

# MARKETINŠKA STRATEGIJA- MUZEJI HRVATSKOG ZAGORJA

**mhz** muzeji  
hrvatskog  
zagorja



Prosinac 2023.

# SADRŽAJ

1. Uvod .....	1
2. Analiza okruženja .....	3
2.1. Analiza unutarnjeg okruženja .....	3
2.2. Analiza vanjskog okruženja .....	29
2.3. Analiza konkurencije .....	33
3. Pozicioniranje proizvoda na tržištu .....	37
3.1. Određivanje ciljnog tržišta .....	38
3.2. Određivanje ciljne skupine korisnika .....	42
4. Marketinška strategija .....	45
4.1. Proizvod .....	45
4.2. Cijena .....	53
4.3. Distribucija .....	58
4.4. Promocija .....	62
5. SWOT analiza .....	63
6. Misija, vizija i strateški ciljevi .....	65
7. Komunikacijski plan Muzeja Hrvatskog zagorja .....	75
7.1. Postojeći brand i promocija .....	75
7.2. Plan promocije i komunikacije .....	78
7.3. Proračun .....	82
8. Zaključak .....	83
Popis slika .....	85
Popis tablica .....	86

## 1. Uvod

Muzeji Hrvatskog zagorja su muzejska ustanova ustrojena od pet ustrojstvenih jedinica, specijaliziranih muzeja, objedinjenih Uredbom Vlade u jednu ustanovu koja je započela s radom 1. 1. 1993.

Muzeji u sastavu Muzeja Hrvatskog zagorja su:

1. Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica
2. Muzej *Staro selo*, Kumrovec
3. Galerija Antuna Augustinčića, Klanjec
4. Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina
5. Dvor *Veliki Tabor*, Desinić.

Muzeji Hrvatskog zagorja muzejska su ustanova koja djeluje u području kulture i registrirana je za obavljanje muzejske djelatnosti. Osnivač Muzeja je Republika Hrvatska, a nadzor nad radom provodi Ministarstvo kulture i medija RH. Uvjete i načine obavljanja muzejske djelatnosti uređuje Zakon o muzejima (NN 61/18) i Zakon o ustanovama (NN 127/19, 29/97, 47/99, 35/08). Posebni pravilnici propisuju standarde i uvjete za pojedine poslove i pitanja iz muzejske djelatnosti.

Veliki broj nekretnina u kojim se odvija muzejska djelatnost Muzeja Hrvatskog zagorja su spomenici kulture najviše kategorije. Muzeji posluju u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15) i ostalim podzakonskim aktima koji se odnose na različite vrste baštine u Muzejima Hrvatskog zagorja (materijalnu i nematerijalnu baštinu, arheološku baštinu, nepokretna i pokretna kulturna dobra i sl.).

U izradi marketinškog plana definirane su sljedeće točke:

- analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja
- analiza konkurencije
- pozicioniranje proizvoda na tržištu
- određivanje ciljnog tržišta i ciljne skupine
- marketinška strategija
- Swot analiza i definiranje misije, vizije i strateških ciljeva
- izrada plana promocije i komunikacije
- proračun.

Muzeji Hrvatskog zagorja nisu samo čuvari spomenika prošlosti; oni su živi entiteti koji se neprestano prilagođavaju dinamičnim potrebama društva. Ovaj dokument prodire u srž njihove svrhe istražujući kako se suočavaju s izazovima suvremenoga turističkog okruženja i kako prilagođavaju svoje strategije kako bi privukli i zadovoljili raznoliku publiku.

U dinamičnom svijetu turizma, gdje se prošlost susreće s budućnošću, Muzeji Hrvatskog zagorja stoje kao neiscrpni izvor kulturne baštine i edukacije. Kroz prozor vremena, ova zapažena kulturna odredišta odražavaju raznolikost i bogatstvo Hrvatskog zagorja, prizivajući posjetitelje da zakorače u priče koja transcendiraju muzejske zidove. Dok se muzeji suočavaju s izazovima suvremenoga turističkog okruženja, ključno je oblikovati marketinšku strategiju koja će privući i zadovoljiti različite ciljne skupine.

## 2. Analiza okruženja

### 2.1. Analiza unutarnjeg okruženja

#### Lokacija

Hrvatsko zagorje, smješteno u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske, prostire se na približno 1.900 km<sup>2</sup> i obuhvaća županije Krapinsko-zagorsku (1.229 km<sup>2</sup>), Varaždinsku i Zagrebačku. Područje obuhvaća rijeke Sutlu, Krapinu i Bednju te obiluje niskim gorama među kojima se ističu Ivančica, Strahinčica, Desinićka gora i Brezovica. Najveći gradovi uključuju Ivanec, Krapinu, Lepoglavu, Bedekovčinu, Oroslavje i Zlatar.

Većina tla u Zagorju sastoji se od lapora i pješčenjaka. Ukupno 57,7 % površine namijenjeno je poljoprivredi, a glavni usjevi uključuju žitarice, krmno bilje, krumpir i povrće. Na ovom području prevladavaju hrast kitnjak i obični grab, dok su lipa, kesten i hrast lužnjak manje zastupljeni.

Krapinsko-zagorska županija nalazi se u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske i pripada prostoru središnje Hrvatske. Zasebna je geografska cjelina koja se pruža od vrhova Macelja i Ivančice na sjeveru do Medvednice na jugoistoku. Zapadna granica, ujedno i državna s Republikom Slovenijom, je rijeka Sutla, a istočna granica je vododjelnica porječja Krapine i Lonje. Ovako razgraničen prostor Županije podudara se s prirodnom regijom Donje Zagorje.

Slika 1. Prikaz pozicije Krapinsko-zagorske županije (izvor: api.izzi.digital)



Krapinsko-zagorska županija graniči:

1. na sjeveru s Republikom Slovenijom i Varaždinskom županijom
2. na zapadu s Republikom Slovenijom
3. na jugu s gradom Zagrebom i Zagrebačkom županijom
4. na istoku sa Zagrebačkom i Varaždinskom županijom.

Klima u Krapinsko-zagorskoj županiji je kontinentalna s umjerenim ljetima, obilnim kišama i hladnim zimama. Različiti faktori utječu na ovu klimu: opća atmosferska cirkulacija karakteristična za geografsku širinu, utjecaj Panonske nizine, planinski sustavi Alpa i Dinarida, reljef kao faktor lokalnih klimatskih razlika.

Temperature zraka variraju, s najvišim temperaturama preko 30°C u lipnju, srpnju i kolovozu. Minimalne godišnje temperature ispod 10°C bilježe se u siječnju, veljači, ožujku i prosincu. Padaline su obilne u svibnju, lipnju i srpnju, dok drugi vrhunac padalina dolazi u studenom. Najmanje oborina značajno je u veljači i ožujku. Magla se pojavljuje tijekom cijele godine, najčešće u rujnu, listopadu, studenom i prosincu. Godišnje ima ukupno 56 dana s maglom. U Zagorju prevladavaju zapadni vjetrovi s 45 % trajanja tijekom godine, dok su istočni vjetrovi na drugom mjestu s 29 % trajanja. Vjetrovi su najjači od kasne jeseni do početka proljeća.

## Teritorijalni ustroj

Općine Krapinsko-zagorske županije su: Bedekovčina, Budinščina, Desinić, Đurmanec, Gornja Stubica, Hrašćina, Hum na Sutli, Jesenje, Konjščina, Kraljevec na Sutli, Krapinske Toplice, Kumrovec, Lobor, Mače, Marija Bistrica, Mihovljan, Novi Golubovec, Petrovsko, Radoboj, Stubičke Toplice, Sv. Križ Začretje, Tuhelj, Veliko Trgovišće, Zagorska Sela i Zlatar Bistrica.

Slika 2. Krapinsko-zagorska županija (Izvor: www.hgk.hr)



Muzeji Hrvatskog zagorja nalaze se u Općini Desinić (dvor *Veliki Tabor*), Kumrovec (Muzej *Staro selo*, Kumrovec) i Gornja Stubica (Muzej seljačkih buna) te gradovima Klanjcu (Galerija Antuna Augustinčića) i Krapini (Muzej krapinskih neandertalaca).

Općina Desinić

smještena je u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske u Krapinsko-zagorskoj županiji, području još zvano i Hrvatsko zagorje. Proteže se na 45 km<sup>2</sup>. Nalazi se na 219 m nadmorske visine te ima najviši vrh na 366 m. Nalazi se u blizini hrvatsko-slovenske granice (granični prijelaz Miljana). Reljef Općine Desinić karakterizira blage brežuljke i pitome pejzaže koji su karakteristični za područje Zagorja. Ova regija ima umjerene nadmorske visine i nije previše planinska što je čini prikladnom za poljoprivrednu djelatnost i vinogradarstvo. Također, Desinić se nalazi u blizini prekrasnih prirodnih područja koja su idealna za planinarenje i šetnje.

Općina Kumrovec je uspostavljena 6. svibnja 1997. godine kada se odvojila od Općine Tuhelj. Nalazi se u zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije i prostire se uz lijevu obalu rijeke Sutle, koja služi kao prirodna granica između Hrvatske i Republike Slovenije. Općina Kumrovec zauzima površinu od 16 km<sup>2</sup>. Prvi poznati pisani zapisi koji spominju Kumrovec potječu iz 15. stoljeća, konkretno iz 1463. godine, kada je Kumrovec bio posjed grofova Celjskih, koji su također vlasnici Cesargrada.

Općina Gornja Stubica prostire se od doline rijeke Krapine do vrhova Medvednice i najveća koncentracija stanovništva nalazi se u središnjem dijelu općine. Na istoku graniči s Općinom Marijom Bistricom, na sjeveroistoku s Općinom Zlatar Bistricom, na zapadu s gradom Donja Stubica, na sjeveru s Općinom Bedekovčinom, a na jugu s gradom Zagrebom, točnije s gradskom četvrti Sesvete. U ovom području dolazi do susreta nekoliko potoka koji se



spuštaju s Medvednice uključujući Slani potok, Piškoricu i Burnjak. Reljef Općine Gornja Stubica varira od brda i planina, poput Ivanščice i Medvednice, do dolina i riječnih tokova s bogatim šumama i poljoprivrednim područjima. Ova raznolikost pruža prilike za planinarenje, šetnje, poljoprivredu i druge aktivnosti te dodaje ljepotu krajoliku. Također, prisutnost termalnih izvora doprinosi raznolikosti reljefa i nudi opuštajuće *wellness*-mogućnosti.

Krapina je grad smješten u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske u Krapinsko-zagorskoj županiji. Ovo područje obiluje pitomim brežuljcima, vinogradima i poljoprivrednim površinama što ga čini karakterističnim za zagorski reljef. Planinski lanci poput Alpa i Dinarida nisu daleko što može utjecati na klimatske uvjete u regiji. Ima kontinentalnu klimu s izraženim godišnjim dobima. Ljeta su obično umjereno topla, dok zime donose hladnije temperature. Padaline su pravilno raspoređene tijekom godine, pri čemu su ljeta često obilježena kišovitim razdobljima. Ovaj spoj geografskog položaja i klime čini Krapinu i okolicu privlačnim područjem za istraživanje i život.

Grad Klanjec smješten je u zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, unutar regije poznate kao Zagorje. Reljef područja oko Klanjca obiluje blagim brežuljcima koji čine karakterističan pejzaž Zagorja. Ovi brežuljci su često prekriveni vinogradima i poljoprivrednim površinama što je tipično za ovo područje. Klanjec je smješten u blizini planinskih lanaca Alpa i Dinarida, čime dobiva utjecaj tih planinskih sustava na lokalnu klimu i krajolik. Klanjec ima kontinentalnu klimu s izraženim godišnjim dobima. Ljeta su obično umjereno topla, dok zime donose hladnije temperature. Padaline su ravnomjerno raspoređene tijekom godine, pri čemu ljeta često donose obilne kiše, što je važno za poljoprivredu i vinogradarstvo u ovom području.

## Stanovništvo

Krapinsko-zagorska županija ima 120.702 stanovnika prema popisu stanovništva iz 2021. godine.

Tablica 1. Statistički prikaz stanovništva po JLS u 2021. godini

JLS	NAZIV	BR. STANOVNIKA 2021.
Grad	Donja Stubica	5.326
Grad	Klanjec	2.548
Grad	Krapina	11.530
Grad	Oroslavje	5.834
Grad	Pregrada	5.927
Grad	Zabok	8.656
Grad	Zlatar	5.574
Općina	Bedekovčina	7.340
Općina	Budinščina	2.182
Općina	Desinić	2.530
Općina	Đurmanec	3.781
Općina	Gornja Stubica	4.622



Općina	Hrašćina	1.388
Općina	Hum na Sutli	4.592
Općina	Jesenje	1.371
Općina	Konjščina	3.308
Općina	Kraljevec na Sutli	1.591
Općina	Krapinske Toplice	4.827
Općina	Kumrovec	1.412
Općina	Lobor	2.703
Općina	Mače	2.258
Općina	Marija Bistrica	5.553
Općina	Mihovljan	1.677
Općina	Novi Golubovec	824
Općina	Petrovsko	2.270
Općina	Radoboj	2.981
Općina	Stubičke Toplice	2.740
Općina	Sveti Križ Začretje	5.659
Općina	Tuhelj	2.043
Općina	Veliko Trgovišće	4.448
Općina	Zagorska Sela	899
Općina	Zlatar Bistrica	2.308

### Prometna povezanost

Prometna povezanost Krapinsko-zagorske županije s ostatkom Hrvatske i okolnim državama odigrala je ključnu ulogu u razvoju i komunikaciji regije. Izuzetno povoljni geoprometni položaj Županiji daje blizina glavnog grada – 40 km Zagreb, pomorske luke u Rijeci – 150 km, i vrlo važna međunarodna trasa moderne autoceste koja prolazi duž cijele Županije (<https://poduzetnickicentar-kzz.hr/poslovne-zone/>).

Županija se nalazi unutar razvijene cestovne mreže koja je dobro povezana s ostatkom zemlje. Cestovna infrastruktura uključuje autoceste i brze ceste koje omogućuju brzu i učinkovitu vožnju prema Zagrebu i drugim dijelovima Hrvatske. Autoceste A2 (Zagreb - Macelj) i A4 (Zagreb - Varaždin) ključne su prometne arterije koje prolaze kroz Županiju. Ukupna duljina cesta iznosi 3.885,16 km od čega je 39 km autoceste, 283,2 km državnih cesta, 963,5 km otpada na razvrstane kategorizirane ceste, a preostalih 2.599,46 km su nerazvrstane ceste.

Željeznički promet također igra važnu ulogu u povezanosti Krapinsko-zagorske županije s ostatkom zemlje. Željeznička infrastruktura uključuje 103 km dugu željezničku prugu na kojoj se nalaze 34 željezničke postaje. Glavna željeznička linija koja prolazi kroz Zagreb pruža željezničku povezanost s glavnim gradom i drugim dijelovima Hrvatske. Što se tiče međunarodnih veza, Krapinsko-zagorska županija je smještena blizu granice s Republikom Slovenijom. To olakšava trgovinu i međunarodnu suradnju s ovom susjednom zemljom. Putovanje iz Županije u Sloveniju također je relativno brzo i praktično.

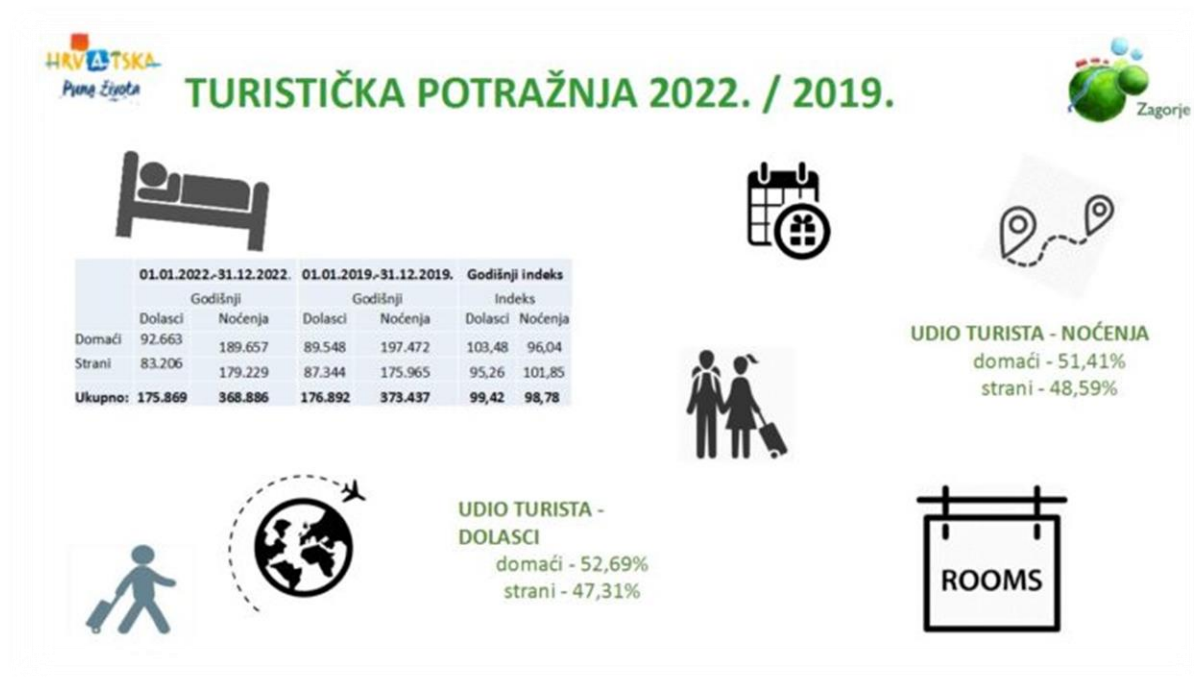
## Turizam

Krapinsko-zagorska županija obiluje kulturnim i prirodnim atrakcijama koje privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Među njenim najpoznatijim znamenitostima su dvor *Veliki Tabor*, prekrasni srednjovjekovni dvorac koji se uzdiže iznad zelenih brežuljaka te Galerija Antuna Augustinčića, posvećena djelima ovoga poznatog hrvatskog kipara. Muzej krapinskih neandertalaca privlači znatiželjnike koji žele saznati više o bogatoj povijesti ljudskih naselja u ovom području, dok Muzej seljačkih buna svjedoči o hrabrim povijesnim trenucima seljačkih buna iz 16. i 17. stoljeća. U Kumrovcu se nalazi i Muzej *Staro selo*, koji je dio Muzeja Hrvatskog zagorja i pruža dublji uvid u tradicionalni način života u Zagorju kroz autentične rekonstrukcije ruralnih kuća i obrtničkih radionica.

Krapinsko-zagorska županija nudi nevjerojatno raznolik izbor za turiste. Ovo je regija gdje se netaknuta priroda, svjež zrak, zelenilo i termalne vode stapaju s povijesnim dvorcima i bogatstvom kulturnih dobara. Pitoreskni zeleni brežuljci koji krase krajolik dodaju poseban šarm ovom području, a mreža pješačkih i biciklističkih staza omogućuje vam da istražite svaki kutak Zagorja. Posebno su inspirirajući osunčani vinogradi, šume i topla dobrodošlica koju pružaju mještani. Glazba tradicionalnih pjesama često se čuje kako odjekuje brežuljcima stvarajući ugodnu atmosferu koja poziva na opuštanje.

Zanimljivo je da je 2018. godine Krapinsko-zagorska županija osvojila nagradu Ministarstva turizma za najbolju kontinentalnu turističku regiju u Hrvatskoj. Ova regija privlači godišnje više od 150 tisuća posjetitelja koji ostvaruju više od 400 tisuća noćenja. Poznata je i po zdravstvenom turizmu, s dvije specijalne bolnice, tri poznata termalna izvora te strateškim projektima koji će je približiti svjetskoj zdravstvenoj turističkoj ponudi. Krapinsko-zagorska županija zaista nudi nezaboravno iskustvo za sve posjetitelje koji žele istražiti njezinu raznolikost i ljepotu.

Slika 3. Turistička potražnja 2022./2019. (Izvor: www.visitzagorje.hr)



Krapinsko-zagorska županija je 2022. godine ostvarila 175.869 dolazaka i 368.886 noćenja turista, odnosno 99,42 % dolazaka i 98,78 % noćenja u odnosu na 2019. godinu. Udio domaćih turista u dolascima je u 52,69 % i 51,41 % u noćenjima. „Od domaćih gostiju, najviše noćenja ostvaruju turisti iz Grada Zagreba i Primorsko-goranske županije. Slovenski turisti ostvarili su više od 54 tisuće noćenja, a na drugom mjestu od stranih gostiju je Poljska, zatim slijede Njemačka i Češka koja ima izrazito visok porast u dolascima i noćenjima te Nizozemska i Danska. Kod Nizozemske imamo porast od 123,68 % u dolascima i 201 % u noćenjima, dok je kod Danske to 289 % u dolascima i 352 % u noćenjima. To su, dakle, tržišta koja su nas polako prepoznala i gdje nam brojke tradicionalno rastu“, – rekla je voditeljica Ureda županijske turističke zajednice te naglasila kako upravo ti gosti, uz hotele, najviše traže smještaj u kućama za odmor koje nude i dodatne sadržaje.

Tijekom 2022. godini ostvareno je 274.346 noćenja u hotelima, a 15.701 u kampovima što ukupno iznosi 290.047 noćenja s prosječnom popunjenošću po krevetima od 54,11 %. Što se tiče područja na kojima je najviše ostvarenih dolazaka i noćenja, na prvom mjestu se nalazi TZ područja Tuhelj, Klanjec i Veliko Trgovišće u kojem se nalaze i Terme *Tuhelj*.

Slika 4. Prikaz noćenja po smještajnim objektima (Izvor: www.visitzagorje.hr)



Krapinsko-zagorska županija je najgušće naseljeno područje Republike Hrvatske uz Međimursku i Varaždinsku županiju. Također, prema podacima Turističkog portala, Krapinsko-zagorska županija je najuspješnija turistička destinacija Kontinentalne Hrvatske što je dokazano zabilježenim stalnim rastom u turističkom prometu. Na prostoru Krapinsko-zagorske županije razvile su se različite turističke ponude. Turistička zajednica županije ponudu je podijelila na nekoliko kategorija: agroturizam, hodočasnički turizam i gastro-turizam, kojima se naglašava selektivna ponuda, a cijela priča zaokružena je zanimljivim nazivom „Zagorje – bajka na dlanu“. Na stranicama turističke zajednice naglasak se stavlja na očuvanu prirodu (poveznica s nazivom), dok najpoznatiji termalni izvori dolaze u drugi plan. Također, veći naglasak stavlja se na vjerski, kongresni i kulturni turizam, a kao ključne turističke ponude spominju se: netaknuta priroda, bogata kulturno povijesna baština te gastronomski specijaliteti.

Turizam danas bilježi stalan porast tijekom cijele godine, a njegovo širenje potiče komunikaciju i umrežavanje Srednje Europe i Hrvatske. Zadovoljavanje turista nalaže stalno inoviranje i prilagođavanje turističke ponude. Turistički proizvodi predstavljaju osnovnu infrastrukturu turističkog doživljaja. Vrijedni turistički resursi su samo potencijal nekog prostora ako nisu uklopljeni u profesionalno razvijen i upravljani turistički proizvod na razini destinacije ili regije.

Iako je tradicionalni način života daleko od svakodnevnice, u posljednjih nekoliko godina, mnogi u njemu pronalaze oazu mira i odmora. Krapinsko-zagorski turizam je specifičan s obzirom da pruža doživljaj pravoga seoskog gospodarstva s prekrasnim pogledima na vinograde, staje s domaćim životinjama i etnografske zbirke s čudesnim starinama, svakako je idealan za obiteljske vikend izlete i opuštajući odmor. Oaza je to sačuvane prirode, čistog

zraka, zelenila i zdravlju bogatih ljekovitih termalnih voda. Oaza je i ukusnih seoskih objekata, čije su tradicijske trpeze uz zagorske vinske podrume, najbolje pozivnice za dolazak.

### **Seoska domaćinstva u Zagorju nude 5 najaktualnijih imanja za posjetitelje:**

#### **1. Zaboky selo: zagorska oaza mira**

U srcu Hrvatskog zagorja, između prekrasnih zelenih brežuljaka, smjestilo se romantično malo selo *Zaboky*. Živopisna tradicija je živa u svakom šarmantnom detalju, zelenilo i smiraj prirode poprilično opuštaju, a pogled s vrha brežuljka proteže se cijelom okolicom pa sve do Sljemena. Priča o agroturizmu, u ovom mjestu, započela je s restoranom *Zaboky*– jednim od najpoznatijih domaćinstava u Zagorju. *Zaboky selo* se sastoji od 3 kuće s terasama od kojih je svaka uređena u tradicionalnom duhu do najmanjeg detalja, ali i opremljena prema svim zahtjevima modernih gostiju. U ponudi je čuvena zagorska hrana te domaća kapljica, a za djecu je na raspolaganju pregršt zabavno-edukativnih sadržaja.

Slika 5. *Zaboky selo* (Izvor: [www.srcezagorja.com](http://www.srcezagorja.com))





## 2. Bolfan, vinski vrh: autohtona kuhinja na moderan način

Na vrhu brežuljka ponad sela Hrašćina, u netaknutoj zagorskoj prirodi, nalazi se vinarija i restoran *Bolfan, vinski vrh*. Domaćini ovdje pripremaju hranu s naglaskom na sezonskim namirnicama koje čine njihov jelovnik kreativnim i maštovitim, a autohtonu kuhinju prezentiraju na moderan način s ciljem da svakom tanjuru približe ekološka vina Bolfan kako bi sljubili okuse i stvorili neodoljivu harmoniju mirisa i okusa u ustima. Tiblica, juha od mlade koprive, mesna štruca od angus goveda s pire krumpirom i goveđi obrazi s pireom od celera samo su neki od specijaliteta, a u neposrednoj blizini imanja nalazi se i igralište za djecu te farma s domaćim govedom.

Slika 6. *Bolfanski Vrh* (izvor: [www.putnikofer.hr](http://www.putnikofer.hr))



### 3. Klet Grešna Gorica: prekrasan ambijent i zalogaji koji govore sami za sebe

Preljepa mjesta u Hrvatskom zagorju idealna su za vikend izlete, a jedno od njih je i klet *Grešna Gorica*. Smješten na brijegu nasuprot dvorca *Veliki Tabor*, ugostiteljski objekt obitelji Podboj krasi prepoznatljiv domaći, prirodni i izvorni seoski ugođaj. Njihova priča započela je 1996. godine, a domaćini su godinama sakupljali stare predmete koji najbolje opisuju stari život na zagorskim brežuljcima. U ponudi su mnoge delicije poput domaćih narezaka, purice s mlincima, kukuruznog kruha, telećeg odreska s valjušcima i umakom od gljiva po tradicionalnoj recepturi, a izlet je idealno upotpuniti posjetom dvorcu *Veliki Tabor* i etnoselu u Kumrovcu koje se nalazi svega 10 minuta vožnje od kleti te mnogobrojnim sakralnim objektima koji su razbacani po zelenim brežuljcima.

Slika 7. Klet *Grešna Gorica* (Izvor: [www.travelcroatia.live](http://www.travelcroatia.live))



### 4. Klet Kozjak: zagorska ljepotica savršena za vikend izlete s obitelji

Na svega dvadesetak minuta vožnje od Zagreba, u Kozjaku Začretnom, smjestila se klet *Kozjak* obitelji Radovečki. Nude široku ponudu jela pripremljenih po domaćim recepturama koja će zadovoljiti svačije nepce: zagorski odrezak, kraljevski lungić, teletina na kozjački, ciganski odrezak, pastrva, smuđ, domaće juhe, kuhani štrukli– ponude zaista ne nedostaje. Na livadi pored restorana veselo skakuću mladi jarići, kopuni, kokoši i patke što će razveseliti one najmlađe, a idilično prirodno okruženje opustit će sva vaša osjetila i pružiti idealan bijeg od grada i monotone svakodnevice.



Slika 8. Klet *Kozjak* (izvor: [www.inyourpocket.com](http://www.inyourpocket.com))



#### 5. Vuglec Breg: uspješna priča seoskog turizma u Zagorju

Turističko selo *Vuglec Breg* nalazi se četrdesetak km od Zagreba, a njegovi temelji su izgrađeni na starom zaseoku Vugleci koji gledaju na prekrasne zelene brežuljke i bogate vinograde Hrvatskog zagorja. U preuređenim autohtonim zagorskim *hižama* nalazi se čak 16 soba i 3 apartmana, a rustikalan ambijent odiše duhom davno prošlih vremena. Tradicionalno uređeni restoran uvijek je oboružan domaćim vinom i zagorskim specijalitetima poput purice s mlincima i zagorskih štrukla, a u krušnoj peći pored restorana peče se domaći kruh prema originalnoj recepturi. Šetnja prekrasnom stazom u sjevernom dijelu Vuglec Brega zaokružiti će iskustvo boravka na ovom obiteljskom izletištu nadomak Zagreba nastalom iz čiste ljubavi prema očuvanju zagorske tradicije.

Slika 9. Vuglec Breg (izvor: www.uzagorju.com)



Krapinsko-zagorska županija već dugi niz godina živi turizam 365 dana u godini što je veoma pozitivno te bi takav trebao biti i kompletan hrvatski turizam. Krapinsko-zagorska županija, kroz turizam kao jednu od strateških gospodarskih grana razvoja, potiče ekonomski razvoj regije i to kroz privlačenje novih investicija, zapošljavanje lokalnog stanovništva, povećanje prihoda lokalnog stanovništva te izgradnju imidž destinacije.

Na području Krapinsko-zagorske županije postoji raznovrsna ponuda smještajnih kapaciteta koja obuhvaća hotele, privatni smještaj, pansioni, agroturizam/seoska domaćinstva, hostele i kampove. Iz perspektive upravljanja i kvalitete, Krapinsko-zagorska županija ima povoljnu smještajnu strukturu s obzirom na to da se najveći udio smještaja odnosi na hotele (45 %) i privatne smještaje (28 %).

Tablica 2. Turistički podaci Krapinsko-zagorske županije

	SMJEŠTAJNI KAPACITETI	DOLASCI	ODLASCI
<b>2020.</b>	3592	89 836	200 684
<b>2021.</b>	3589	151 644	315 268
<b>2022.</b>	/	177 266	383 672

Izvor: izrada autora prema: Džavni zavod za statistiku.gov.hr, [https://podaci.dzs.hr/media/egclbob1/si-1683\\_turizam-u2020\\_web.pdf](https://podaci.dzs.hr/media/egclbob1/si-1683_turizam-u2020_web.pdf)

Prema podacima iz tablice vidljivo je da je pandemija COVID-19 izrazito negativno utjecala na broj dolazaka i noćenja 2020. godine. Pozitivan je pokazatelj visoka stopa oporavka u naredne dvije godine, posebice u 2022. godini čije brojke prelaze one predpandemijske. Također je pozitivan podatak broja smještajnih kapaciteta koji je gotovo neznačajno pao, dakle vlasnici tih objekata uspješno su financijski premostili pandemijsko razdoblje.

U 2020. godini primjetan je pad broja kreveta u hotelima (-8,26 %) na što je utjecalo zatvaranje hotela *Toplice* u Krapinskim Toplicama. Ponuda hotelskog smještaja u Krapinsko-zagorskoj županiji obuhvaća ukupno 11 hotela, kategorizacije 3 ili 4 zvjezdice i ukupnog kapaciteta 1251 postelje. U odnosu na 2019. godinu broj ukupnog kapaciteta postelja u hotelima smanjen je sa 1384 na 1251 s obzirom na činjenicu da se hotel *Toplice* zatvorio u 2020. godini. U posljednjih 5 godina, značajnim ulaganjima u obnovu i izgradnju hotelskog smještaja, bitno je podignuta razina kvalitete smještajne ponude Krapinsko-zagorske županije.

Prosječna dužina boravka gostiju u Krapinsko-zagorskoj županiji u 2020. godini iznosila je 2,34 dana za domaće te 2,17 dana za strane turiste. Boravci stranih gostiju kontinuirano su nešto kraći od boravka domaćih gostiju (od 0,1 do 0,3 dana u posljednjih 10 godina). Na nacionalnoj razini, prosječni boravak gostiju je znatno duži te iznosi 4,80 dana. Najznačajnija strana emitivna turistička tržišta Krapinsko-zagorske županije u prvoj polovici 2021. godine bila su Slovenija, Poljska, Njemačka, Češka i Bosna i Hercegovina.

Najveći broj turističkih dolazaka ostvarili su turisti iz Poljske (4,83 % od ukupnog broja), a turističkih noćenja turisti iz Slovenije (4,86 % od ukupnog broja).<sup>1</sup> Gledano prema vrsti smještaja u 2019. godini, gosti su se najduže zadržavali u objektima u domaćinstvu prosječno 2,71 dana, zatim u kampovima 2,33 dana te u objektima na OPG-u 2,17 dana.

Rast turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji dominantno se oslanja na zdravstveni i kupališni turizam s obzirom na brojne termalne izvore na području županije. Vezano uz postojeću turističku resursnu osnovu, uz najvažnije turističke proizvode - zdravlje, SPA i *wellness*, Master-planom razvoja turizma prepoznata su još tri ključna proizvoda: obiteljski odmor, poslovni turizam i događanja (MICE) te aktivni, sportski i avanturistički turizam i tri sekundarna proizvoda: kulturni turizam, vjerski turizam i agroturizam. Za daljnji razvoj turističkog proizvoda zdravlje, SPA i *wellness*, sukladno preporukama Master-plana turizma, potrebna su ulaganja u razvoj Sutinskih i Šemničkih toplica uz prateće smještajne kapacitete kao i razvoj sportsko-rekreacijske i infrastrukture za slobodno vrijeme.

Zagorskom turizmu nužno je osigurati aktivnu suradnju u daljnjem razvoju i jačanju turističke pozicije kroz različite projekte, promocije i pomoći u privlačenju gostiju, razvoju novih sadržaja i turističkih proizvoda, edukaciji i podizanju kvalitete usluga te u razvoju suvremenoga pametnog i održivog poslovanja, a što je najvažnije, u stabilizaciji turističkog poslovanja pogođenog pandemijom COVID-19 te u održavanju zaposlenosti.

---

<sup>1</sup> Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, 2021: Izvješće o radu TZ KŽŽ u razdoblju od 1.1. do 30.6.2021. godine

Prioriteti razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije su sljedeći:

1. brendiranje i pozicioniranje destinacije „Zagorje – bajka na dlanu“ kao najuspješnije kontinentalne destinacije
2. unaprjeđenje i daljnji razvoj turizma, podizanje konkurentnosti i kvalitete ponude
3. očuvanje prirodnih vrijednosti i razvoj održivog poslovanja
4. razvoj zdravstvenog turizma kao odgovora na aktualnu pandemiju
5. razvoj kreativnih turističkih proizvoda i pametnog turizma.

## KULTURNI TURIZAM

Zahvaljujući iznimnom kulturnom i povijesnom nasljeđu, Krapinsko-zagorska županija je u mogućnosti razvijati kulturni turizam. Resursnu osnovu kulturnog turizma čine muzeji, dvorci, kurije, galerije, brojni spomenici, sakralni objekti, arheološka nalazišta, kao i nematerijalna kulturna baština (jezik i govor, tradicijska umijeća i obrti, folklorno stvaralaštvo i druge tradicionalne pučke vrednote).

Važan dio mreže kulturnih ustanova na području županije čine muzeji i galerije koji čuvaju bogatu baštinu i spomen na ljude i mjesta značajna za tijek povijesti države, pa i šire. Najvažnija ustanova u tom smislu su Muzeji Hrvatskog zagorja u čijem su sastavu:

- Dvor *Veliki Tabor* (Desinić) - jedan od najbolje sačuvanih kasnosrednjovjekovnih i renesansnih utvrđenih gradova kontinentalne Hrvatske građen tijekom 16. stoljeća
- Galerija Antuna Augustinčića (Klanjec) - osnovana 1970. kad je Antun Augustinčić (1900. – 1979.), jedan od naših najznačajnijih kipara i nezaobilaznih predstavnika hrvatske moderne umjetnosti, darovao rodnom Klanjcu vlastiti skulptorski opus
- Muzej krapinskih neandertalaca (Krapina) – čuva i prezentira nalazište krapinskih neandertalaca *Hušnjakovo* koje je zaštićeno kao prvi paleontološki spomenik prirode u Hrvatskoj; ovo nalazište pripada među najznačajnije paleoantropološke lokalitete svijeta i kao takvo ima znanstveno i kulturno značenje
- Muzej seljačkih buna (Gornja Stubica) - osnovan u povodu obilježavanja 400. godišnjice velike Seljačke bune iz 1573.; Muzej čuva i prezentira kulturni identitet ovog kraja utkanog u suvremeni identitet nacije
- Muzej *Staro selo* (Kumrovec) – etno-selo *Kumrovec* najveći je tradicijski uređeni prostor u Hrvatskoj koji posjetiteljima dočarava autentičan izgled zagorskog sela s početka 20. stoljeća.

Ukupno je 90 zaštićenih crkava, 44 dvorca i kurija, 8 arheoloških nalazišta te 12 povijesnih cjelina. Od ukupno 44 dvorca i kurija, 14 dvoraca ili kurija je stavljeno u funkciju. Neki danas služe kao domovi za zbrinjavanje osoba s invaliditetom i posebnim potrebama, socijalno osjetljivim članovima društva, neki su u privatnom vlasništvu i djelomično se koriste za turističke svrhe, neki su pretvoreni djelomično u stambene prostore (stanovi).

S obzirom na višetisućljetnu povijest i kontinuitet života, prostor Krapinsko-zagorske županije bogat je kulturnom baštinom. U Registar kulturnih dobara upisano je 216 kulturnih dobara s prostora Krapinsko-zagorske županije, od čega prema vrsti prevladavaju nepokretna pojedinačna kulturna dobra (78,7 %), zatim prema brojnosti slijede arheološka dobra (8,8 %), nematerijalna dobra (6,9 %) te kulturno-povijesna cjelina (5,6 %). Najveći broj zaštićenih kulturnih dobara nalazi se na prostornom obuhvatu grada Krapine (ukupno 25), a zatim prema brojnosti kulturnih dobara slijede grad Pregrada (ukupno 19) i grad Zlatar (ukupno 16). Jedina JLS koja na svom prostornom obuhvatu nema zaštićeno kulturno dobro je Općina Novi Golubovec. Trenutno su u pripremi projekti obnove nepokretnih pojedinačnih kulturnih dobara dvorca Stubički Golubovec te rodne kuće Janka Leskovara.

Za potrebe uspostavljanja Znanstveno-edukativno-zabavnog centra – ZEZ centar Zagorja obnovit će se dvorac Stubički Golubovec, a u svrhu stvaranja novog kulturno-turističkog sadržaja obnovit će se rodna kuća Janka Leskovara.

U kontekstu kulturnog razvoja i promicanju kulture Krapinsko-zagorske županije, važnu ulogu ima također amatersko stvaralaštvo. Glavni poticaj za osnaživanje amaterskog stvaralaštva u Krapinsko-zagorskoj županiji bilo je osnivanje županijske Zajednice amaterskih kulturno-umjetničkih udruga (ZAKUU). Važnost kulturno-umjetničkih društava odražava se također u očuvanju lokalne kulture i tradicije i revitalizaciji autohtonog načina života na nekom prostoru (od gastronomije, rukotvorina, jezika, običaja (npr. Kostelska uskrsna pištola) do nošnji).

Događanja u Krapinsko-zagorskoj županiji uglavnom su lokalnog i regionalnog karaktera te su kao takva usmjerena uglavnom na domaće stanovništvo. Ukupno je na području županije 100-tinjak događanja kroz godinu, od kojih najveći potencijal za privlačenje domaćih i stranih turista imaju sportska događanja, osobito VIP trofej *Snježna kraljica*, ali i događanja poput Seljačke bune - bitka kod Stubice, Susreti za Rudija, *Rally* Kumrovec, Međunarodni festival balona na vrući zrak, Zagorje *Trekk*, Mali ulični festival, Badlfest, Tjedan kajkavske kulture i Festival kajkavskih popevki, Glumački festival u Krapini (GFUK), Advent u Mariji Bistrici te Tabor Film Festival.

## **EDUKATIVNI TURIZAM**

Edukativni turizam je nešto više od znatiželje ili fascinacije određenom temom, fenomenom, objektom ili mjestom. Obuhvaća iskustvo koje se doživljava i gdje se pojavljuju motivacija i učenje kojim su izloženi turisti na direktan ili indirektan način u zavisnosti od metodologije i izabranog turističkog aranžmana.

Turistička tržišta teže k doživljajnom turizmu, a navedeni tip je vrsta selektivnog turizma koja intenzivira taj osjećaj. Kroz edukativni turizam, turisti zadovoljavaju svoju znatiželju, susreću se s različitim jezicima i kulturama, stimuliraju interes za arhitekturom i umjetnosti te osvješćuju važnost očuvanja prirode, flore i faune.



Tablica 3. Zaštićena kulturna baština Krapinsko-zagorske županije

VRSTA ZAŠTIĆENIH KULTURNIH DOBARA	BROJ
Nematerijalno kulturno dobro	3
Nepokretno kulturno dobro – kulturno povijesna cjelina	12
Nepokretno kulturno dobro	184
Pokretno kulturno dobro – muzejska građa	6
Pokretno kulturno dobro – pojedinačno	38
Pokretno kulturno dobro – zbirka	13
<b>UKUPNO</b>	<b>256</b>

Izvor: Master-plan razvoja turizma za razdoblje od 2016. do 2025. godine, str. 34. Dostupno na: <http://www.kzz.hr/master-plan-razvoja-turizma> (pristupljeno 7.04.2021.)

Tablica 3. sadrži popis zaštićene kulturne baštine Krapinsko-zagorske županije. Od ukupno 256 zaštićenih kulturnih dobara, 196 otpada na nepokretna kulturna dobra (dvorci, crkve, kapele, spomenici, kulturno-povijesne cjeline itd.), 57 na pokretna kulturna dobra (pokretne stvari od povijesnoga, kulturnog, arheološkog znanstvenog i antropološkog značaja) i 3 na nematerijalna kulturna dobra. U nastavku se izdvaja i opisuje nekoliko zanimljivih zaštićenih kulturnih dobara:

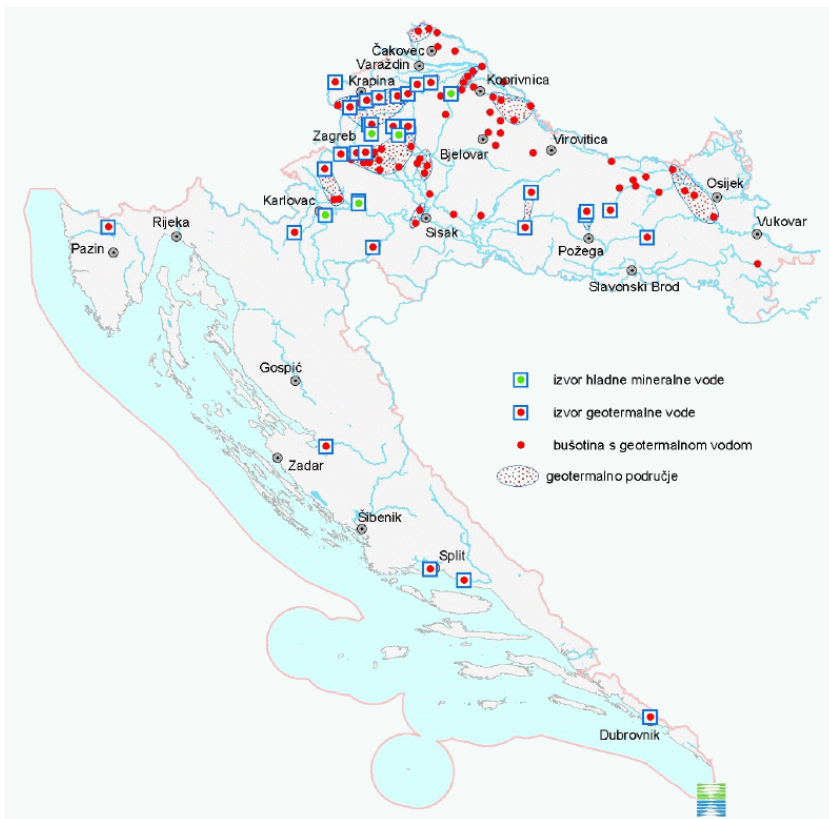
#### 1. Medičarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije

Priča o razvoju Muzeja *Staro selo* u Kumrovcu seže u 1947. godinu kada su ljudi iz svih dijelova bivše države dolazili razgledavati rodno mjesto i kuću Josipa Broza Tita. Tada se po prvi puta pojavila ideja o poduzimanju mjera zaštite ovog prostora, a istovremeno je počeo i infrastrukturni rast Kumrovca. Podignut je hotel *Kumrovec*, postavljen spomenik Brozu Titu, a njegova kuća pretvorena je u etnografski muzej. Naknadno je, prema konzervatorsko-muzeološkim principima izrađen katalog očuvanja ukupno 61 objekta u Kumrovcu i obližnjem naselju Lončari, a 1961. godine Regionalni zavod za zaštitu spomenika kulture upisuje *Staro selo*, Kumrovec u Registar spomenika kulture prve kategorije.

Muzej *Staro selo* nije samo mjesto za turističko razgledavanje. Ovdje se tijekom cijele godine održavaju različite izložbe, događaji, prikazuju se tradicijski obrti i održavaju različite muzejsko-edukativne radionice.

Među neprepoznatljivijim simbolima hrvatskog identiteta nalazi se licitarsko srce, samo jedan u nizu proizvoda medičarskih obrta s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije. Umijeće izrade medičarskih proizvoda datira još iz srednjeg vijeka kada se pojavilo u europskim samostanima.

Tijekom 18. stoljeća licitari su se izrađivali u drvenim kalupima za razliku od metalnih koji se koriste od početka 20. stoljeća, a tijesto za njihovu proizvodnju bilo je drugačije od onoga danas čiji sastojci uključuju šećer, vodu, brašno i mirodije. Medičarski obrt, osim izrade licitara, uključuje još i proizvodnju bombona, piškota, lizaljki, krunica od tijesta, kao i izradu



voštanih svijeća. Tradicija medicinarstva prenosi se s generacije na generaciju, a nekada se je za dobivanje titule majstora medicinara trebalo izučavati četiri godine.

### TOPLIČKI TURIZAM

Toplički turizam obično uključuje posjete termalnim izvorima, *wellness*-centrima i drugim objektima za opuštanje i liječenje. Predstavlja poseban oblik turističkog iskustva usmjerenog na iskorištavanje ljekovitih svojstava termalnih

izvora. Ovaj oblik turizma temelji se na dugoj povijesti, a mnoga područja diljem svijeta razvila su se u omiljena odredišta zbog blagodati koje pružaju tople termalne vode bogate mineralima. Ključna karakteristika topličkog turizma leži u ljekovitim svojstvima voda, vjerovanju da minerali u termalnim vodama imaju pozitivan utjecaj na zdravlje kože, mišića i zglobova potičući opće dobro stanje.

Osim ljekovitih voda, toplički turizam često uključuje razne *wellness*-usluge. Posjetitelji imaju priliku iskusiti opuštanje kroz masaže, terapije blatom, saune te druge tretmane koji pridonose obnovi tijela i uma. Mnoga toplička odredišta razvijaju turističke komplekse koji obuhvaćaju luksuzne hotele, restorane, bazene i druge rekreativne sadržaje pružajući posjetiteljima potpuni doživljaj odmora. Osim toga, toplički turizam često nudi sportske aktivnosti poput golf terena, biciklističkih staza ili planinarenja kako bi zadovoljio raznolike interese posjetitelja. Integracija lokalne kulture i tradicije također čini bitan element topličkog turizma pružajući gostima priliku za istraživanje okolnih područja, posjet muzejima ili sudjelovanje u tradicionalnim manifestacijama.

U cilju obogaćivanja iskustva, neka toplička odredišta nude i programe edukacije o zdravlju, gdje posjetitelji mogu naučiti o pravilnoj prehrani, vježbama ili drugim aspektima zdravog načina života. S obzirom na rastuću popularnost topličkog turizma, mnoga područja ulažu u razvoj infrastrukture i promociju kako bi privukla posjetitelje u potrazi za holističkim pristupom zdravlju i opuštanju.

Krapinsko-zagorska županija prepoznatljiva je hrvatska destinacija topličkog turizma. Na području Županije, tijekom povijesti postojalo je ukupno šest lječilišta: Stubičke toplice,



Krapinske toplice, Šemničke toplice, Terme *Jezerčica*, Sutinske toplice i Terme *Tuhelj*. Sutinske i Šemničke toplice danas nisu u funkciji (Brlek, 2020).

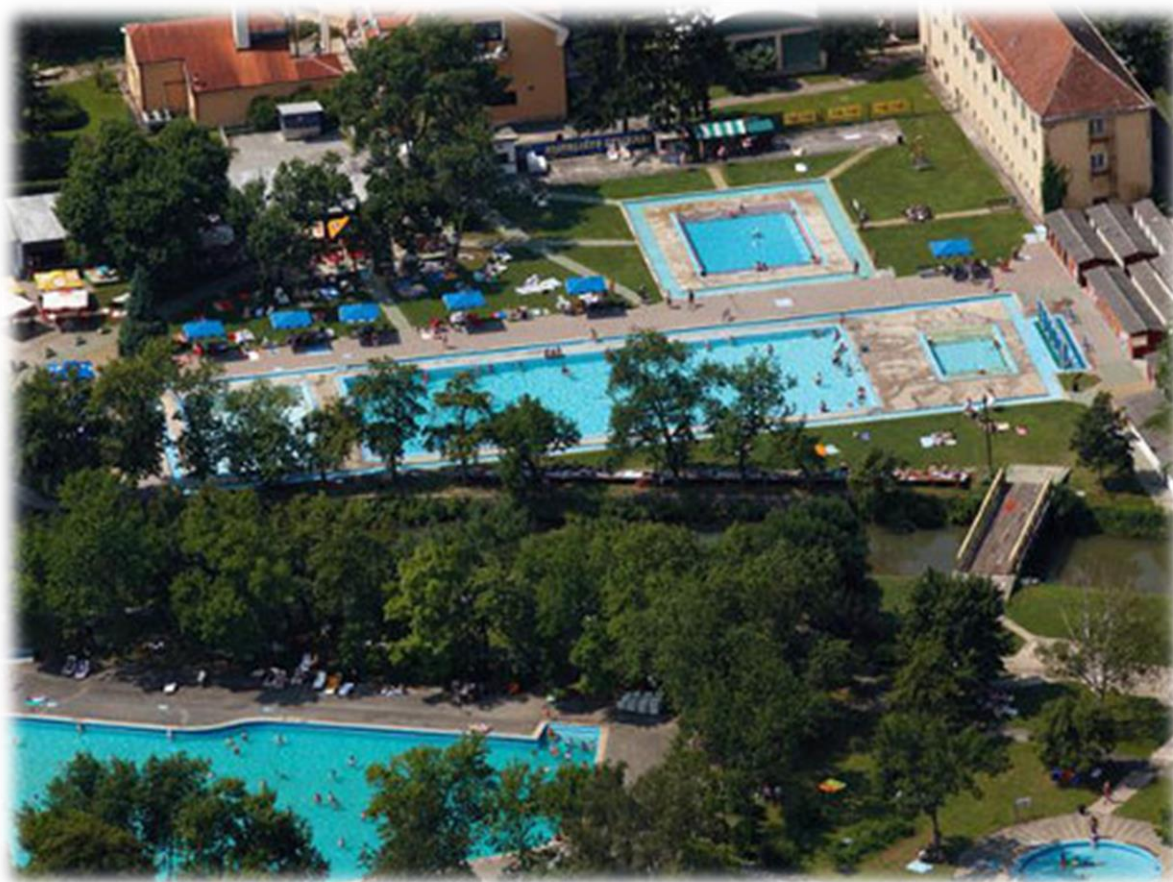
### Aktivna lječilišta u Krapinsko-zagorskoj županiji uključuju:

#### 1. Stubičke toplice

Stubičke toplice predstavljaju najstarije hrvatsko lječilište čije korijene možemo pratiti sve do razdoblja cara Hardijana. U 17. stoljeću, na području današnjih toplica, postojala su dva izvora ljekovitih voda oko kojih je izgrađen objekt za smještaj pacijenata koji su pristizali radi liječenja. Kroz godine, Stubičke toplice su kontinuirano rasle i proširivale se. Godine 1776. završena je izgradnja zgrade s kupkama, a ubrzo nakon toga započela je izgradnja objekta s blatnim kupkama i parnim kupeljima.

Tijekom 1930-ih godina dodani su vanjski bazeni, dvorana za gimnastiku te je došlo do proširenja smještajnih kapaciteta. Današnji kompleks Stubičkih toplica obuhvaća Specijalnu bolnicu za medicinsku rehabilitaciju, *wellness*-centar te tri smještajna objekta- *Toplice*, *Maksimilijan* i *Dijana*. *Toplice* predstavljaju najveći od navedenih objekata, a obnova je dovršena 2009. godine. Trenutno ima kapacitet za prihvrat 162 pacijenta s naglaskom na pružanju fizikalnih terapija u prizemlju.

Slika 10. Stubičke toplice (Izvor: [www.stubicketoplice.com](http://www.stubicketoplice.com))



## 2. Krapinske toplice

Krapinske Toplice, udaljene 14 km od grada Krapine, smještene su na visini od 160 metara nad morem. Područje je postalo poznato po hipe-termalnim izvorima koji su počeli pružati svoje ljekovite blagodati još od 1770-ih godina kada su tri izvora bila natkrivena i nazvana *Gospodskom kupelji*. U razdoblju do 1860-ih izgrađen je prvi hotel, proširene su postojeće kupelji te su niknuli novi vanjski bazeni.

U ožujku 2015. godine, javnosti je predstavljen kompleks unutarnjih bazena i vodenog parka *Aquae Vivae*. Ukupna površina kompleksa iznosi 18.000 m<sup>2</sup>, od čega se 1.200 m<sup>2</sup> odnosi na vodene površine. Park obuhvaća veliki bazen s raznim vodenim atrakcijama, bazen za ronjenje, dječje bazene, vanjski bazen te bazen s umjetnim valovima.

Nedaleko se nalazi Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, a opcije smještaja uključuju hotel *Toplice* s 221 posteljom i vilu *Magdalena* s 9 dostupnih apartmana. Krapinske toplice tako nude raznoliko iskustvo koje objedinjuje ljekovite vode, moderne vodene atrakcije te mogućnost medicinske rehabilitacije u blizini.

Slika 11. Krapinske toplice (Izvor: krapinsketoplice.com)



## 3. Terme Tuhelj

Sumporne i termalne vode na području današnjih Termi *Tuhelj* imale su svoju primjenu u liječenju još u 18. stoljeću. Izvor termalne vode prvotno je bio u privatnom vlasništvu



sadržavajući kupalište namijenjeno osobnoj uporabi vlasnika i njegovih najbližih. U 1930-ima, na toj lokaciji, izgrađeni su bazeni i smještajni objekt, prvotno poznati kao Tuheljske toplice. Suvremeno, ovo područje nosi naziv Terme *Tuhelj* i u vlasništvu je slovenskih Termi *Olimia*.

Terme *Tuhelj* obuhvaćaju raznolik kompleks bazena i vodenih atrakcija, poznat kao *Vodeni planet*, *Svijet sauna* s četiri finske, tri parne i jednom suhom kupelji, *SPAeVITA centar* s različitim masažama i kozmetičkim tretmanima te Private SPA namijenjen parovima koji žele uživati u bazenima i saunama daleko od očiju javnosti. Posjetitelji imaju mogućnost smještaja u hotelu, hostelu, kampu ili *Glamping villageu* pružajući širok spektar opcija za udoban boravak na ovom ljekovitom i opuštajućem području.

Slika 12. Terme *Tuhelj* (Izvor: [www.termetuhelj.com](http://www.termetuhelj.com))



#### 4. Terme *Jezerčica*

Terme *Jezerčica*, smještene otprilike 40 km udaljenosti od grada Zagreba, ističu se nizom priznanja i nagrada zbog visoke kvalitete, održivosti i izvrsnosti. Ovaj kompleks nudi raznolike sadržaje posjetiteljima, uključujući vodeni park, *wellness*-centar, kongresnu dvoranu za poslovne sastanke i konferencije, restoran, salu za vjenčanja, hotelski smještaj i kamp.

Ponuda Termi *Jezerčica* obuhvaća širok spektar paketa prilagođenih obiteljima s djecom, parovima ili osobama u starijoj životnoj dobi. Posjetitelji također mogu organizirati dječje rođendane ili kupiti poklon bonove za posebne prigode poput obljetnica, vjenčanja ili drugih

vrsta proslava. Sveobuhvatni pristup zadovoljava različite interese i potrebe gostiju čineći Terme *Jezerčica* atraktivnim odredištem za opuštanje, rekreaciju i proslave.

Slika 13. Terme *Jezerčica* (izvor:termejezercica.hr)



## RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam se definira na različite načine, ovisno o literaturi koja ga opisuje, no postoji nekoliko temeljnih karakteristika koje ga razlikuju od drugih oblika turizma, pri čemu prostorna karakteristika igra ključnu ulogu. Kao što samo ime sugerira, ruralni turizam obuhvaća turističke aktivnosti koje se odvijaju u seoskom okruženju, izvan urbanih područja.

Karakteristike takvih područja uključuju mali broj stanovnika, nisku gustoću naseljenosti, prisutnost prirodnog pejzaža te različit životni stil u usporedbi s gradovima, oblikovan tradicijom i relativnim ograničenjem javnih usluga poput prijevoza, obrazovanja, javnih službi, i druge infrastrukture. Ova okolina omogućuje provođenje aktivnosti koje nisu dostupne u urbanim sredinama što često motivira turiste da se upute iz gradova u ruralno okruženje.

Ruralna područja pružaju ono što umorni gradski život traži za osobnu rekreaciju, kao što su pješaćenje, jahanje, planinarenje, bicikljanje, motorizirane ture, ribolov, penjanje, *cross-country* trčanje, rafting, kempiranje, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima, folklorne grupe, kulturne manifestacije te posjete vinarijama, siranama i proizvođačima lokalnih proizvoda. Važno je napomenuti da turistička ponuda sela ne obuhvaća samo aktivnosti koje zahtijevaju ruralno okruženje, kako je definirano od strane Vijeća Europe 1986. godine, već se proširuje na sve aktivnosti u ruralnom području.

Ruralni turizam također ima važnu ulogu u povezivanju turizma i poljoprivrede tvoreći specifičnu turističku ponudu koja može biti realizirana unutar seoskih gospodarstava ili u seoskom okruženju. Opći kriteriji, usvojeni na Generalnoj skupštini Europske federacije ruralnog turizma *Eurogites* 2005. godine, pružaju jasan okvir za diferencijaciju ruralnog turizma od ostalih oblika turizma uzimajući u obzir specifičnosti različitih država i regija u Europi.

Agroturizam na seoskim gospodarstvima u Europi predstavlja razvijeni oblik ruralnog turizma ističući se kao prepoznatljiva podvrsta koja se temelji na poljoprivredi kao primarnoj djelatnosti, dok su turističke usluge sekundarne. Seoski turizam ili agroturizam pruža različite usluge poput smještaja, prehrane, zabave i rekreacije na turističkim seljačkim gospodarstvima. Kvaliteta turističke ponude ovisi o različitim čimbenicima poput klime, okoliša, rekreacijskih mogućnosti te prometne povezanosti i atraktivnosti lokacije. Unutarnji čimbenici, poput uređenosti okoliša i soba te kvalifikacija osoblja, također igraju ključnu ulogu u pružanju kvalitetnog iskustva gostima. Agroturizam obuhvaća širok spektar usluga uključujući samo prehranu, samo smještaj te kombinaciju oboje. Ovisno o objektima za odmor, agroturizam može uključivati ruralne kuće tradicionalne i moderne arhitekture, ruralne obiteljske hotele te ponude na poljoprivrednim gospodarstvima s ekološkom usmjerenosti. Popularnost odlaska na odmor u seoska gospodarstva raste, posebno među stanovnicima urbanih sredina koji traže oporavak od užurbanog gradskog života.

Gastronomski i vinski turizam postali su neizostavan dio iskustva prilikom posjeta ruralnim područjima. Turisti putuju kako bi istražili lokalne, tradicionalne okuse hrane i pića često povezane s kulturnom baštinom određenog kraja. Gastronomski turizam ističe gastronomsku ponudu specifičnu za regiju privlačeći turiste ne samo degustacijom, već i sudjelovanjem u pripremi i proizvodnji hrane te stjecanjem znanja o povijesti jela i procesu proizvodnje. Kvaliteta i raznolikost ponude u ovom segmentu postavljaju nove standarde u turističkoj industriji pridonoseći pozitivnoj percepciji cjelokupne turističke destinacije. Uz osiguranje ugodnog ambijenta, higijenskih uvjeta i tradicionalnog uređenja, vinski turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, s poznatim vinarijama u Međimurju, Zagorju, Prigorju, Plešivici i Moslavini, pruža posjetiteljima niz sadržaja, uključujući posjete vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima te razne edukacije i aktivnosti poput branja grožđa. Osim degustacija, vinski turizam obuhvaća i izložbe vina, natjecanja i sajmove koji promoviraju vinske proizvode i turističku ponudu regije.

Prema podacima s mrežne stranice Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, u gastro- ponudi postoji 19 vinarija, 62 restorana te 7 slastičarnica.

16 objekata koji nude gastro-ponudu u Zagorju uvršteno je u *Okuse Zagorja* kao dio projekta *Okusi hrvatske tradicije*. Ovaj projekt predstavlja izuzetno značajan doprinos promociji autohtone eno-gastro ponude u Hrvatskoj. Cilj ovog nacionalnog projekta je naglasiti bogatstvo okusa i mirisa hrvatske kulturne baštine pružajući ugostiteljskim objektima priliku da postanu nositelji standarda *Okusi hrvatske tradicije*. Ovaj standard označava ugostiteljske objekte koji ispunjavaju stroge uvjete, a posebnu pažnju posvećuje eno-gastronomskom nasljeđu pojedinog područja.

Kroz ovaj projekt, ugostitelji postaju ambasadori lokalnih kulinarskih tradicija pružajući posjetiteljima autentično iskustvo kroz posebno označene objekte. Naglasak je na promicanju tradicionalnih jela, pića i poljoprivrednih proizvoda stvarajući time identitet mjesta koji garantira vrhunsko gastronomsko iskustvo. Projekt se temelji na ideji o održivom razvoju sredine integrirajući poljoprivredu, gastronomiju, enologiju i kulturu u širem kontekstu eno-gastronomskog turizma.

Posebna inačica ovog projekta, poznata kao *Okusi Zagorja*, ističe se kao lokalna varijanta unutar nacionalnog okvira. Ovaj segment usredotočuje se na kulinarnost Zagorja, a ugostitelji koji zadovoljavaju kriterije postaju nositelji oznake *Okusi hrvatske tradicije - Okusi Zagorja*. Ova inicijativa, ne samo da obogaćuje turističku ponudu Zagorja, već i ističe važnost očuvanja lokalnih tradicija i prepoznavanje specifičnosti okusa ovoga regijskog područja. Svojim jedinstvenim pristupom, *Okusi hrvatske tradicije* postavlja temelje održive turističke ponude koja čuva kulturno nasljeđe kroz neodoljive okuse i mirise lokalnih kuhinja.

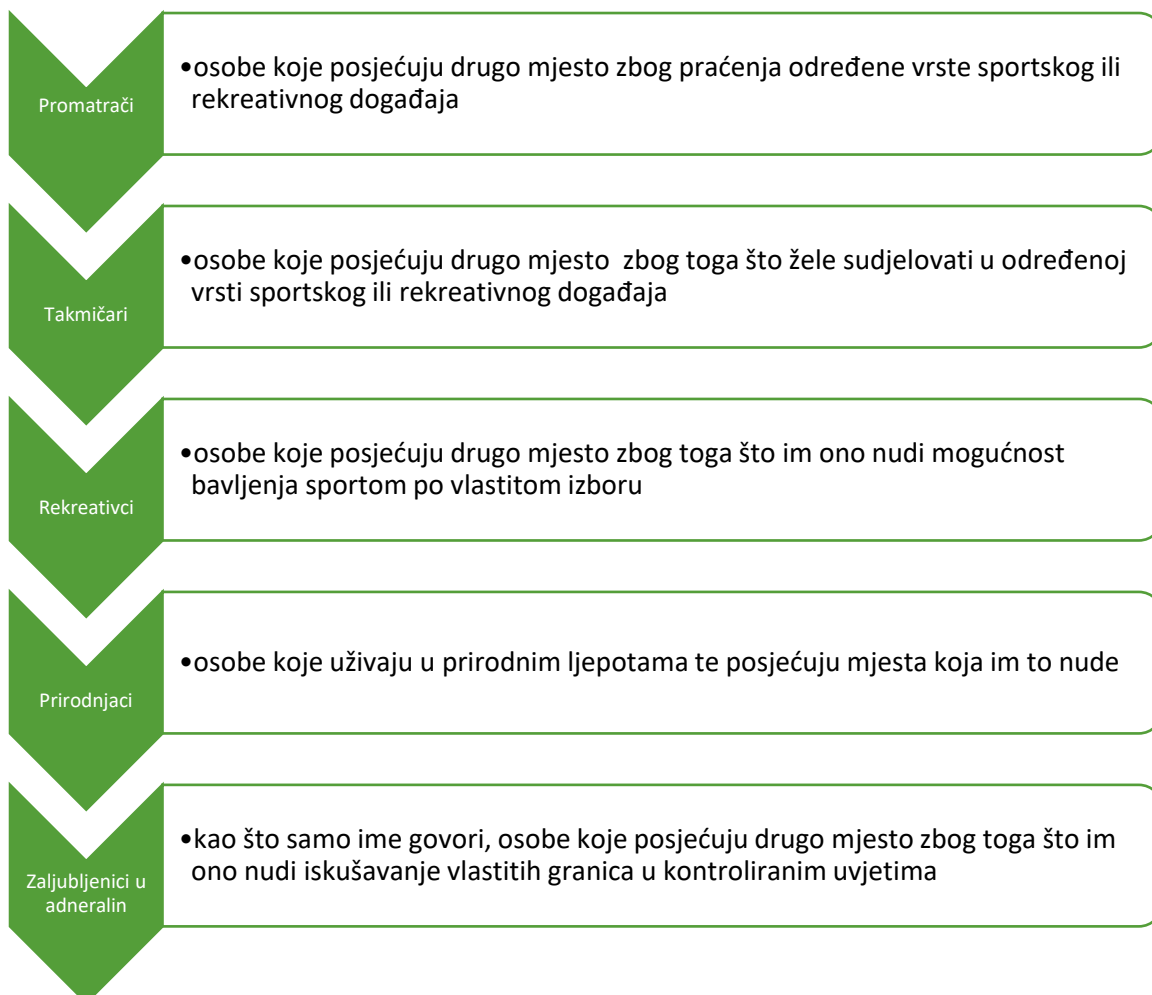
## REKREATIVNI TURIZAM

Rekreativni turizam predstavlja segment turističke industrije koji je usmjeren na zadovoljenje potreba posjetitelja za tjelesnom aktivnošću, opuštanjem i obnavljanjem energije. Ovaj oblik turizma naglašava fizičku kondiciju, dobrobit uma i tijela te pruža priliku posjetiteljima da se otisnu u prirodno okruženje i uživaju u aktivnostima koje poboljšavaju njihovo zdravlje i kvalitetu života. Rekreativni turizam obuhvaća različite aktivnosti uključujući sportske događaje, avanturističke izlete, *wellness*-programe, biciklizam, planinarenje, vodene sportove i druge aktivnosti na otvorenom.

Osim toga, destinacije koje nude rekreativni turizam često imaju raznovrsne prirodne ljepote, nacionalne parkove, plaže ili planinske staze koje privlače posjetitelje željne aktivnog odmora.

Turiste u rekreativnom turizmu mogli bismo podijeliti u nekoliko potkategorija, a to su: promatrači, takmičari, rekreativci, prirodnjaci te zaljubljenici u adrenalin.

Slika 14. Podjela turista u rekreativnom turizmu





Rekreativni turizam u Krapinsko-zagorskoj županiji naglašava aktivno sudjelovanje u sportskim događanjima, biciklizmu, pješačenju te zdravstvenom oporavku. Brežuljkasti reljef omogućuje raznovrsne biciklističke staze, privlačeći brdske bicikliste, rekreativce i *touring* bicikliste. Osim sportskih utrka koje povezuju povijest i sadašnjost, regija je ugostila prestižni *WRC Croatia Rally* privlačeći zaljubljenike u automobilske utrke iz cijeloga svijeta. Osim toga, raznolika sportsko-rekreativna ponuda, uključujući utrke jahanja, prezentacije sportskih automobila te događanja poput letenja balonom i biciklijada, čini Krapinsko-zagorsku županiju privlačnom destinacijom za rekreativce i ljubitelje zdravog načina života.

Uz aktivnosti poput biciklizma, pješačenja i sportskih natjecanja, Krapinsko-zagorska županija nudi raznovrsna događanja koja privlače rekreativce i ljubitelje sporta. Primjerice, *Mala Erpenja Trekk* je jubilarna utrka koja se održava svake godine i uključuje natjecanja u prirodnom okruženju Male Erpenje i okolnih sela nudeći prekrasne poglede na ljepote Zagorja. Ova utrka je poznata po okrepi domaćim gastronomskim proizvodima te *rock*-koncertu nakon utrke stvarajući jedinstveno iskustvo za sudionike.

Također, *Kajbumščak trail* organiziran od strane Trkačkog kluba *Maraton* iz Krapine predstavlja još jedno atraktivno sportsko događanje. Uz start ispred Muzeja krapinskih neandertalaca, staza prolazi kroz povijesnu utvrdu krapinskog Starog grada, penje se na Strahinjčicu i proteže čitavom njezinom duljinom pružajući sudionicima priliku da dožive prirodnu ljepotu Zagorja i bolje upoznaju povijesni značaj prostora. Ove i slične manifestacije, ne samo da promiču tjelesnu aktivnost i zdrav način života, već i potiču posjetitelje da se povežu s kulturnom baštinom regije.

Slika 15. *Kajbumščak trail* (izvor:visitkrapina.hr)



Biciklizam u Krapinsko-zagorskoj županiji privlači veliku pažnju i predstavlja jednu od najtraženijih aktivnosti među posjetiteljima. Županija ulaže značajna sredstva u razvoj biciklističke infrastrukture, potaknuta povoljnom klimom, slikovitim krajolicima, kulturno-



povijesnom baštinom te blizinom Zagreba i ključnih prometnih pravaca prema Jadranu. Međutim, iako se ističe državna biciklistička ruta *Zagorska ruta broj 6*, koja povezuje važne gradove, izazovi uključuju prisutnost rute na cesti umjesto uz nju, poteškoće u pratećoj infrastrukturi te nedostatak označenih ruta na prometnicama većeg intenziteta.

Infrastrukturni izazovi uključuju nerazvijenu pratnju biciklističkih servisa, odmarališta ispod europskog standarda, i ograničen broj označenih ruta, posebno na prometnicama s intenzivnijim prometom. Servisi i odmarališta su ograničeni na veće gradove pri čemu su zastarjeli i neadekvatni suvremenim potrebama biciklista. Iako se radi na uvođenju punionica za električne bicikle, njihova visoka cijena i trenutno ograničen broj električnih bicikala predstavljaju izazov.

Bicikli su dostupni samo u većim mjestima, a cijene najma su pristojne. Označene biciklističke staze često su ograničene na veće gradove uz glavne prometnice, a kvaliteta staza može varirati ovisno o udaljenosti od gradskih središta. Cikloturističke rute su brojne, ali nekima nedostaje signalizacija i pružaju izazov zbog brdovitosti terena. Rute označene na državnim cestama i uz autocestu A2 često su nesigurne zbog velike brzine automobila. Osim toga, pri dužim vožnjama, prijelazi državne granice, pogotovo na zapadu Županije uz granicu sa Slovenijom, predstavljaju dodatni izazov zahtijevajući adekvatne turističke propusnice. Unatoč izazovima, Krapinsko-zagorska županija pokazuje trud u razvoju cikloturizma, ali prilagodba ponude modernim potrebama biciklista ostaje ključni korak naprijed.

## 2.2. Analiza vanjskog okruženja

Hrvatska je europska država, u geopolitičkom smislu srednjoeuropska i sredozemna država, a zemljopisno smještena u južnom dijelu Srednje Europe te u sjevernom dijelu Sredozemlja. Na sjeveru graniči sa Slovenijom i Mađarskom, na istoku sa Srbijom i Bosnom i Hercegovinom, na jugu s Crnom Gorom, dok na zapadu s Italijom ima morsku granicu. Kopnena površina iznosi 56.542 km<sup>2</sup>, a površina obalnog mora 31.067 km<sup>2</sup> što Hrvatsku svrstava među srednje velike europske zemlje. Obala Jadranskog mora u hrvatskom vlasništvu duga je 1 777 kilometara te je po duljini obalne crta treća zemlja u Sredozemlju, odmah iza Grčke i Italije.



Upravno i teritorijalno podijeljena je na 21 županiju u kojima se nalazi 70 gradova i 419 jedinica lokalne samouprave. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, Hrvatska ima 4.284.889 stanovnika od kojih više od 51 % živi u samo 5 županija. Glavni grad je grad Zagreb koji je ujedno i političko, kulturno, znanstveno i gospodarsko središte Republike Hrvatske te u njemu živi 802 tisuće stanovnika što je 17,7 % ukupnog stanovništva.

Hrvatska se dijeli na tri geografsko-prirodne regije:

- nizinska prirodna regija koja obuhvaća 55 % teritorija i u njoj živi 66 % stanovništva
- gorska prirodna regija obuhvaća 14 % teritorija i u njoj živi 31 % stanovništva
- primorska regija obuhvaća 31 % teritorija i u njoj živi 31 % stanovništva

Kao što je vidljivo, Hrvatska je reljefno i klimatski iznimno raznolika zemlja.



Nizinska Hrvatska zahvaća prostor od slavonskih ravnica i rijeka Drave, Save i Dunava sve do Panonske zavale i područja Hrvatskog zagorja, Banovine i Međimurja. Dva najveća i glavna grada ovog dijela Hrvatske su Zagreb i Osijek. Zagreb kao gospodarsko središte te Osijek sa svojom lukom na Dravi. Područja nizinske Hrvatske najpovoljnija su za poljoprivrednu proizvodnju te je poljoprivreda glavna gospodarska djelatnost.

Turizam je manje razvijen nego u ostalim dijelovima Hrvatske ponajviše zbog nedostatka adekvatnih smještajnih kapaciteta i kvalitetne turističke ponude. Većinom prevladavaju seoski turizam, toplice, lječilišta te vjerska odredišta koja dižu prosjek cjelokupne turističke posjećenosti. Turistički najposjećeniji je grad Zagreb koji je u 2016. godini, prema dostupnim podacima Turističke zajednice grada Zagreba, posjetilo više od milijun turista, točnije 1.097.413 turista ostvarivši približno dva milijuna noćenja.

Osim grada Zagreba i njegove stare gradske jezgre, turisti u Nizinskoj Hrvatskoj mogu posjetiti neke od gradova kao što su:

- Karlovac i njegova stara gradska jezgra
- barokni grad Varaždin koji se ističe svojim *Špancirfestom*
- Krapinu i Muzej krapinskih neandertalaca
- Osijek i njegova staru gradsku jezgru i brojne kulturne priredbe koje nudi
- Đakovo i njegovu katedralu svetog Petra koja je jedna od najljepših u Europi i svijetu
- Požegu i gradsku baroknu jezgru.

Od kulturnih događanja važno je izdvojiti dva tradicionalna folklorna festivala, a to su *Vinkovačke jeseni* i *Đakovački vezovi* s ukupnom posjetom oko 150 tisuća turista. U nizinskoj Hrvatskoj nalaze se tri velika marijanska svetišta: svetište Majke Božje Bistričke u Mariji Bistrici, svetište Gospe od Utočišta u Aljmašu te svetište Predragocjene Krvi Isusove koje se nalazi u Ludbregu, ukupna godišnja posjeta hodočasnika i turista marijanskim svetištima prelazi brojku od 1,5 milijuna.

Gorska Hrvatska sastoji se od Like, Gorskog kotara i Ogulinsko-plašćanske doline te obuhvaća planinsko područje Hrvatske. Najmanje je i najrjeđe naseljena regija s oštrim klimatskim uvjetima za život. Zbog netaknute prirode i očuvanog okoliša, nazivaju ju još i *Pluća Hrvatske*. S obzirom da je veliki dio gorskog područja prekriven šumom, kao dominantna gospodarska grana može se navesti šumarstvo koje se temelji na lokalnim resursima. Turistička ponuda fokusirana je većinom na seoski turizam, planinarenje, biciklizam, speleologiju te zimski turizam.

Najpoznatija i najposjećenija turistička mjesta vezana su uz prirodna ljepote i reljefna bogatstva, naime, od ukupno 11 parkova prirode, 8 nacionalnih parkova i 2 stroga rezervata koji se nalaze u Hrvatskoj, jedan park prirode *Velebit* i jedan strogi rezervat *Bijele i Samarske stijene* te 2 nacionalna parka NP *Plitvička jezera* i NP Risnjak, nalaze se u Gorskoj Hrvatskoj. Najpoznatije i najposjećenije mjesto od njih svakako je Nacionalni park *Plitvička jezera*. *Plitvička jezera* najveći su i najstariji nacionalni park u Hrvatskoj, od 1979. godine nalazi se na UNESCO listi svjetske baštine. Svojom iznimnom prirodnom ljepotom te bogatom florom i faunom godišnje privuče više od 1,5 milijuna turista. Važno je napomenuti još i *Bjelolasicu* koja je turistima omiljeno mjesto za zimski odmor.

Preko Velebita dolazimo do Primorske Hrvatske. Zauzima obalni prostor hrvatskog Jadrana, zagorski dio Dalmacije i sve hrvatske otoke. Obiluje prirodnim bogatstvima i ljepotama, nacionalnim parkovima, parkovima prirode i velikim brojem spomenika svjetskoga kulturnog nasljeđa pod zaštitom UNESCO-a:

- gradska jezgra antičkog Splita s palačom rimskog cara Dioklecijana
- ranokršćanska Eufrazijeva bazilika u Poreču
- starogrčko polje u Starom Gradu na Hvaru
- romanička jezgra grada Trogira
- renesansni grad Dubrovnik
- ranorenesansna katedrala sv. Jakova u Šibeniku.

Najveća prednosti Primorske Hrvatske nalazi se u Jadranskom moru. Često nazivan *biserom Mediterana*, Jadransko more u istraživanju Europske agencije za okoliš proglašeno je drugim najčišćim morem u Europi, i u njemu živi oko 450 raznih vrsta ribe. Duljina hrvatskoj dijela Jadranske obale iznosi 1 777 kilometara i ima 1246 otoka, otočića i hridi što ga stavlja na drugo mjesto u Europi po obalnoj razvedenosti. Naseljeno je tek pedesetak otoka te je prema popisu stanovništva iz 2001. godine na njima živjelo 132 tisuće stanovnika. Tablica prikazuje 5 najnaseljenijih otoka Jadranskog arhipelaga. Blaga mediteranska i sredozemna klima s 2 400 do 2 8000 sunčanih sati godišnje, pogodovala je razvitku turizma u Primorskoj Hrvatskoj te je turizam, uz pomorstvo, postao glavna gospodarska djelatnost.

Nizinska, Gorska i Primorska Hrvatska prometno su vrlo dobro povezane. Cestovni promet je najvažniji oblik prometa, postojeća mreža cesta i autocesta vrlo dobro je razvijena te samim time omogućuju kvalitetnu povezanost svih dijelova Hrvatske. Postoji 7 međunarodnih zračnih luka i 3 zračne luke namijenjene za zračna pristaništa manjih zrakoplova. Željeznički promet vuče korijene iz 19. stoljeća i povezuje Hrvatsku s nešto više od 2600 kilometara željezničke infrastrukture. Mnogi objekti uz prugu kao što su kolodvori, stajališta, željezničko-cestovni prijelazi, tuneli i mostovi proglašeni su zaštićenom kulturnom baštinom. Morski promet i luke, ponajviše zbog industrijskoga i putničkog, a samim time i turističkog, prometa, imaju posebno značenje u prometnoj mreži Hrvatske. Najvažnija morska luka, koja je ujedno i najveća, je luka *Rijeka* te uz nju i luka *Ploče*. Najvažnija luka unutarnjih plovnih puteva, čija dužina iznosi 804 kilometra, je luka *Vukovar* u kojoj se odvija međunarodni promet Dunavom.

Važno je napomenuti da Hrvatska spada u sam europski vrh po prirodnom bogatstvu pitke i površinske vode. Naime, prema omjeru kvalitete i količine naspram broja stanovnika, Hrvatska se u Europi nalazi na 5. mjestu, a u svijetu na 42. mjestu. Također, gotovo 10 % teritorija zaštićeno je u okviru parkova prirode, nacionalnih parkova i strogih rezervata.

UNESCO-va reprezentativna lista nematerijalne baštine čovječanstva predstavlja nematerijalnu kulturnu baštinu kao što je: usmena tradicija, umjetničke izvedbe, društveni običaji, rituali, festivali, znanja i običaji vezani za prirodu i svemir te znanja i umijeće tradicionalnih obrta. Hrvatska na listi ima 13 upisanih dobara te je, zajedno sa Španjolskom, zemlja s najviše upisanih dobara u Europi. Od 13 upisanih dobara spomenut ćemo ih nekoliko:

- umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskoga zagorja
- hrvatsko čipkarstvo
- procesija *Za križen* na otoku Hvaru
- viteški turnir u Sinju- *Sinjska alka*
- medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
- *Festa svetog Vlaha*
- *nijemo kolo* s područja Dalmatinske zagore
- višeglasno pjevanje dalmatinskih klapa.

Posebno je zanimljiva jedna od najstarijih tradicionalnih svečanosti u Hrvatskoj, a to je:

*Festa svetog Vlaha*, zaštitnika Dubrovnika.

Dubrovnik, kao grad, nalazi se na UNESCO-vom registru svjetske kulturne baštine. Jedan je od najpoznatijih kulturnih središta na Mediteranu. Prema podacima Turističke zajednice grada Dubrovnika, 2016. godine grad je posjetilo 1.013.030 turista pritom ostvarivši 3.481.513 noćenja.

*Festa svetog Vlaha* tradicionalna je svečanost koja traje već 1046. godina i temelji se na legendi o pojavljivanju svetog Vlaha koji je pomogao Dubrovčanima u odbrani od Mlečana. Svečanosti je usko vezana uz tradicionalne katoličke obrede i procesiju ulicama stare gradske jezgre. Slavi se u veljači kad je ujedno i Dan grada Dubrovnika te okuplja veliki broj posjetitelja i turista čiju pozornost plijeni kult sveca zaštitnika. Od 2009. godine nalazi se u registru nematerijalne baštine UNESCO-a.

### 2.3. Analiza konkurencije

Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC-a) za 2022. godinu, hrvatski muzeji zabilježili su povećanje od 35,6 % u broju posjetitelja u usporedbi s prethodnom godinom dosežući ukupno gotovo 3,5 milijuna posjetitelja (3 458 338). Unatoč ovom rastu, posjećenost muzeja i dalje je 34 % niža u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu.

Najposjećeniji muzej tijekom protekle godine bio je Arheološki muzej Istre uključujući izdvojene zbirke u pulskoj Areni, koji je posjetilo 509 778 ljudi, što je povećanje od čak 200 tisuća posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Ovaj skok u posjećenosti pripisuje se porastu broja turista u Istri i vraća Muzej na razinu posjećenosti iz 2018. i 2019. godine.

Na drugom mjestu po posjećenosti nalaze se Muzeji Hrvatskog zagorja s 301 508 posjetitelja, bilježeći značajan porast od 13,4 % u odnosu na referentnu 2019. godinu.

Treći najposjećeniji muzej je zagrebački Tehnički muzej *Nikola Tesla* s 259 493 posjeta, što predstavlja rast od impresivnih 33 % u odnosu na 2019. godinu, dok se u odnosu na 2021. godinu, bilježi čak 136-postotni porast broja posjetitelja.

Muzejski dokumentacijski centar naglašava da je ovakav rast posjećenosti rezultat niza događanja i pedagoških aktivnosti uključujući 25 otvorenih izložbi i 4769 stručnih obilazaka. Dodatno, Tehnički muzej *Nikola Tesla* je otvorio svoja vrata drugim zagrebačkim muzejima koji su bili pogođeni potresom i ostali bez prostora.

Četvrto mjesto po posjećenosti pripada dubrovačkim muzejima s 235 526 posjetitelja, dok se na petom mjestu nalazi Muzej grada Splita, koji je s Dioklecijanovim podrumima privukao 210 103 posjetitelja.

Značajan rast zabilježen je i u posjetama učenika, koji su, u odnosu na prethodnu godinu, gotovo četiri puta češće posjećivali muzeje. Ovaj rast povezan je s prestankom primjene epidemioloških mjera i aktivnostima Muzeja Hrvatskog zagorja, koji je privukao 77 237 učenika iz osnovnih i srednjih škola. Tehnički muzej *Nikola Tesla* s programima usmjerenima na mlade sudjelovao je u posjetima 49 257 djece, dok se Muzej grada Zagreba našao na trećem mjestu s 23 965 najmlađih korisnika.

Tijekom protekle godine, 912 594 turista posjetilo je hrvatske muzeje i galerije što predstavlja povećanje od čak 386 116 u odnosu na prethodnu godinu. Zanimljivo je da gotovo dvije trećine tih posjeta otpada na samo tri najposjećenija muzeja: Arheološki muzej Istre, Muzej grada Splita i Muzeje Hrvatskog zagorja. Treba napomenuti da dubrovački muzeji, iako smješteni u poznatoj turističkoj destinaciji, još uvijek ne bilježe podatke o stranim posjetiteljima.

U pogledu pojedinačnih gradova, muzeji i dalje ostaju najposjećeniji u Zagrebu, gdje je unatoč obnovi i privremenom zatvaranju nekoliko muzejskih institucija, zabilježeno 22 % svih posjeta muzejima.

Od ostalih muzeja slične tematike, poput Muzeja Hrvatskog zagorja, moguće je izdvojiti:

### 1. *Aquatika*, Karlovac

*Aquatika*, Karlovac, smještena uz rijeku Koranu u Karlovcu, jedinstvena je kulturna atrakcija koja se posvetila istraživanju i promociji bogatstva slatkovodnih ekosustava. Ovaj muzej nudi fascinantnan uvid u podvodni svijet i ekologiju rijeka, jezera i potoka koji oblikuju Hrvatsko zagorje. Jedna od glavnih snaga *Aquatike* je njezina jedinstvena tema koja privlači posjetitelje svih dobnih skupina, od ljubitelja prirode do ronilaca i obitelji.

Unutarnje okruženje *Aquatike* je moderno uređeno s brojnim akvarijima koji prikazuju autohtone ribe i druge organizme iz rijeka i jezera Hrvatske. Posjetitelji mogu naučiti o važnosti očuvanja slatkovodnih ekosustava, ekološkim izazovima i zaštiti vodenog okoliša. Interaktivni elementi, poput simulacija ribolova, dodatno obogaćuju posjet.

Vanjsko okruženje muzeja također pridonosi njegovom uspjehu. Smješten uz prekrasnu rijeku Koranu, *Aquatika*, Karlovac pruža posjetiteljima priliku za uživanje u prirodnom okolišu. Park i igralište u blizini muzeja dodatno čine ovu destinaciju privlačnom za obitelji.

*Aquatika*, Karlovac također je uspješna zbog svoje edukativne uloge u očuvanju vodenih ekosustava. Muzej surađuje s lokalnim školama i organizacijama kako bi pružio informacije o važnosti očuvanja prirode. Njihovi napori na



promicanju ekološke svijesti doprinose njihovoj uspješnosti.

### 2. Muzej Međimurja Čakovec

Muzej Međimurja Čakovec, smješten u slikovitom gradu Čakovcu, posvećen je čuvanju i promociji bogate kulturne i povijesne baštine Međimurja. Ovaj muzej ističe se svojom raznovrsnom zbirkom umjetničkih djela, arheoloških nalaza i povijesnih predmeta koji oslikavaju povijest i kulturu regije.

Unutarnje okruženje Muzeja Međimurja Čakovec tradicionalno je uređeno s pažljivo osmišljenim izložbenim prostorima i informativnim interpretacijama. Izložbeni prostori pružaju duboki uvid u kulturnu raznolikost Međimurja kroz stoljeća. Međutim, muzej se suočava s izazovom modernizacije kako bi privukao širu publiku.

Muzej privlači povijesne entuzijaste, znanstvenike i turiste koji žele istražiti lokalnu povijest i kulturu. Također organizira razne izložbe, kulturne događaje i edukativne programe kako bi





obogatio iskustvo posjetitelja. Ključna snaga muzeja leži u njegovoj ulozi u očuvanju i promociji lokalnog nasljeđa i kulture.

Međimurje je regija s bogatom

kulturnom baštinom, i Muzej Međimurja Čakovec igra ključnu ulogu u njezinom očuvanju i promociji. Muzej surađuje s lokalnom zajednicom i školama kako

bi educirao mlađe generacije o vrijednosti kulturnog nasljeđa Međimurja. Ovaj muzej također ima potencijal za daljnju modernizaciju i privlačenje šireg kruga posjetitelja.

### **3. Dvorac Trakošćan**

Dvorac *Trakošćan*, smješten na brežuljku u blizini Varaždina, jedna je od najljepših kulturnih atrakcija Hrvatskog zagorja. Dvorac i okolna priroda pružaju posjetiteljima priliku za istraživanje povijesti, umjetnosti i prirodne ljepote regije.

Unutarnje okruženje dvorca očarava svojom arhitekturom i izložbenim prostorima. Muzej prikazuje povijest dvorca i obitelji Drašković te sadrži raznovrsne umjetničke i povijesne zbirke. Posjetitelji mogu uživati u vođenim turama i različitim kulturnim događanjima.

Vanjsko okruženje dvorca *Trakošćan* čini ovu destinaciju posebnom. Smješten na brežuljku, dvorac pruža prekrasan panoramski pogled na okolicu uključujući jezero i šume. Posjetitelji često koriste priliku za šetnje po okolnim stazama i uživanje u prirodnom okolišu.

Dvorac *Trakošćan* privlači raznoliku publiku, uključujući obitelji, turiste i ljubitelje prirode. Organizira kulturna događanja, koncerte i izložbe kako bi obogatio iskustvo posjetitelja.

Ova destinacija također surađuje s lokalnim turističkim agencijama kako bi privukla veći broj posjetitelja.

Sve ove karakteristike, uključujući povijesnu važnost, predivno okruženje i raznovrsne kulturne ponude, doprinose uspjehu dvorca *Trakošćan* u privlačenju posjetitelja i očuvanju svoje konkurentne pozicije među muzejima u regiji.

Hrvatski muzeji zabilježili su značajan porast broja posjetitelja u 2022. u usporedbi s prethodnom godinom, što ukazuje na snažan interes za kulturne i muzejske sadržaje. Međutim, važno je napomenuti da i dalje postoji jaz u odnosu na posjećenost iz 2019. prije pandemije sugerirajući potrebu za daljnjim naporima u privlačenju publike.



Povećanje broja turista u određenim regijama, kao što su Istra i okolica Trakošćana, značajno je doprinijelo rastu posjećenosti muzeja u tim područjima. To potvrđuje važnost turizma kao faktora koji utječe na posjećenost muzeja, a isto tako upućuje na mogućnosti za promociju muzeja među turističkim

zajednicama.

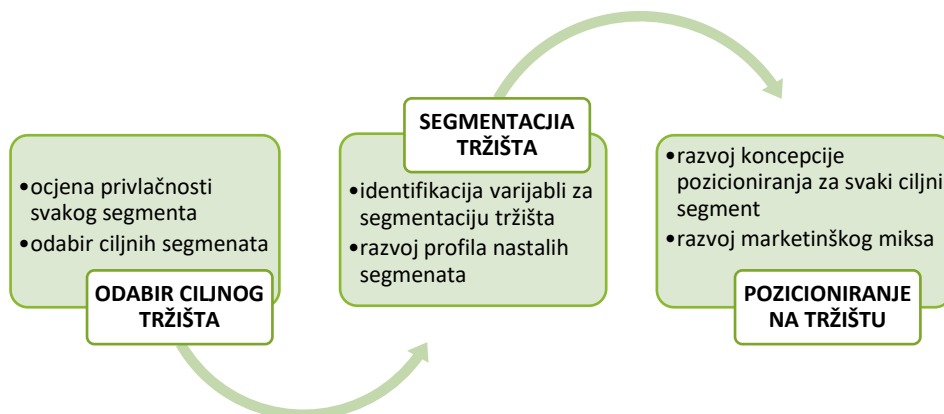
Muzeji koji se usmjere na edukaciju i organizaciju različitih događanja, poput Tehničkog muzeja *Nikola Tesla*, ostvarili su značajan porast posjetitelja. To naglašava važnost stalnih edukacijskih inicijativa i privlačenja raznolike ciljane publike kroz razne programe i aktivnosti.

Ključna uloga lokalne suradnje s školama, zajednicom i drugim muzejima također se ističe kao važan faktor u privlačenju posjetitelja i obogaćivanju kulturne ponude muzeja. Takva suradnja omogućava raznolikost sadržaja i interaktivnih iskustava što privlači širu publiku.

Muzeji Hrvatskog zagorja mogu postići uspjeh kroz različite strategije, uključujući edukaciju, suradnju, raznolike događaje i iskorištavanje turističkog potencijala regije. Kontinuirani rad na modernizaciji i privlačenju raznolike publike ključan je za očuvanje konkurentne pozicije među muzejima u toj regiji.

### 3. Pozicioniranje proizvoda na tržištu

Pozicioniranje je slika o proizvodu u svijesti potencijalnih potrošača i da bi bilo uspješno potrebno je izvršiti prethodna dva koraka- odrediti ciljno tržište i segmente na njemu.



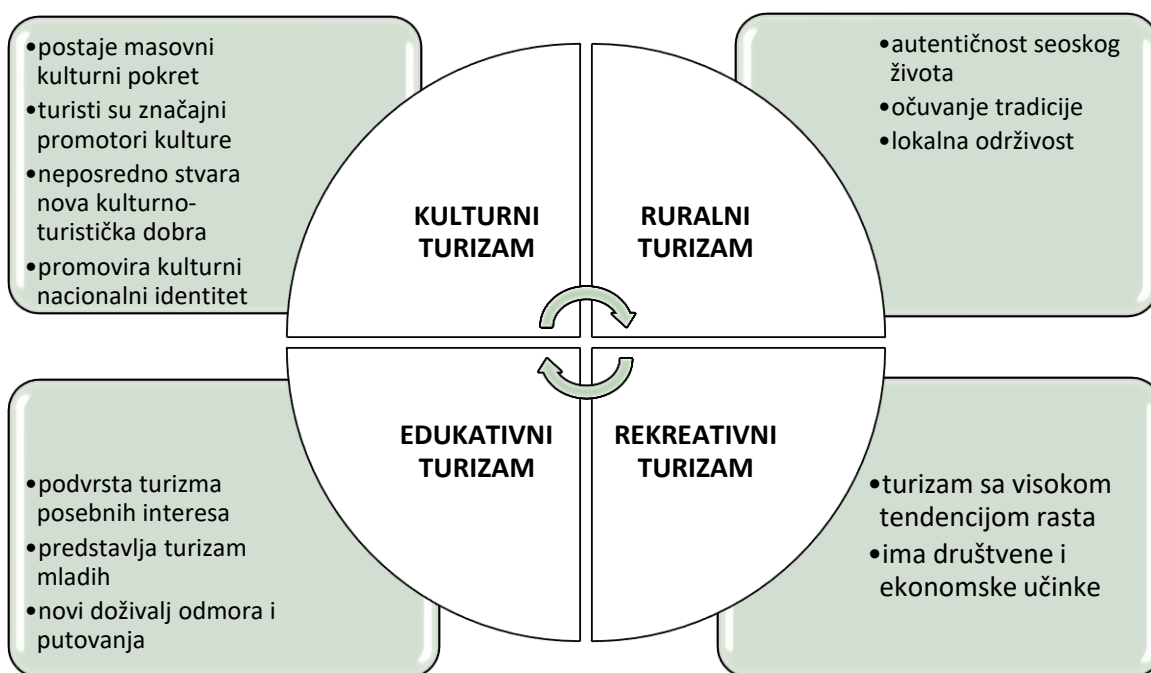
Slika 16. Prikaz pozicioniranja proizvoda na tržištu

Muzeji Hrvatskog zagorja nude jedinstveno kulturno iskustvo koje se može pozicionirati na tržištu na nekoliko privlačnih načina. Mogu se predstaviti kao čuvari bogate kulturne baštine regije s naglaskom na povijesti, tradiciji i lokalnom nasljeđu, što će privući posjetitelje koji žele dublje razumjeti autentičnost regije. Osim toga, muzeji se mogu pozicionirati kao centri edukacije i interaktivnosti pružajući posjetiteljima priliku da se obrazuju i sudjeluju kroz zanimljive programe i iskustva privlačeći one koji traže obogaćujuće i angažirajuće iskustvo.

S obzirom na turistički potencijal Hrvatskog zagorja, muzeji se također mogu promovirati kao ključne turističke destinacije koje nude jedinstvena kulturna iskustva i prilike za istraživanje regije privlačeći turiste koji traže autentične i obogaćujuće turističke doživljaje. Suradnja s lokalnom zajednicom, školama i institucijama dodatno doprinosi pozicioniranju muzeja kao središta obrazovanja i integracije u društvo. Kulturni događaji, izložbe i manifestacije čine muzeje privlačnim za različite ciljane skupine posjetitelja pružajući raznovrsne kulturne ponude. Prirodna ljepota i okoliš Hrvatskog zagorja također su dragocjeni resursi koji se mogu koristiti za privlačenje obitelji i ljubitelja prirode. Naglašavanje povijesne važnosti regije i muzeja stvara jedinstveni identitet i privlačnost za povijesne entuzijaste. Sustavna modernizacija i održavanje izložbenih prostora i tehnologije ključni su za održavanje konkurentne prednosti.

### 3.1. Određivanje ciljnog tržišta

Muzeji Hrvatskog zagorja predstavljaju značajnu kulturnu i turističku atrakciju u regiji Hrvatskog zagorja koja se nalazi sjeverno od Zagreba, glavnog grada Hrvatske. Ova regija je poznata po svojoj bogatoj kulturnoj baštini, prirodnoj ljepoti i povijesti, a Muzeji Hrvatskog zagorja igraju ključnu ulogu u očuvanju i prezentaciji tih vrijednosti. Djelovat će na četiri različita segmenta turističkog tržišta i to na području kulturnoga, edukativnog, ruralnog i rekreativnog turizma. Ti segmenti predstavljaju podvrstu *Turizma posebnih interesa* i **četiri ciljna tržišta ovog proizvoda**. *Turizam posebnih interesa* je definiran kao posebna skupina turističkih kretanja koja su određena dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača. Određuju ga karakteristike poput fleksibilnog pružanja usluga, tržišne segmentacije i napredaka u tehnologiji koji utječu na menadžment u turizmu i distribuciju.



Slika 17. Prikaz grana turizma

## KULTURNI TURIZAM

Muzeji Hrvatskog zagorja posvećeni su očuvanju i promociji bogate kulturne povijesti regije. U susretu s kulturnim tržištem, fokusiraju se na organizaciju tematskih izložbi, manifestacija i događanja koja odražavaju autentičnost i tradiciju Zagorja. Suradnja s lokalnim umjetnicima, radionicama i performansama doprinosi stvaranju dinamičnoga kulturnog prostora. Također, muzeji stvaraju prilike za interakciju posjetitelja s kulturnom baštinom potičući ih da aktivno sudjeluju u interpretaciji i očuvanju kulturnog nasljeđa.

Tablica 4. Prikaz kulturnog dobra u županiji

NAZIV KULTURNOG DOBRA	LOKACIJA	VRSTA
Arheološka zona Stari grad	Krapina	Arheologija
Arheološko nalazište <i>Hušnjakovo</i> s parkom krapinskog pračovjeka	Krapina	Arheologija
Brozova zgrada	Klanjec, TRG ANTUNA MIHANOVIĆA 2	Nepokretna pojedinačna
Galerija Antuna Augustinčića	Klanjec, Cesargradska ulica 15	Nepokretna pojedinačna
Grobna kapela obitelji Lovrec	Krapina, ULICA ANDRIJE HEBRANGA 1	Nepokretna pojedinačna
Kapela sv. Florijana	Klanjec	Nepokretna pojedinačna
Kompleks franjevačkog samostana s crkvom Navještenja Blažene Djevice Marije	Klanjec	Nepokretna pojedinačna
Kompleks Keglević	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 12 , Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 14	Nepokretna pojedinačna
Kulturno-povijesna cjelina grada Klanjca	Klanjec	Kulturno povijesna cjelina
Kulturno-povijesna cjelina grada Krapine	Krapina	Kulturno povijesna cjelina
Mauzolej Halper-Radić	Krapina	Nepokretna pojedinačna
Muzej <i>Staro selo</i>	Kumrovec	Kulturno povijesna cjelina

<b>Park skulptura <i>Forma Prima</i> u šumi Josipovac</b>	Krapina	Kulturno povijesna cjelina
<b>Rodna kuća Josipa Broza Tita</b>	<b>Kumrovec, ULICA JOSIPA BROZA 36</b>	<b>Nepokretna pojedinačna</b>
<b>Rodna kuća Ljudevita Gaja</b>	Krapina, ULICA DR. LJUDEVITA GAJA 14 , Krapina, ULICA DR. LJUDEVITA GAJA 14 /1	Nepokretna pojedinačna
<b>Samostan franjevaca Provincije sv. Ćirila i Metoda i crkva sv. Katarine</b>	Krapina, SAMOSTANSKA ULICA 3	Nepokretna pojedinačna
<b>Spomen-park Rudolfu Perešinu</b>	Gornja Stubica	Nepokretna pojedinačna
<b>Spomen-park znamenitih Klanjčana</b>	Klanjec, ULICA AUGUSTA ŠENOJE	Nepokretna pojedinačna
<b>Tradicijska kuća</b>	Gornja Stubica	Nepokretna pojedinačna
<b>Utvrda Cesargrad</b>	Klanjec	Arheologija
<b>Zgrada</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 37 , Krapina, ULICA PROF. DR. DRAGUTINA GORJANOVIĆA KRAMBERGERA 1	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 8	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 8	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 15 , Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 17	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 35 , Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 37	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada Magistrata</b>	Krapina, MAGISTRATSKA ULICA 30	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada Osnovne škole <i>Ljudevit Gaj</i></b>	Krapina, TRG STJEPANA RADIĆA 1	Nepokretna pojedinačna
<b>Zgrada Sučić</b>	Krapina, ULICA IVANA RENDIĆA 1	Nepokretna pojedinačna
<b>Župna crkva sv. Jurja</b>	Gornja Stubica, ZAGREBAČKA ULICA 6 /2	Nepokretna pojedinačna
<b>Župna crkva sv. Nikole</b>	Krapina	Nepokretna pojedinačna
<b>Župni dvor</b>	Krapina, ULICA VLADIMIRA NAZORA 3	Nepokretna pojedinačna

Prema registru kulturnih dobara Ministarstva kulture i medija, u Krapinsko-zagorskoj županiji nalazi se 212 kulturnih dobara.

## **EDUKATIVNI TURIZAM**

Edukacija ima ključnu ulogu u misiji muzeja, a posebno u privlačenju obrazovnih institucija, školskih skupina i obitelji. Prilagođene edukativne strategije obuhvaćaju raznolike dobi i obrazovne razine. Organizacija interaktivnih radionica, predavanja stručnjaka te suradnja s obrazovnim ustanovama pridonose edukativnom iskustvu. Muzeji postaju prostori u kojima se posjetitelji potiču na istraživanje, postavljanje pitanja i stvaranje vlastitog znanja o kulturnom i prirodnom nasljeđu.

## **RURALNI TURIZAM**

S obzirom na ruralni karakter Krapinsko-zagorske županije, muzeji ciljaju privući posjetitelje koji cijene tradiciju, prirodnu ljepotu i autentičnost seoskog života. Kroz organizaciju seoskih sajmova, prezentacija tradicionalnih zanata i kulturnih običaja, muzeji postaju središnje točke ruralnog turizma. Osim toga, suradnja s lokalnim OPG-ovima (Obiteljska poljoprivredna gospodarstva) promiče lokalne proizvode i podržava održivost zajednice.

## **REKREATIVNI TURIZAM**

Za rekreativne posjetitelje koji traže spoj kulture i tjelesne aktivnosti, muzeji razvijaju inovativne strategije. Razvoj biciklističkih i pješačkih ruta povezanih s kulturnim atrakcijama, organizacija sportskih događanja i suradnja s lokalnim sportskim klubovima pružaju dinamično iskustvo. Dodatno, stvaranje prostora za rekreaciju unutar muzejskih kompleksa pridonosi ukupnom doživljaju. Kroz ove inicijative, muzeji postaju destinacije koje potiču posjetitelje na aktivno istraživanje kulturne baštine.



### 3.2. Određivanje ciljne skupine korisnika

Nakon što je provedena analiza tržišta i definirana su ciljna tržišta, provedena je iduća etapa istraživanja, a to je segmentacija, odnosno određivanje ciljane skupine korisnika na svakom pojedinom ciljnom tržištu. Segmentacija je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima će se zadovoljiti potrebe i želje različitih segmenata korisnika/potrošača.

Ciljane skupne su sljedeće:



#### MLADI (18-24)

radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i backpacking. Njihova putovanja traju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri putem interneta. Kreiraju trendove- kreiraju informaciju- pioniri su u otkivanju destinacija- predstavljaju informacije u realnom vremenu (Instagram, Facebook... )



#### DINKS // Dual income, no kids //

parovi s dvostrukim primanjima, 25-35 godina, bez djece- karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri putem interneta, *lifestyle* časopisa i prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv



#### OBITELJI

segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.





#### EMPTY NESTERS (50-65)

radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (*wellness*, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se putem preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.



#### ZLATNA DOB (65+)

umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, skupina koja je još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.



#### POSEBAN SEGMENT TURISTA

**Jednodnevni posjetitelji (izletnici)**- borave u destinaciji jedan dan ili manje i u njoj ne ostvaruju noćenje. Dolaze s bližih inozemnih tržišta, uključuju domaće goste iz drugih dijelova zemlje, mogu biti stacionarni gosti u drugim destinacijama. Potrebe, motivi i interesi vrlo su heterogeni.

**Tranziteri**- putnici na proputovanju prema drugim odredištima koji se mogu zaustaviti na kraćem boravku motiviranom predahom od puta i/ili kratkom (nerijetko unaprijed planiranom) posjetu usputnom lokalitetu.

S obzirom na jedinstvenost svake ustrojstvene jedinice, ciljane skupine su podijeljene na sljedeći način:

#### Muzej seljačkih buna, Gornja Stubica:

- *Ciljane skupine:*
  - **Kulturno tržište:** posjetitelji s interesom za povijest seljačkih buna u Hrvatskom zagorju i za kulturnom umjetnosti
  - **Edukativno tržište:** ljubitelji povijesnih rekonstrukcija i događanja; školske grupe
  - **Ruralno tržište:** posjetitelji koji uživaju u isprobavanju lokalnih specijaliteta i kušanju vina
  - **Rekreativno tržište:** avanturistički posjetitelji koji vole obilaziti znamenitosti biciklom

### **Muzej *Staro selo*, Kumrovec:**

- *Ciljane skupine:*
  - **Kulturno tržište:** posjetitelji koji traže autentično iskustvo tradicionalnog života u Hrvatskom zagorju, zainteresirani za etnografsku baštinu
  - **Edukativno tržište:** školske grupe koje žele učiti o ruralnom načinu života i tradicijama
  - **Ruralno tržište:** ljubitelji ruralnih područja i seoskog života
  - **Rekreativno tržište:** avanturistički posjetitelji koji vole obilaziti znamenitosti biciklom

### **Galerija Antuna Augustinčića, Klanjec:**

- *Ciljane skupine:*
  - **Kulturno tržište:** ljubitelji likovne umjetnosti s interesom za djela Antuna Augustinčića
  - **Edukativno tržište:** školske grupe koje proučavaju hrvatsku likovnu baštinu

### **Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina:**

- *Ciljane skupine:*
  - **Edukativno tržište:** školske grupe zainteresirane za prapovijest i evoluciju čovjeka
  - **Rekreativno tržište:** posjetitelji koji su fascinirani pretpovijesnim razdobljem i žele istražiti muzej i okolicu

### **Dvor *Veliki Tabor*, Desinić:**

- *Ciljane skupine:*
  - **Kulturno tržište:** posjetitelji zainteresirani za kulturnu baštinu dvorca i okolnih područja
  - **Ruralno tržište:** ljubitelji ruralne arhitekture i tradicionalnih obrta.

## 4. Marketinška strategija

### 4.1 Proizvod

Muzeji Hrvatskog zagorja su muzejska ustanova ustrojena od pet ustrojstvenih jedinica: Muzej seljačkih buna u Gornjoj Stubici, Muzej *Staro selo* u Kumrovcu, Galerija Antuna Augustinčića u Klanjcu, Muzej krapinskih neandertalaca u Krapini te dvor *Veliki Tabor* u Desiniću. Svaka ustrojbeni jedinica ima jedinstvene i zajedničke elemente te nudi posjetiteljima raznoliku ponudu. Ovom marketinškom strategijom želi se više povezati svih 5 ustrojbenih jedinica međusobno te s drugim ustanovama i objektima koji su u turističkoj ponudi Krapinsko-zagorske županije.

#### **Muzej seljačkih buna**

Muzej je osnovan u prigodi obilježavanja 400. obljetnice značajne Seljačke bune iz 1573. godine. Smješten je u povijesnom baroknom dvorcu obitelji Oršić, izgrađenom 1756. godine, koji zamjenjuje srednjovjekovnu utvrdu čiji ostaci i danas postoje unutar dvorišta dvorca. Prvi postav Muzeja otvoren je 1973. godine, iste godine kada je otkriven i impresivan Spomenik Matiji Gupcu i Seljačkoj buni, remek-djelo kipara Antuna Augustinčića. U dvorcu se čuva i barokna kapela s izvornim iluzionističkim freskama koje se pripisuju poznatom majstoru Antonu Lerhingeru. U ovoj kapeli je postavljena trajna izložba posvećena Sakralnoj umjetnosti Hrvatskog zagorja.

Stalni izložbeni prostor Muzeja, otvoren 2002. godine, pruža sveobuhvatan prikaz feudalnog Zagorja. Povijest, kultura i svakodnevni život tog razdoblja obrađeni su kroz različite teme. Iako se Seljačka buna iz 1573. godine ističe kao ključni događaj, priča o feudalnom društvu nije samo priča o sukobu različitih društvenih slojeva, već i o složenim promjenama koje su se događale u društvenom uređenju Hrvatskog zagorja od kasnoga srednjeg vijeka do službenog ukidanja 1848. godine.

U dvorcu se nalazi i uređen vinski podrum u kojem su izložene vinske bačve koje datiraju iz vremena djelovanja Seljačke zadruge u ovom području. Osim toga, oko Muzeja prostire se lijepo uređen park, a kilometar dugačka šetnica vodi do *Gupčeve lipe*.



Slika 18. Muzej seljačkih buna

### **Muzej *Staro selo*, Kumrovec**

Pojam očuvanja povijesne jezgre naselja Kumrovec putem mjera zaštite kulturne baštine prisutan je već od 1947. godine kada je Marijana Gušić provela etnografsko istraživanje Hrvatskog zagorja te napisala studiju o naselju Kumrovec s posebnim naglaskom na rodnu kuću Josipa Broza. Kulturni, povijesni i umjetnički aspekti muzejskih postava uređeni su 1950. godine, a to su učinili akademski slikar Edo Kovačević i profesor Zdenko Vojnović, direktor Muzeja za umjetnost i obrt, dok je kućni ambijent obitelji Broz uređivala profesorica Gušić.

Godine 1953. osnovan je Memorijalni muzej maršala Tita, koji je djelovao pod upravom Etnografskog muzeja iz Zagreba. Najznačajnije obnove i rekonstrukcije *Starog sela* izvedene su u razdoblju od 1979. do 1985. godine.

Danas je etno-selo Kumrovec najveći tradicionalno uređeni prostor u Hrvatskoj koji posjetiteljima pruža autentičan doživljaj života u zagorskom selu početkom 20. stoljeća. S četrdesetak obnovljenih tradicionalnih građevina, možemo saznati kako su naši preci živjeli. Izloženi postavi prikazuju običaje i svakodnevni život seljaka i njihovih obitelji s jedne strane, a s druge strane prikazuju različite tradicionalne obrte koji su omogućavali egzistenciju stanovnicima zagorskih sela. Tu su tradicionalna dvorišta i vrtovi, *štaglji* i kotci- sve što je činilo bogat mozaik života na selu. Rodna kuća Josipa Broza Tita, koja se obnovljena nalazi

usred sela, sadrži etnografski i povijesni postav. U *Staroj školi* nalazi se rekonstrukcija nekadašnje učionice i stan učitelja.



Slika 19. Muzej *Staro selo*, Kumrovec

### **Galerija Antuna Augustinčića**

Galerija je utemeljena 1970. godine zahvaljujući Antunu Augustinčiću (1900. - 1979.), istaknutom kiparu i jednom od najvažnijih predstavnika hrvatske moderne umjetnosti, koji je studirao u Zagrebu i Parizu. On je svojem rodnom Klanjcu poklonio svoj vlastiti opus skulptura, koji je stvarao tijekom 50 godina, od dvadesetih do sedamdesetih godina, te je time stekao ugled i priznanje kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu.

Zgrada Galerije, koju je dizajnirao arhitekt A. Lozica, postala je dostupna javnosti 1976. godine s izložbom izabranih radova koje je sam Augustinčić odabrao kao autor i donator. Također, iste godine je osnovana kao muzejska institucija. Sadašnja postava temelji se na stalnoj izložbi iz 1990. godine, koja je nastala nakon dvaju prepravaka prvobitnog postava Antuna Augustinčića. Ova postava reflektira tematski i komparativni pristup njegovom umjetničkom opusu.

Studio Galerije Antuna Augustinčića otvoren je 2016. godine. Muzeji Hrvatskog zagorja prijavili su Projekt čuvaonice Augustinčićeve zbirke unutar Operativnog programa Regionalna konkurentnost 2007. – 2013. koji je osigurao bespovratna sredstva za poslovnu infrastrukturu. Na mjestu stare zgrade bivšega klanječkog kina, stotinjak metara od Galerije A. Augustinčića, srušen je stari objekt te je za čuvaonicu Augustinčićevih djela izgrađen novi višenamjenski prostor u kojem su zatvoreni i otvoreni muzejski depo, restauratorska, stolarska i fotografska radionica, prostor za povremene izložbe, digitalni katalog i arhiv te multimedijalna polivalentna dvorana.





Slika 20. Galerija Antuna Augustinčića

### **Muzej krapinskih neandertalaca**

Novi Muzej krapinskih neandertalaca otvoren je u veljači 2010. godine i predstavlja jedan od najmodernijih muzeja na svijetu. Ovaj muzej slijedi ideju izvrsnosti koju je postavio Dragutin Gorjanović Kramberger, poznati znanstvenik koji je predstavio jedinstvene fosilne nalaze iz Krapine. Autori ovog muzejskog projekta, arhitekt Željko Kovačić i paleontolog Jakov Radovčić, zajedno s mnogim suradnicima, stvorili su izvanredan muzej koji posjetiteljima na interaktivan način prenosi priču o nastanku čovjeka.

Stalna postava Muzeja koncipirana je u 18 tematskih cjelina koje vode posjetitelje kroz dugu povijest, od najstarijih vremena na Zemlji do početka civilizacije i suvremenog doba. Posebno je naglašena važnost otkrića u Krapini i zbirke krapinskih neandertalaca. Muzej nudi fascinantnan prikaz svakodnevnog života tih prastanovnika kroz najveću dioramom takve vrste na svijetu prikazujući zajednicu neandertalaca različite dobi i spola okupljenu oko ognjišta u polušpilji.

Nalazište krapinskih neandertalaca, poznato kao *Hušnjakovo*, zaštićeno je kao prvi paleontološki spomenik prirode u Hrvatskoj i spada među najvažnije paleoantropološke

nalazišta na svijetu. Zahvaljujući radu geologa i paleontologa Dragutina Gorjanovića Krambergera, ovo nalazište ostaje neiscrpan izvor suvremenih znanstvenih informacija. Ovdje je otkriveno otprilike devetsto fosilnih kostiju ljudi, mnogi fosilni ostaci životinja iz pleistocenskog razdoblja te preko tisuću komada kamene oruđarne iz paleolitika. Starost ovoga bogatog paleontološkog lokaliteta datira iz razdoblja prije 125.000 godina.



Slika 21. Muzej krapinskih neandertalaca

### **Dvor Veliki Tabor**

Dvor *Veliki Tabor* smješten je u blizini Desinića i ime mu potječe od tabora, odnosno vojnog logora, koji su služili za obranu od Turaka. *Veliki Tabor* predstavlja jedan od najbolje očuvanih kasnosrednjovjekovnih i renesansnih utvrđenih gradova na kontinentalnom dijelu Hrvatske. Izgrađen je tijekom 16. stoljeća od strane plemićke obitelji Rattkay, a ostao je u njihovom vlasništvu sve do 1793. godine. Središnja utvrda, koja je služila i kao stambeni prostor i obrambena struktura, predstavlja najstariji dio kompleksa. Tijekom 16. stoljeća dodane su četiri polukružne kule, dok su u 17. stoljeću pridodane prostorije uz sjeverni zid.

*Veliki Tabor* ima bogatu povijest i među njegovim vlasnicima ističe se i poznati hrvatski slikar Oton Iveković, koji je brojnim slikama slavio dvorac i prekrasni krajolik okolice. Početkom devedesetih godina 20. stoljeća, Vlada Republike Hrvatske predala je *Veliki Tabor* na upravljanje Muzejima Hrvatskog zagorja.

Prvi pisani tragovi o *Velikom Taboru* datiraju iz darovnice Ivaniša Korvina iz 1502. godine, u kojoj se spominje *castellum nostrum Thabor* darovan Pavlu Ratkaju zbog njegovih zasluga u borbama protiv Turaka.



Arheološka istraživanja potvrđuju da najstariji dijelovi dvorca potječu iz 15. stoljeća. Od 2004. godine, provode se opsežni radovi na restauraciji i konzervaciji, a *Veliki Tabor* danas predstavlja jedan od najbolje sačuvanih i najbolje prezentiranih srednjovjekovnih gradova u Hrvatskoj. Trenutno se dovršava građevinska obnova kako bi se stvorili uvjeti za trajnu izložbu u sklopu projekta *Regija digitalnih muzeja*.



Slika 22. Dvor Veliki Tabor

## DOGAĐANJA

Muzej Seljačkih buna organizira privremene izložbe, muzejske radionice i kulturna događanja. Muzej je do sada najčešće održava radionice za učenike (zimske, radionice, proljetne radionice). Godine 2015., u tjednu prije početka školske godine, u Muzeju se tradicionalno organizira program *Muzej prije škole* u kojem se djeca predškolske i školske dobi preko edukativnih i zabavnih aktivnosti upoznaju sa sadržajem Muzeja. Od 1978. u Muzeju se svake treće godine organizira tradicionalna manifestacija *Trijenale zagorskog suvenira*.

Osim razgledavanja stalnih izložbenih postava, koji prikazuju tradicionalni način života u Hrvatskom zagorju tijekom prijelaza iz 19. u 20. stoljeće, Muzej *Staro selo*, Kumrovec nudi i razne interaktivne doživljaje za posjetitelje uključujući događanja i radionice koje vode stručnjaci za etnologiju u suradnji s majstorima tradicionalnih obrta prilagođene različitim dobnim skupinama.

Stalni postav je popraćen odgovarajućim vodstvima prilagođenim školskoj djeci, srednjoškolcima i odraslima. Osim muzejske funkcije, Galerija Antuna Augustinčića također aktivno sudjeluje u izdavačkoj i izlagačkoj djelatnosti. Od 1981. godine izdaje časopis *Anali Galerije Antuna Augustinčića*, dok se od 1983. godine u Salonu Galerije održavaju povremene izložbe koje se posebno bave skulpturom čime se ističe Galerija kao muzej skulpture.

Muzej krapinskih neandertalaca održava razne izložbe i radionice povodom Europskog dana arheologije, Međunarodne noći šišmiša, Dana europske baštine i sl.

U dvoru *Veliki Tabor* također se održavaju razne izložbe, radionice, kazališne predstave poput:

- Uskrсни ponedjeljak u *Velikom Taboru*
- Noć tvrđava u dvoru *Veliki Tabor*
- Međunarodni dan muzeja u dvoru *Veliki Tabor*
- Koncert ansambla *Acoustic Project*
- Europski dani arheologije u dvoru *Veliki Tabor*
- Tabor Film Festival
- Veronikafest u dvoru *Veliki Tabor*
- Festival lutkarskih predstava u dvoru *Veliki Tabor*
- Susret riječi
- Dan bajki i priča.

Muzeji Hrvatskog zagorja 2022. godine uveli su program koji obuhvaća svih 5 muzeja pod nazivom *Na konju u muzeje*. Ovaj muzejsko-edukativni program Muzeja Hrvatskog zagorja namijenjen je obiteljima s djecom koji se provodio tijekom pet vikenda. U njega je bilo uključeno svih pet muzejskih jedinica, a svaka je obrađivala temu konja na određeni način. U Muzeju seljačkih buna sudionici programa učili su o neizostavnoj ulozi konja u vojsci. Saznali su nešto o vrijednosti tih životinja u ratovanju, njihovom treningu i pripremama pri čemu je poseban naglasak bio na viteštvu i razdoblju srednjeg vijeka. U stalnom postavu Muzeja predstavljen je konjanik – predstavnik lake konjice 16. stoljeća. Sudionici su se upoznali s vojnom opremom konja i konjanika, a zatim „oblačili“ drvenog konjića u konjsku opremu, bilo da se radi o vojnoj ili onoj za, primjerice, viteške turnire. Pritom su se koristili različiti materijali.

U cilju poticanja posjetitelja na dublje istraživanje zagorske baštine, organizirat će se raznovrsni kulturni događaji i festivali koji obuhvaćaju sve ustrojbene jedinice u sklopu Muzeja Hrvatskog zagorja. Ovi događaji bit će osmišljeni kao cjelodnevna putovanja kroz bogatstvo kulturne baštine regije pružajući posjetiteljima priliku da istraže jedinstvene aspekte povijesti, umjetnosti i tradicije svakog muzeja. Kroz ove manifestacije, stvorit će se dinamično iskustvo koje potiče na dublje razumijevanje zagorskog nasljeđa te promovira suradnju među muzejima.

Paralelno s kulturnim događajima, razvijat će se zajednički edukativni programi, radionice i događanja s ciljem privlačenja obitelji i ljubitelja kulture. Kroz interaktivne programe,

posjetitelji će imati priliku uživati u edukativnim iskustvima koja će obuhvatiti različite aspekte života i umjetnosti u zagorskoj regiji. Ovaj pristup osigurat će dinamičnost muzejskih iskustava te privući raznovrsnu publiku, uključujući mlade generacije i obitelji.

Dodatno, poticat će se turističku posjećenost kroz kreiranje turističkih paketa koji uključuju posjet svim muzejima Muzeja Hrvatskog zagorja. Ovi paketi poticat će turiste da istraže različite aspekte zagorske baštine nudeći cjelovit uvid u bogatu kulturnu i povijesnu baštinu regije.

Kroz suradnju s lokalnim ugostiteljskim objektima, stvorit će se i gastronomska iskustva povezana s tradicijom, dodatno obogaćujući turistički doživljaj posjetitelja. Ovaj integrirani pristup promicanju kulturne baštine kroz događaje, edukaciju i turističke pakete, odražava predanost stvaranju sveobuhvatnoga i nezaboravnog iskustva Muzeja Hrvatskog zagorja.

## 4.2. Cijena

U suvremenom poslovanju, postavljanje cijene proizvoda predstavlja ključni element uspješne marketinške strategije. Cijena proizvoda ne samo da odražava vrijednost proizvoda za potrošače, već i direktno utječe na percepciju brenda i tržišnu poziciju. Kroz pažljivo planiranje cjenovne politike, organizacije mogu oblikovati svoj identitet na tržištu i ostvariti konkurentne prednosti koje proizlaze iz pravilno balansirano omjera između vrijednosti i dostupnosti.

Muzeji Hrvatskog zagorja donijeli su odluku o cijenama pojedinačnog muzeja na temelju članka 36. Statuta. U nastavku se nalaze cijene za svaki pojedini objekt.

### Muzej seljačkih buna

Tablica 5. Cjenik ulaznica za Muzej seljačkih buna

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	5€
Djeca, studenti, umirovljenici	4 €
Obiteljska ulaznica	10,50 €
Grupe s više od 30 osoba	3,50 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Tablica 6. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju seljačkih buna

Stručno vodstvo	Cijena
Vodstvo na hrvatskom jeziku	20,50 €
Vodstvo na engleskom jeziku	27 €
Kostimirano vodstvo	27 €
Kostimirano vodstvo na engleskom jeziku	33 €
Prošireno vodstvo Gupčevim stopama (uključuje park i spomenik)	33 €
Prošireno vodstvo Gupčevim stopama (uključuje park spomenik) na engleskom jeziku	39 €
Muzejsko-edukativne radionice / po osobi	6 €

Tablica 7. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju seljačkih buna

Dodatni sadržaji	Cijena
Korištenje audiovodiča za jednu osobu (uz polog valjanog dokumenta posjetitelja)	2 €

## Muzej *Staro selo*, Kumrovec

Tablica 8. Cjenik ulaznica za Muzej *Staro selo*, Kumrovec

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	5€
Djeca, studenti, umirovljenici	4 €
Obiteljska ulaznica	10,50 €
Grupe s više od 30 osoba	3,50 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Tablica 9. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec

Stručno vodstvo	Cijena
Vodstvo na hrvatskom jeziku	20,50 €
Vodstvo na engleskom jeziku	27 €
Muzejsko-edukativne radionice / po osobi	6 €

Tablica 10. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec

Dodatni sadržaji	Cijena
Korištenje audiovodiča za jednu osobu (uz polog valjanog dokumenta posjetitelja)	2 €

## Galerija Antuna Augustinčića

Tablica 11. Cjenik ulaznica za Galeriju Antuna Augustinčića

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	5€
Djeca, studenti, umirovljenici	4 €
Obiteljska ulaznica	10,50 €
Grupe s više od 30 osoba	3,50 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Tablica 12. Cjenik vodstva i radionica u Galeriji Antuna Augustinčića

Stručno vodstvo	Cijena
Vodstvo na hrvatskom jeziku	20,50 €
Vodstvo na engleskom jeziku	27 €
Muzejsko-edukativne radionice / po osobi	6 €



Tablica 13. Cjenik za Studio i Galeriju Antuna Augustinčića

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	9€
Djeca, studenti, umirovljenici	7 €
Obiteljska ulaznica	20,50 €
Grupe s više od 30 osoba	6 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Stručno vodstvo se naplaćuje pojedinačno za Studio Galerije Antuna Augustinčića i Galeriju Antuna Augustinčića.

### Muzej krapinskih neandertalaca

Tablica 14. Cjenik ulaznica za Muzej krapinskih neandertalaca

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	10€
Djeca, studenti, umirovljenici	5 €
Obiteljska ulaznica	20,50 €
Grupe s više od 30 osoba	4,50 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Tablica 15. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju krapinskih neandertalaca

Stručno vodstvo	Cijena
Vodstvo na hrvatskom jeziku	27 €
Vodstvo na engleskom jeziku	33 €
Online vodstvo (hrvatski i engleski jezik) uživo (Zoom, MT, Jitsi Meet)	66 €
Kombinirano vodstvo (muzej + nalazište) na hrvatskom jeziku	33 €
Kombinirano vodstvo (muzej + nalazište) na engleskom jeziku	40 €
Muzejsko-edukativne radionice / po osobi	6 €

Tablica 16. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju krapinskih neandertalaca

Dodatni sadržaji	Cijena
Korištenje audiovodiča za jednu osobu (uz polog valjanog dokumenta posjetitelja)	2 €

## Dvor Veliki Tabor

Tablica 17. Cjenik ulaznica za dvor *Veliki Tabor*

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	5€
Djeca, studenti, umirovljenici	4 €
Obiteljska ulaznica	10,50 €
Grupe s više od 30 osoba*	3,50 €/ 4,50 €
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

Tablica 18. Cjenik vodstva, radionica i predstava u dvoru *Veliki Tabor*

Stručno vodstvo	Cijena
Vodstvo na hrvatskom jeziku	20,50 €
Vodstvo na engleskom jeziku	27 €
Kostimirano vodstvo	27 €
Kostimirano vodstvo na engleskom jeziku	33 €
Tematsko vodstvo	40 €
Tematsko vodstvo na engleskom jeziku	46 €
Muzejsko-edukativne radionice / po osobi	6 €
Predstave / po osobi	6 €

U tablicama su prikazane cijene koje su razvrstane 6 segmenata:

- odrasli
- djeca, studenti i umirovljenici
- obitelj
- grupa posjetitelja
- članovi Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a
- osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske.

Djeca do 3 godine imaju pravo na besplatnu ulaznicu. Obitelj je definirana kao posjet roditelja s malodobnom djecom, a uključuje maksimalno 2 odrasle ulaznice. Grupe posjetitelja veće od 30 ljudi ostvaruju pravo na popust, odnosno dva pratitelja na 30 osoba ima pravo na besplatnu ulaznicu. U muzejima je također moguće organizirati vodstvo na hrvatskom i engleskom jeziku, tematsko vodstvo, radionice i predstave, a cijene su određene zasebno za svaki muzej.

U ovome dokumentu definira se i cijena ulaznice koja će obuhvatiti svih 5 ustrojbenih jedinica te ih na taj način povezati i omogućiti posjetiteljima cjelokupan doživljaj Muzeja Hrvatskog zagorja.

#### **Zajednička ulaznica za svih 5 muzeja\***

Ulaznica obuhvaća razgled Muzeja seljačkih buna, Muzeja *Staro selo*, Galeriju Antuna Augustinčića i Muzej Krapinskih neandertalaca.

Tablica 19. Prikaz cijena zajedničke ulaznice Muzeja Hrvatskog zagorja

Vrsta ulaznice	Cijena
Odrasli	20
Djeca, studenti, umirovljenici	16
Obiteljska ulaznica	82
Za članove Hrvatskog muzejskog društva i ICOM-a	Besplatno
Osobe s invaliditetom, članovi HAK-a, UHPA-e i Saveza izviđača Hrvatske	20 % popusta

\*ulaznica ne uključuje Studio Galerije Antuna Augustinčića

### 4.3. Distribucija

Prodaja kulturnih atrakcija obavlja se kombinacijom izravne i neizravne prodaje. Prema tome, Muzeji hrvatskog zagorja distribuirat će se ovisno o ciljnom tržištu i obilježjima segmenata potrošača, karakteristikama same turističke atrakcije i prednostima i nedostacima različitih kanala prodaje za različite segmente potrošača. Dodatne aktivnosti koje će pridonijeti privlačenju većeg broja posjetitelja i ostvarenju većeg prihoda jest razvijanje raznih oblika poslovne suradnje putem kojih će se distribuirati proizvod:

- suradnja između ustrojstvenih jedinica Muzeja Hrvatskog zagorja
- suradnja s Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije
- suradnja s osnovnim školama na području Krapinsko-zagorske županije te okolnih županija (Zagrebačka županija, Grad Zagreb, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija)
- suradnja s OPG-ovima na području Krapinsko-zagorske županije
- suradnja s vinarijama i restoranima Krapinsko-zagorske županije
- proširiti suradnju s toplicama Krapinsko-zagorske županije
- proširiti suradnju s hotelima Krapinsko-zagorske županije i okolnim županijama (Zagrebačka županija, Grad Zagreb, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija)
- suradnja s turističkim agencijama u gradu Zagrebu
- međunarodna suradnja, prvenstveno sa Slovenijom.

S obzirom na povoljan geografski položaj županije, u kojoj se nalaze Muzeji Hrvatskog zagorja, i blizine glavnog grada Republike Hrvatske, Muzejima se pruža velika mogućnost suradnje s okolnim osnovnim školama. Prema podacima Ministarstva znanosti i obrazovanja u Krapinsko-zagorskoj županiji nalaze se 34 osnovne škole, u Zagrebačkoj županiji 51, Gradu Zagrebu 133, Varaždinskoj županiji 42, a Koprivničko-križevačkoj županiji 27.

Na mrežnoj stranici Turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, u pretrazi eno-gastro doživljaja, ističe se 10 OPG-ova:

1. Izletište *Vuglec breg* u Krapini
2. Seoski turizam *Stara Vodenica* u Klanjcu
3. Restoran *Zelenbor* u Velikom Trgovišću
4. Podrum obitelji Broz u Klanjcu
5. *Kupilek* – kupinovo vino u Klanjcu
6. Vina *Petrišić* u Klanjcu
7. OPG Halapir u Krapinskim Toplicama
8. Agroturizam *Kos* u Svetom Križu Začretju
9. OPG *Tržnica Zabok* u Zaboku





### Prijedlog 3

Muzeji i OPG-ovi mogli bi zajednički organizirati obrazovne programe namijenjene lokalnoj zajednici promovirajući važnost očuvanja kulturne baštine i podržavajući lokalne gospodarske subjekte. Radionice, predavanja i demonstracije mogu se održavati kako u muzejima tako i na OPG-ovima potičući suradnju i razmjenu znanja između sektora kulture i poljoprivrede.

Muzeji Hrvatskog zagorja također se mogu povezati s turističkim agencijama u gradu Zagrebu. Prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku Hrvatske agencije u 2022. su organizirale višednevna putovanja za 582 tisuće domaćih turista, a od toga za 403 tisuće u Hrvatskoj (što je 69,3 % od ukupnog broja domaćih turista koji su bili na putovanju u organizaciji putničkih agencija). U odnosu na prethodne dvije pandemijske godine, kada su putovanja bila ograničena, u 2022. se u organizaciji hrvatskih putničkih (turističkih) agencija putovalo više.

Distribucija proizvoda Muzeji Hrvatskog zagorja do ciljanih kupaca vršit će se kroz sva čovjekova osjetila bez kojih se čovjek ne bi mogao snaći u prostoru i vremenu.

Slika 24. Osjetila kojima posjetitelji doživljavaju Muzeje Hrvatskog zagorja



### Osjetilo vida

Najveći broj informacija čovjek usvaja putem čula vida. Studije variraju u zaključku (od 75 do 90 % u korist osjet vida u odnosu na ostala osjetila), ali je činjenica da je vid dominantno čulo uz pomoć kojeg pojmimo svijet oko sebe. Na mrežnoj stranici muzeja za svaku ustrojbenu jedinicu kreirat će se nove, funkcionalne poveznice na 360° virtualnu šetnju gdje će potencijalni posjetitelji moći u vrlo realnom obliku istražiti i vidjeti koje će sve znamenitosti i njihove sadržaje moći posjetiti dolaskom u destinaciju.

Isto tako, koristit će se tiskani materijal koji će se dijeliti i biti dostupni na mjestima na kojima ciljani segmenti tržišta najviše borave. U vidu vanjskog oglašavanja koristit će se *billboardovi* i plakati i kao jedan od utjecajnijih medija - internet koji će biti namijenjen za mlađi segment tržišta, iako je, danas, informatička pismenost zrele i starije populacije (+50) velika, stoga se može reći da je vid internetskog oglašavanja namijenjen i za taj segment tržišta.

Muzeji posjeduju jedne VR naočale, predlaže se nabava većeg broja kako bi posjetitelji grupno mogli doživjeti prošlost zagorskog krajolika.

### **Osjetilo sluha**

U ovom elementu koristit će se audiovizualni materijali pri čemu se misli na snimljene materijale koji će se emitirati na televiziji i radiju, a u kojima će se na interesantan način prikazati povijesne činjenice o kulturnoj baštini uključenoj u Muzeje Hrvatskog zagorja te detalji o svim elementima proizvoda uključujući kulturu, edukaciju, ruralnu ponudu i rekreaciju.

U svakoj ustrojbenoj jedinici bit će moguće iznajmiti tablet koji će kroz zanimljive priče i zvukovima bitki, seljaka, neandertalaca i sl. voditi posjetitelje kroz zanimljivu povijesnu i kulturnu baštinu Hrvatskog zagorja.

### **Osjetilo njuha i okusa**

U suradnji s OPG-ovima, vinarijama i restoranima, posjetiteljima će se omogućiti uživanje u autohtonim jelima Hrvatskog zagorja.

### **Osjetilo dodira**

Kako bi se priča približila i osobama s invaliditetom, koji nisu u mogućnosti koristiti osjetilo vida, kalendar događanja bit će dostupan na Brailleovom pismu. Osim toga, tu će biti materijali za djecu poput slikovnica i bojanke s elementima turističkog proizvoda.

## 4.4. Promocija

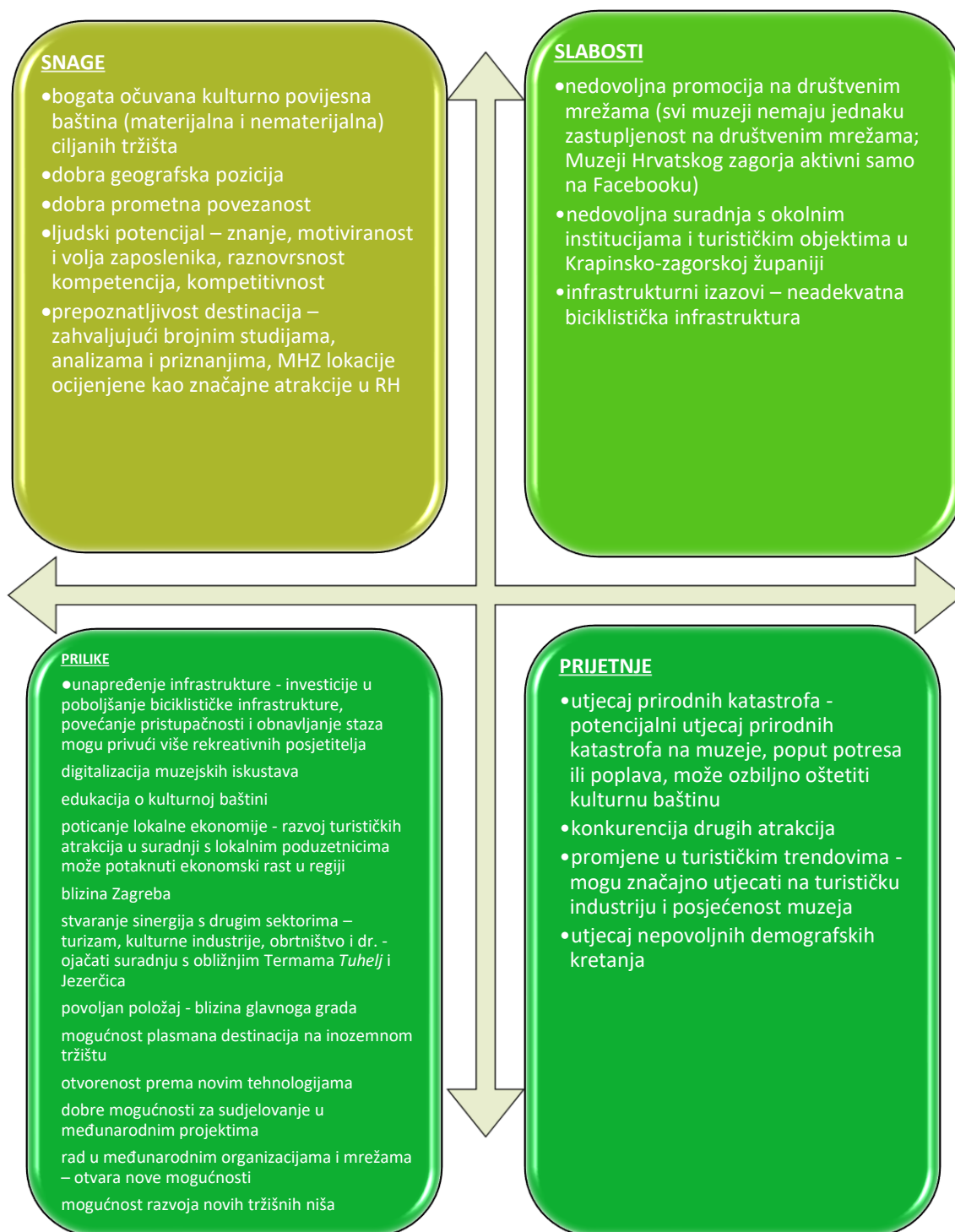
Promocija i vidljivost sadržaja planirana je kroz više medijskih kanala i aktivnosti.

<b>1. Izrada promotivnih materijala</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dizajn vizuala (plakati, poster, letci, brošure)</li><li>- tisak vizuala, grafička priprema i izrada min. 3 vizualno različita oglasa u odgovarajućim dimenzijama za tiskovine, vanjsko oglašavanje, Internet, društvene mreže</li><li>- objedinjeni katalog Muzeja Hrvatskog zagorja</li><li>- dječja slikovnica i bojanka</li></ul>
<b>2. Izrada promotivnog audio-vizualnog sadržaja</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- profesionalno snimljen promotivni film za potrebe informiranja posjetitelja</li><li>- grafička priprema i snimanje i montaža jednog TV spota u trajanju od 20 s koji će se koristiti za emitiranje na TV</li><li>- osmišljavanje, snimanje i montaža jednog radiospota u trajanju od 20 s koji će se koristiti za emitiranje na radiopostajama</li></ul>
<b>3. Redizajn mrežne stranice</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- redizajn mrežne stranice Muzeja Hrvatskog zagorja</li></ul>
<b>4. Izrada webshopa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- u sklopu redizajna mrežne stranice napraviti i <i>webshop</i> kako bi se posjetiteljima omogućila online kupnja ulaznica</li></ul>
<b>5. Društvene mreže</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- uz postojeću društvenu mrežu Facebook, izrada društvenih mreža Instagram i TikTok za Muzeje Hrvatskog zagorja</li><li>- promocija putem društvenih mreža</li></ul>
<b>6. Izrada mobilne aplikacije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- velika većina posjetitelja prilikom odmora koristi <i>smartphone</i> za obilazak destinacije, odnosno za pronalazak informacija; izrada mobilne aplikacije, besplatne za preuzimanje, je nužan marketinški alat za prezentiranje ponude i dobivanje <i>feedbacka</i> o broju posjetitelja i njihovim preferencijama</li></ul>
<b>7. Edukacija</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- edukacija turističkih vodiča koji su neizostavan dio turističke ponude koju će upotpuniti svojom stručnošću, osobnošću i odličnim poznavanjem stranog jezika</li><li>- edukacija lokalnog stanovništva radi povećanja stupnja znanja i vještina o važnosti kulturne baštine kao pasivne aktere turističke ponude</li></ul>
<b>8. Kulturne manifestacije</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- planira se razvoj manifestacija i sudjelovanje na postojećim kulturnim manifestacijama u Krapinsko-zagorskoj županiji koje predstavljaju potencijal za razvoj kulturnog turizma</li></ul>

Tablica 20. Promocija i vidljivost sadržaja

## 5. SWOT analiza

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja se koristi za procjenu unutarnjih i vanjskih faktora koji mogu utjecati na uspjeh ili neuspjeh organizacije. Kroz analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji, organizacije mogu dobiti vrijedne uvide koji će im pomoći u donošenju informiranih odluka.



Slika 25. SWOT analiza



## 6. Misija, vizija i strateški ciljevi

### Misija

Misija izražava temeljne vrijednosti, aspiracije i smjernice ponašanja koje dovode do ostvarenja iskazane razvojne vizije željenog stanja u budućnosti te određuje način na koji će se ustanova razvijati i kako će se njome upravljati. Treba sadržavati odgovore na najmanje četiri grupe pitanja:

1. **Svrha i razlog djelovanja:** Zašto želimo razvijati turističku ponudu ustanove?
2. **Ključne vrijednosti:** Koje vrijednosti ustanova želi prikazati?
3. **Standardi ponašanja:** Kakvi su obrasci ponašanja aktivnih sudionika turističke ponude (posrednih i neposrednih), koji sustav vrijednosti iskazuju i koje su njihove razlikovne karakteristike u odnosu na druge?
4. **Strategiju razvoja:** Koje je područje djelovanja destinacije? Koje su konkurentske prednosti i razlikovne sposobnosti koje proizlaze iz tih prednosti te koja je posebna pozicija koju destinacija planira zauzeti?

Misija Muzeja Hrvatskog zagorja je posvećena pružanju neprofitne, trajne institucije u korist društva. Oslanjajući se na ICOM-ovu definiciju muzeja, Muzeji imaju za cilj istraživati, sabirati, čuvati, interpretirati i izlagati materijalnu i nematerijalnu baštinu s područja Hrvatskog zagorja. Muzeji su otvoreni za javnost i teže pristupačnosti i inkluzivnosti kako bi potaknuli raznolikost i održivost u zajednici te streme etičkom i profesionalnom djelovanju. Kroz suradnju sa zajednicama, Muzeji nastoje stvarati mostove između prošlosti, sadašnjosti i budućnosti nudeći različite mogućnosti za edukaciju i osnaživanje svojih posjetitelja.

### Vizija

Vizija u svojoj suštini pretpostavlja dugoročni željeni rezultat projiciran u budućnosti koji sadrži temeljnu vrijednost i svrhu te predviđa buduće ciljeve. Ona nam govori kako će naš projekt izgledati, kakve će biti karakteristike rezultata i kakve će biti osnovne vrijednosti. Predstavlja izazov između postojeće i budućega poželjnog stanja.

Muzeji Hrvatskog zagorja kao viziju imaju demokratski uređeno društvo u kome će muzeji kontinuirano doprinosti međusobnom razumijevanju i razvoju putem odgovornog korištenja prirodne i kulturne baštine. Odgovornost muzeja u suvremenom društvu proteže se na širu zajednicu, nacionalno i internacionalno okruženje, posebno u rješavanju globalnih pitanja i problema koji postaju i lokalno relevantni.

## Strateški ciljevi

Strateški ciljevi predstavljaju integrirani skup strateških i operativnih ciljeva i aktivnosti koji predstavljaju nužne korake potrebne kako bi se u budućnosti ostvarili željeni rezultati, odnosno kako bi se postigle *misija* i *vizija*.



Slika 26. Prikaz strateških ciljeva

Navedeni ciljevi i prioriteti aktivna su primjena Strateškog plana Muzeja Hrvatskog zagorja. U nastavku navodimo aktivnosti na koji način će se ciljevi ostvariti.

### Strateški cilj 1. Poboljšati komunikaciju muzeja s korisnicima, partnerima i suradnicima u zemlji i inozemstvu

#### 1.1. Unapređenje komunikacije s korisnicima

Muzeji Hrvatskog zagorja aktivno organiziraju i sudjeluju u realizaciji brojnih manifestacija u svim muzejima kroz cijelu godinu (Trikraljski zvezdari, Noć muzeja, Uskrсни ponedjeljak u *Velikom Taboru*, Ophodi Jure zelenog, Obilježavanje Međunarodnog dana mira, Ljeto u dvorcu Oršić, Tabor Film Festival, Dani jabuka u dvoru *Veliki Tabor*, Ljeto u Krapini, Dan mladosti-radosti, *Ina Rally* Kumrovec, Zagorska svadba, Subota u etno-selu, Čez korizmu do Vuzma, Adventski sajam u dvorcu Oršić, Božićna priča u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec, Advent u dvoru *Veliki Tabor*, prezentacije tradicijskih obrta u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec, obilježavanje Dana europske baštine, koncerti i kazališne predstave i sl.).

I nadalje se planira organizirati cjelogodišnji kalendar događanja u našim muzejima što značajno pridonosi boljoj vidljivosti Muzeja.

Muzeji Hrvatskog zagorja unaprijedit će komunikaciju na online i offline razini:

**1. Jačanjem digitalne prisutnosti:**

- redizajnom mrežne stranice koja pruža jasne informacije o stalnim i privremenim izložbama, radnom vremenu, događanjima te kontakt podacima
- aktivnim održavanje društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok) kako bi se redovito dijelile informacije o događanjima, zanimljivostima iz muzeja i kulturnim aktivnostima u regiji, organizirale nagradne igre te komuniciralo s posjetiteljima putem komentara i *inboxa*

**2. Edukativnim sadržajima:**

- kreiranjem online edukativnih sadržaja poput virtualnih tura, interaktivnih radionica, videozapisa i digitalnih materijala koji pružaju dodatne informacije o muzejskim eksponatima
- organizacijom online predavanja ili radionica sa stručnjacima koji se bave temama vezanim uz kulturnu baštinu Zagorja

**3. Newsletterima i e-poštom:**

- redovitim slanjem *newslettera* ili e-pošte pretplatnicima s informacijama o nadolazećim događanjima, posebnim ponudama ili novim izložbama.
- postavljanje sustava za prijavu na mrežnoj stranici kako bi posjetitelji mogli primati ažuriranja putem e-pošte

**4. Feedback sustavom:**

- postavljanjem sustava za prikupljanje povratnih informacija od posjetitelja, putem anketa ili online obrazaca; ovi podaci mogu pomoći muzeju u prilagodbi programa i izložbi prema interesima posjetitelja

**5. Suradivanjem s lokalnom zajednicom:**

- organizacijom zajedničkih projekata s lokalnim školama, topicama, OPG-ovima kako bi se integrirala muzejska iskustva u lokalnu zajednicu
- poticanjem lokalnih umjetnika, obrtnika i poduzetnika da sudjeluju u muzejskim događanjima ili izložbama

**6. Interaktivnim elementima u muzeju:**

- postavljanjem interaktivnih ekrana, pametnih vodiča ili mobilnih aplikacija koje omogućuju posjetiteljima dodatne informacije i interakciju s izložbama
- stvaranjem virtualnih stvarnosti (VR naočale) koje dodaju element zabave i edukacije

## 7. Suradnjom s turističkim sektorom:

- uspostavom suradnje s turističkim agencijama radi promocije muzeja kao ključne destinacije u turističkom doživljaju Zagorja
- kreiranje posebnih paketa za turiste koji uključuju posjet muzeju, lokalnim restoranima, vinarijama i drugim atrakcijama.

### 1.2. Razvoj međumuzejske suradnje

Muzeje Hrvatskog zagorja povezati u zajedničku turu s mogućnošću kupnje ulaznice koja obuhvaća svih 5 muzeja.

Muzeji Hrvatskog zagorja planiraju i nadalje ostvarivati suradnju s brojnim muzejima i drugim srodnim ustanovama (HAZU, fakulteti, instituti, knjižnice, arhivi, Matica hrvatska, ostale javne ustanove, škole itd.) u vidu izložbi, edukativnih projekata i promocija.

### 1.3. Razvoj međunarodne suradnje

Planira se nova prijava na *Interreg* projekte u suradnji sa Slovenijom te suradnja unutar udruge *Cesta gradova (Schloesserstrasse, Castle road)* koja djeluje već 40 godina u Austriji, nakon što su se 2018. godine pridružili slovenski gradovi, 2019. udruzi se priključuju i 4 dvorca sjeverne Hrvatske: Stari grad Varaždin, Stari grad Čakovec, dvor *Veliki Tabor*, dvorac Oršić.

U svrhu intenziviranja i ostvarivanja međunarodne suradnje nastavlja se suradnja posebno u okviru mreže ICOM-a, Europskog muzejskog foruma, mreže *Ice Age Europe*, *eCultvalue* u okviru *Support Action* programa Europske komisije.

Planirane su suradnje u vidu razmjena izložbi, *Erasmus* razmjene zaposlenika te izdavanje zajedničkog časopisa.

Muzej seljačkih buna planira sudjelovanje u *Histori festu* u Bosni i Hercegovini.

Planira se realizacija izložbe u suradnji s Ministarstvom vanjskih i europskih poslova RH, kojom bi se Galerija i Antun Augustinčić 2022. godine predstavili u New Yorku, vezano uz Augustinčićev Spomenik Mir, postavljen pred sjedištem Ujedinjenih naroda 1954., obilježavajući 30. obljetnicu primanja RH u UN (1992. – 2022.).

### 1.4. Promidžba muzeja

Muzeji Hrvatskog zagorja promovirat će se putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, TikTok). Također će ostvariti suradnju s barem 2 *influencera* čiji su profili na korisničkim mrežama posvećeni putovanju, kulturi, gastro-užicima i rekreaciji.

U suradnji s Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije, OPG-ovima i vinarijama, osmisliće pakete ponude koji obuhvaćaju ta tri segmenta (kako je navedeno u poglavlju 4.1. Distribucija).

Nastavit će se oglašavati putem televizije, *billboarda* i plakata. Napraviti će promotivni spot za radio te se oglašavati na odabranim kanalima.

## **Strateški cilj 2. Podizanje standarda kvalitete u nabavi, čuvanju, obradi i komuniciranju muzejske građe**

### **2.1. Obogaćivanje fundusa (akvizicije)**

Muzeji Hrvatskog zagorja prikupljaju građu otkupima, donacijama i terenskim istraživanjima. Sredstva za otkupe osiguravaju se od strane osnivača i iz vlastitih sredstava. Otkup građe planira se sukladno politici otkupa svake ustrojbene jedinice. Planira se revizija plana otkupa od strane voditelja ustrojbenih jedinica. Prioritet su otkupi za stalne postavne te za izložbene projekte muzeja.

### **2.2. Podizanje standarda čuvanja**

Zaštita fondova planira se provoditi kroz restauratorske i preparatorske zahvate na muzejskoj građi u svim ustrojbenim jedinicama. Nastavak preventivne zaštite i redovitog mjerenja mikroklimatskih uvjeta u prostorima planira se u svim jedinicama. Voditelji će redovito prema dobivenim shemama i nadalje održavati sastanke s djelatnicima, dopunjavati prioritete u spašavanju građe i pregledavati prostor. Planira se nabaviti potrebnu zaštitnu opremu za čuvanje muzejske građe.

Kameni ostaci utvrde *Samci* otkriveni su 2011. godine, a 2016. godine nastavljeno je daljnje arheološko istraživanje otkrivenih zidova. Istraživanja su do sada u potpunosti otkrila temelje sačuvane ranije arhitekture uz zanimljive pokretne nalaze koji uglavnom dokumentiraju život u vrijeme baroka. Ostaci kamenih zidova planiraju se konzervirati i u vidu manjega arheološkog parka prezentirati posjetiteljima Muzeja seljačkih buna.

U cilju preventivne zaštite, nastavilo bi se kontinuirano lijevanje Augustinčićevih gipsanih skulptura u broncu.

### **2.3. Obrada zbirki**

Nastavlja se rad na inventarizaciji i katalogizaciji muzejske građe. Muzeji Hrvatskog zagorja izraditi će katalog koji obuhvaća svih pet muzeja.



## 2.4. Izrada novih stalnih postava

Planira se izrada novoga stalnog postava dvora *Veliki Tabor* (u fazama, sukladno raspoloživim sredstvima do 2026. godine) te dopuna stalnog postava u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec (seosko domaćinstvo s kraja 20. stoljeća, promjene u načinu života seoskog stanovništva prihvaćanjem utjecaja iz gradskih sredina- objekt obitelji Čutić).

## 2.5. Muzejsko – edukativni programi

### Organizacija izložbi

Muzeji Hrvatskog zagorja prijavljuju izložbe u svakoj od ustrojstvenih jedinica sukladno godišnjem operativnom planu. Dio programa realiziraju vlastitim sredstvima. U sufinanciranju programa lokalna uprava i samouprava sudjeluje sa simboličnim iznosima.

Tablica 21. Organizacija izložbi

<b>Dvor <i>Veliki Tabor</i></b>	organizacija minimalno 1 izložbe iz vlastitog fundusa i minimalno 1 gostujuće izložbe godišnje
<b>Galerija <i>Antuna Augustinčića</i></b>	proljetna izložba (predstavljanje značajnog hrvatskog kipara), izložba uz Mir za mir, jesenska izložba mladih kipara u suradnji s ALU.
<b>Muzej <i>krapinskih neandertalaca</i></b>	organizacija minimalno 1 autorske izložbe i minimalno 1 gostujuće izložbe godišnje
<b>Muzej <i>seljačkih buna</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- minimalno 2 izložbe godišnje</li><li>- organizacija prigodne izložbe povodom manifestacije Susreti za Rudija u suradnji s lokalnom zajednicom (Općinom Gornja Stubica) i dionicima civilnog sektora (Maketarsko-modelarski savez)</li><li>- nastavak suradnje s Knjižnicama Grada Zagreba, Knjižnicom Vjekoslava Majera</li><li>- suradnja s Osnovnom školom Matija Gubec i hotelom Matija Gubec</li></ul>
<b>Muzej <i>Staro selo, Kumrovec</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- minimalno 2 veće izložbe godišnje</li></ul>

Muzeji Hrvatskog zagorja će u periodu 2024.-2026. organizirati minimalno 3 izložbe u suradnji sa slovenskim muzejima te sveukupno 25 izložbi razne tematike.

## Edukativna djelatnost

Muzeji Hrvatskog zagorja provode čitav niz edukativnih programa u svim ustrojbenim jedinicama. Prioritet su programi koji se već godinama odvijaju u pojedinim ustrojbenim jedinicama i za koje postoji interes publike.

Pored vodstava domaćih i stranih posjetitelja kroz muzej, edukativna djelatnost se ostvaruje i kroz predavanja, prezentacije, radionice. Radionicama se, pomoću originalne muzejske građe i njenih reprodukcija, posjetiteljima na interaktivan način predstavljaju raznovrsne teme. Ovakvim pristupom naglašava se komunikacijska i edukativna uloga muzeja te se jača svijest o važnosti očuvanja baštine.

Sve ustrojbene jedinice MHZ-a sudjelovat će kao i dosadašnjih godina u tradicionalnoj muzejsko-edukativnoj akciji Sekcije za muzejsku pedagogiju i kulturnu akciju Hrvatskog muzejskog društva, povodom Međunarodnog dana muzeja.

Tablica 22. Edukacijske djelatnosti u Muzejima Hrvatskog zagorja

<b>Dvor Veliki Tabor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- održavanje postojećih zimskih radionica, uskrasnih radionica, ljetnih radionica (Taborgradska ljetna škola), adventskih radionica</li><li>- održavanje postojećih radionica kojima se promovira nematerijalna baština – legenda o Veroniki Desinićkoj (legenda o Vili Meluzini, legenda o Crnoj kraljici), a osim radionica, u planu je i održavanje postojećih lutkarskih predstava s temom spomenutih legendi</li></ul>
<b>Galerija Antuna Augustinčića</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- održavanje adventskih radionica</li></ul>
<b>Muzej krapinskih neandertalaca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- održavanje postojećih zimskih radionica, adventskih radionica</li></ul>
<b>Muzej seljačkih buna</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- održavanje radionica <i>Muzej prije škole</i>, adventskih radionica</li></ul>
<b>Muzej Staro selo, Kumrovec</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- održavanje postojećih uskrasnih radionica, adventskih radionica</li><li>- održavanje tematskih edukativnih radionica prema interesu posjetitelja kao i prezentacijskih radionica tradicijskih obrta i vještina te radionice nematerijalne kulturne baštine</li></ul>

U planu je osmišljavanje novih radionica za treću životnu dob u suradnju s toplicama Krapinsko-zagorske županije.

Muzeji Hrvatskog zagorja imaju razgranatu izdavačku aktivnost, a izdanja najčešće prate izložbene i edukativne programe te događanja. Za sve izložbene projekte, Muzeji planiraju

tisak kataloga, pozivnice i plakata. Planira se tisak *jumbo* plakata i letaka za najznačajnija događanja i manifestacije. Planira se oblikovanje oglasa, *bannera*, objava za udruženo oglašavanje i slično. Planiraju se vodiči kroz stalni postav.

Nastavlja se tisak muzejskog godišnjaka *Anali Galerije Antuna Augustinčića*. Kao jedinstven primjer časopisa jedne muzejske ustanove specijalnog tipa, od 1981. godine neprekidno izlaze s tematikom koja proizlazi iz rada same Galerije te njenih potreba i stremljenja, ali ujedno zanimljivom i korisnom drugim kulturnim i znanstvenim ustanovama koje se bave skulpturom.

### **Ostalo**

Muzeji Hrvatskog zagorja planiraju svake godine organizaciju brojnih manifestacija. Noć muzeja i obilježavanje Međunarodnog dana muzeja provodi se u svim jedinicama Muzeja Hrvatskog zagorja. U dvoru *Veliki Tabor* planira se organizacija kulturno-povijesne manifestacije oživljene povijesti (Srednjovjekovne svečanosti – Legend fest). Galerija Antuna Augustinčića planira obilježavanje Međunarodnog dana mira. Sve jedinice uključuju se u obilježavanje Dana europske baštine. Muzej seljačkih buna uključuje se u obilježavanje obljetnice Seljačke bune te planira organizaciju manifestacije Viteški turnir. Muzej *Staro selo*, Kumrovec planira organizaciju Zagorske svadbe i manifestacije Subota u etno-selu.

## **2.6. Digitalizacija**

Svaka od ustrojbenih jedinica MHZ-a osmišljava i provodi digitalizaciju svoje muzejske građe i dokumentacije u svrhu zaštite kulturne baštine i njene prezentacije široj javnosti.

Kako bi posjetiteljima boravak u muzejima bio ugodniji, svaki muzej će osigurati postojanje *wi-fi* mreže na koju će se posjetitelji moći prijaviti besplatno. Također, u muzejima će biti dostupni tableti za samostalno razgledavanje te VR naočale.

### Strateški cilj 3 Podizanje razine kvalitete muzejske infrastrukture i uvjeta rada

#### 3.1. Podizanje standarda objekata MHZ-a kroz investicijsko ulaganje, programe zaštite i očuvanja baštine i dobara

Tablica 23. Prikaz investicijskih ulaganja

<b>Dvor Veliki Tabor</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- uređenje stalnog postava ovisno o dodijeljenim investicijskim potporama izvodit će se u fazama sukladno Muzeološkoj koncepciji stalnog postava dvora <i>Veliki Tabor</i> koju je usvojilo Hrvatsko muzejsko vijeće 29. svibnja 2015. (Ur.br. 532-05-01-03/4-15-06)</li><li>- nastavak otkupa nekretnina unutar vanjskog obrambenog zida <i>Velikog Tabora</i> koji bi omogućio cjelovitu prezentaciju kasnosrednjovjekovnog spomenika</li><li>- obnova i zaštita krovništva na bastionskoj kuli u okviru vanjskog obrambenog zida te uređenje prostora unutar vanjskog obrambenog zida</li><li>- rješavanje problema parkinga za posjetitelje u suradnji s Općinom Desinić i Krapinsko-zagorskom županijom izvan vanjskoga obrambenog zida</li><li>- opremanje multimedijalne dvorane te dvorane za radionice</li><li>- izrada projektne dokumentacije za obnovu i uređenje gospodarskog objekta te velikotaborskog bastiona i vanjskog obrambenog zida</li></ul>
<b>Galerija Antuna Augustinčića</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- obnova i sanacija do 2026. (50. obljetnice)</li><li>- izvođenje radova sukladno dopuni projekta SGAA</li><li>- nastavak investicijskog održavanja zgrade bivše Uprave GAA</li><li>- opremanje unutarnjeg dijela stalnog postava Galerije - nove, dvojezične legende o skulpturama na postamentima; za vanjski dio postava u parku skulptura, moraju se osmisliti i izraditi „nosači“ legendi, također je potrebno nabaviti jedan info-kiosk, koji bi koristio postojeće multimedijske aplikacije o Galeriji i njenom fundusu, koji su izrađeni u sklopu projekta Studio GAA</li><li>- rekonstrukcija ophoda i pacija Galerije te sanacija dijela parka i dovođenje fontana u punu funkciju</li></ul>
<b>Muzej krapinskih neandertalaca</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- zamjena dotrajale multimedijske opreme te investicijsko održavanje Muzeja (novi laserski projektor za glavni film u dvorani, nova interaktivna instalacija <i>Ice Age</i> (led koji puca), sustav novog videonadzora i snimač)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izrada projektne dokumentacije za uređenje kompleksa <i>Hušnjakovo</i>: uređenje nalazišta, staza, stepenica, ograda, izrada rasvjetnih tijela ispred MKN - Projekt uređenja prirodne baštine kompleksa <i>Hušnjakovo</i> prijaviti na odgovarajući Poziv za dobivanje sredstava iz EU fondova</li> <li>- u suradnji s Gradom Krapinom, sudjelovanje u izradi projektne dokumentacije za izgradnju Kneipove zgrade u Krapini</li> </ul>
<b>Muzej seljačkih buna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dovršenje uređenja dvorišta i atrija dvorca Oršić u okviru kojeg je i uređenje arheološkog parka na lokalitetu utvrde <i>Samci</i> - potrebno je izvesti građevinsku sanaciju spomenika M. Gupcu i seljačkoj buni te hortikulturno uređenje parka oko dvorca Oršić</li> <li>- opremanje izložbenog prostora - nabava novih vitrina te stijena od laminiranog stakla za zatvaranje izložbenih niša</li> <li>- zaštita i prezentiranje ostataka utvrde <i>Samci in situ</i> u atriju dvorca Oršić</li> <li>- izrada projektne dokumentacije građevinske sanacije spomenika M. Gupcu i seljačkoj buni te izrada projektne dokumentacije za hortikulturno uređenje parka oko dvorca Oršić</li> </ul>
<b>Muzej <i>Staro selo,</i> Kumrovec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nastavak radova na investicijskom održavanju zgrada narodnog graditeljstva u Muzeju (izrada projektne dokumentacije obnove elektroinstalacija u Muzeju)</li> <li>- dovršenje obnove i uređenje tradicijskog objekata (45s ) i izvedba stalnog muzejskog postava</li> <li>- opremanje preparatorske radionice stolarsko kombiniranim strojem te ostaloga profesionalnog alata potrebnog u svrhu preventivne zaštite tradicijske arhitekture i etnografske građe</li> <li>- obnova postojećih i rekonstrukcija stropnih štukatura u kuriji u Razvoru</li> <li>- izrada projektne dokumentacije za obnovu i uređenje vile <i>Kumrovec</i> te kurije u Razvoru</li> <li>- izrada suvremenog oblikovanja (dizajn i produkcija) vizualnog identiteta</li> </ul>

**3.3.Unapređenje kompetencija zaposlenika.** S ciljem unaprjeđenja kompetencija djelatnika muzeja planira se stručno usavršavanje djelatnika.



## 7. Komunikacijski plan Muzeja Hrvatskog zagorja

### 7.1. Postojeći *brand* i promocija

Odjel marketinga ustrojen je u Muzejima Hrvatskog zagorja kao dio Službe za financije, a za provedbu aktivnosti zadužena je voditeljica marketinga koja koordinira poslovanje s voditeljima ustrojbenih jedinica i uredom ravnateljice. Osnovni elementi rada marketinškog odjela su promidžba, priprema paketa za sponzorstva i donacije, komuniciranje s javnošću putem medija, *weba* te putem internetskog marketinga, organizacija marketinških akcija, organizacija manifestacija, koje za krajnji cilj imaju prepoznatljiv proizvod ili edukativne i interaktivne programe koji su namijenjeni djeci i odraslima, a u konačnici rezultiraju većim posjetom turista iz tuzemstva i inozemstva te prepoznatljivošću Muzeja Hrvatskog zagorja u regiji.

Marketinška djelatnost prati muzejsku djelatnost kroz promotivne aktivnosti događanja, izložbi te pratećih manifestacija. Marketinške aktivnosti odvijale su se na realizaciji Plana marketinga i plana aktivnosti te na realizaciji marketinga izložbi, događanja i projekata, a najvećim dijelom u 2019. na organizaciji događanja:

- Viteški turnir
- Ljeto u dvorcu Oršić
- Legend fest u Velikom Taboru
- Ljetna geološka škola
- Zagorska svadba
- Advent u Muzejima Hrvatskog zagorja.

Muzeji Hrvatskog zagorja u vidu vizualnog identiteta imaju postojeći logotip.

Od 2019. godine, Muzeji Hrvatskog zagorja kontinuirano implementiraju niz edukativnih programa prema godišnjem kalendaru događanja. Poseban fokus stavljen je na programe koji su već dugi niz godina tradicionalno održavani u različitim ustrojstvenim jedinicama, pridonoseći interesu publike. Paralelno s tim, planira se implementacija inovativnih i interaktivnih edukativnih programa za različite dobne skupine, uključujući i programe namijenjene djeci i odraslima.

Odjel marketinga aktivno prati medijsku pokrivenost putem *press-clippinga* /E-clipa/ za cijelu ustanovu. Odgovorni su za analizu medijskih rezultata, oblikovanje obavijesti za medije te redovito slanje informacija o radu muzeja medijskim kućama. Kroz primjenu ciljanih marketinških alata i akcija, odjel marketinga teži podizanju svijesti u javnosti o aktivnostima i radu Muzeja Hrvatskog zagorja čime se osigurava transparentan uvid u poslovanje i rad ustanove.

Muzeji Hrvatskog zagorja redovito potpisuju godišnje ugovore vezane uz oglašavanje u različitim medijskim formatima, uključujući televiziju, radiopostaje te oglašavanje na društvenim mrežama. Muzeji se također oglašavaju na *billboardima* i plakatima.

Uz to, Muzeji Hrvatskog zagorja aktivno sudjeluju u organizaciji i provedbi raznovrsnih manifestacija u suradnji s turističkim zajednicama na određenim područjima te lokalnim udruženjima tijekom cijele godine. Neke od ovih manifestacija uključuju, ali nisu ograničene na, Trikraljski zvezdari, Uskrsni ponedjeljak u Velikom Taboru, Ophodi Jure zelenog, Obilježavanje Međunarodnog dana mira, Ljeto u dvorcu Oršić, Tabor Film Festival, Dani jabuka u dvoru *Veliki Tabor*, Veronikafest, Legendfest, Ljeto u Krapini, Tjedan kajkavske kulture Krapina, Dan mladosti-radosti, Ina Rally Kumrovec, Zagorska svadba, Subota u etnoselu, Adventski sajmovi u Muzejima Hrvatskog zagorja s edukativnim radionicama, prezentacije tradicijskih obrta u Muzeju *Staro selo*, Kumrovec, obilježavanje Dana europske baštine, koncerti i kazališne predstave, event, modne revije, panel-rasprave na temu kulture i turizma i sl.

Muzeji Hrvatskog zagorja prisutni su online putem mrežne stranice na kojoj je moguće saznati informacije o svakom pojedinom muzeju. Svaki muzej također ima vlastitu mrežnu stranicu. Što se tiče online prisutnosti na društvenim mrežama, Muzej Hrvatskog zagorja ima Facebook stranicu, dok svaki pojedini Muzej ima različite društvene mreže.

MUZEJ	WEB STRANICA	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	TIKTOK	YOUTUBE	APLIKACIJA
<b>Dvor Veliki Tabor</b>	+	+	+	+	/	/	+
<b>Galerija A. Augustinčića</b>	+	+	+		/	/	/
<b>Muzej krapinskih neandertalaca</b>	+	+	+	/	/	/	/
<b>Muzej seljačkih buna</b>	+	+	+	+	/	/	/
<b>Muzej <i>Staro selo</i>, Kumrovec</b>	+	+	/		/	/	/

Tablica 24. Prikaz prisutnosti na društvenim mrežama po muzejima

## 7.2. Plan promocije i komunikacije

U planu promocije i komunikacije predložene su aktivnosti kojima bi se postigli željeni ciljevi kroz presjek od tri godine, točnije u razdoblju 2024.-2026. godine

Tablica 25. Prikaz plana promocije i komunikacije

Ciljevi promo-plana	Opis	Aktivnosti	2024	2025	2026
Izrada promotivnih materijala	1. Stvaranje vizualne prepoznatljivosti i popratnih sadržaja čijim će se dosljednim korištenjem u marketinškim i promotivnim aktivnostima stvoriti tržišna distinktivnost	Grafička priprema i izrada min 3 (tri) vizualno različita oglasa u odgovarajućim dimenzijama.			
		Osmišljavanje godišnjeg kalendara događaja u online i offline obliku (offline i na Brailovom pismu).			
		Zakup oglasnog prostora i objava oglasa na <i>billboard</i> plakatima, standardnih dimenzija na prilaznim cestama grada Zagreba te na autocesti Zagreb - Macelj, Zagreb - Krapina, prilaznim cestama zračne luke <i>Zagreb</i> . Zakup i oglašavanje na <i>City Lights</i> -ima u gradu Zagrebu.			
		Dizajn vizuala (plakati, poster, letci, brošure).			
		Zakup oglasnog prostora i objava oglasa na mrežnim stranicama toplica, OPG-ova, vinarija i hotela Krapinsko-zagorske županije.			
		Osmišljavanje, priprema i tisak kataloga koji će obuhvatiti svih 5 muzeja.			
		Tisak vizuala, grafička priprema i izrada min. 3 vizualno različita oglasa u odgovarajućim dimenzijama za tiskovine, vanjsko oglašavanje, Internet, društvene mreže.			
		<i>Pressclipping</i>			

Ciljevi promo-plana	Opis	Aktivnosti	2024	2025	2026
Izrada promotivnoga audio-vizualnog sadržaja	Primjena vizualne prepoznatljivosti izradom audiovizualnoga promotivnog sadržaja	Zakup oglasnog prostora i oglašavanje na televiziji na HRT 1, N1, RTL, NOVA TV.			
		Zakup oglasnog prostora i oglašavanje na radiju KAJ i ostalim regionalnim radijima.			
		Nabava VR naočala (barem po jedan, dva para za svaki muzej) na kojem će se prikazivati autohtoni doživljaj Zagorja u prošlosti.			
		Nabava tableta s kojima će biti moguće samostalno obići muzej.			
Redizajn mrežne stranice	Redizajn mrežne stranice za lakše snalaženje i izrada <i>webshopa</i> za jednostavniju kupnju ulaznica	Izrada grafičkog sadržaja, korištenje svijetlih, pristupačnih boja, osmišljavanje sadržaja, izrada <i>webshopa</i> za online kupovinu ulaznica.			
		<i>Google Ad words</i> - Administriranje objave oglasa te upravljanje kampanjom.			
		Zakup oglasnog prostora i objava oglasa ( <i>billboard banner</i> ) na stranici TZ Krapinsko-zagorske županije.			
		Objava vijesti na stranicama turističkih zajednica Krapinsko-zagorske županije, na stranicama općina i gradova, i sličnim portalima.			
		Grafička priprema i izrada min 3 (tri) vizualno različita oglasa ( <i>banner</i> ) u odgovarajućim dimenzijama gore navedenih medija koji će se koristiti za oglašavanje na internetu.			
Društvene mreže	Ovu komponentu prati promocija putem društvenih mreža	Administriranje i upravljanje kampanjom i profilima na Facebooku, Instagramu i TikTok-u.			



Ciljevi promo-plana	Opis	Aktivnosti	2024	2025	2026
<b>Izrada mobilne aplikacije</b>	Velika većina posjetitelja prilikom odmora koristi <i>smartphone</i> za obilazak destinacije, odnosno za pronalazak informacija. Izrada mobilne aplikacije, besplatne za preuzimanje, je nužan marketinški alat za prezentiranje ponude i dobivanje <i>feedbacka</i> o broju posjetitelja i njihovim preferencijama.	Izrada i implementacija mobilne aplikacije za posjetitelje, upravljanje aplikacijom.			
<b>Edukacija</b>	1. Edukacija turističkih vodiča koji su neizostavan dio turističke ponude koju će upotpuniti svojom stručnošću, osobnošću i odličnim poznavanjem stranog jezika. 2. Edukacija lokalnog stanovništva radi povećanja stupnja znanja i vještina o važnosti kulturne baštine kao pasivne aktere turističke ponude.	Kreiranje i publiciranje skripta i e-učenja za turističke vodiče.			
		Znanstveni članak - poziv na pisanje.			
		Organizacija druženja dionika turističke ponude (vodiča, iznajmljivača, ugostitelja)			
		Kreiranje i publiciranje skripta za edukaciju lokalnog stanovništva.			
<b>Organizacija manifestacija</b>	Planira se razvoj manifestacija i sudjelovanje na postojećim kulturnim manifestacijama u suradnji s OPG-ovima, vinarijama, toplicama,	Organizacija manifestacija kreativno umjetničkog stvaralaštva (npr. predstave temeljene na lokalnim povijesnim pričama, što za odrasle, što za djecu, izbor najljepše umjetničke fotografije, osmišljavanje digitalne igrice, izdavaštvo itd.).			
		Organizacija istraživanja gastro-ponude temeljene na autohtonoj kuhinji na lokacijama koje			

	hotelima I turističkim agencijama.	se nalaze pored muzeja.			
		Organizacija <i>promo-evenata</i> u Zagrebu u suradnji s turističkim agencijama iz Zagreba.			

### 7.3. Proračun

U tablici 26. prikazan je okvirni proračun za razdoblje 2024.-2026. godine.

Tablica 26. Proračun za marketinške aktivnosti (2024.-2026.)

	2024.	2025.	2026.
Troškovnik za tiskovine	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Troškovnik za radioemitiranje	2.000,00	1.000,00	2.000,00
Troškovnik za vanjsko oglašavanje	0,00	3.500,00	5.000,00
Troškovnik za Internet	1.500,00	3.000,00	6.500,00
Troškovnik za društvene mreže	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Troškovnik za manifestacije	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Troškovnik za <i>press clipping</i>	3.500,00	3.500,00	3.500,00
<b>Ukupno</b>	<b>20.000,00</b>	<b>24.000,00</b>	<b>30.000,00</b>

## 8. Zaključak

Muzeji Hrvatskog zagorja proaktivno implementiraju raznolike marketinške strategije s ciljem promicanja kulturne baštine i privlačenja posjetitelja iz unutrašnjosti i inozemstva. Osnovni elementi marketinškog pristupa obuhvaćaju promidžbu, sponzorstva, komunikaciju s medijima, internetski marketing te organizaciju manifestacija. Unatoč postignutim uspjesima, analiza ukazuje na važnost dodatne fokusiranosti na online aktivnosti kako bi Muzeji Hrvatskog zagorja proširili svoju vidljivost i dosegli širu publiku.

Kroz provedbu raznovrsnih programskih aktivnosti, poput Viteškog turnira, Legend festa, Ljeta u dvorcu Oršić te brojnih drugih manifestacija, Muzeji Hrvatskog zagorja uspješno povezuju tradicionalne edukativne programe s inovativnim, interaktivnim sadržajima. Naglasak na očuvanju i promociji kulturne baštine ključan je element marketinške strategije pri čemu se ističe važnost edukacije, radionica, predavanja i prezentacija. Unatoč prisutnosti na mrežnoj stranici i društvenim mrežama poput Facebooka, Muzeji Hrvatskog zagorja prepoznaju nužnost pojačavanja online aktivnosti kako bi unaprijedili komunikaciju s posjetiteljima. Ova prilagodba u strategiji odražava potrebu za suvremenim marketinškim pristupom koji se sve više oslanja na digitalne kanale.

Investicijska ulaganja u infrastrukturu, očuvanje kulturnih dobara i digitalizacija muzejske građe svjedoče o dugoročnoj predanosti Muzeja Hrvatskog zagorja podizanju razine kvalitete muzejske infrastrukture. Suradnja s toplicama Krapinsko-zagorske županije, organizacija manifestacija poput Noći muzeja te obilježavanje Međunarodnog dana muzeja doprinose širenju svijesti o važnosti očuvanja kulturne baštine. Uz jasno definiranu marketinšku strategiju koja obuhvaća tradicionalne i digitalne kanale, Muzeji Hrvatskog zagorja ostvaruju ciljeve promocije kulturne baštine privlačeći široku publiku te pridonoseći lokalnom i nacionalnom identitetu. Unatoč postignućima, prepoznaje se potreba za jačim naglaskom na online prisutnosti kako bi se pratili suvremeni trendovi i ostvarila potpuna interakcija s publikom.

Analiza snaga Muzeja Hrvatskog zagorja dodatno naglašava njihovu snažnu poziciju u promicanju kulturne baštine. Bogata očuvana kulturno-povijesna baština, kako materijalna tako i nematerijalna, predstavlja ključnu prednost u privlačenju ciljanih tržišta. Osim toga, dobra geografska pozicija, prometna povezanost te ljudski potencijal s visokim stupnjem znanja i motivacije zaposlenika dodatno su snage koje pridonose uspješnoj realizaciji marketinških strategija. Prepoznatljivost destinacija Muzeja Hrvatskog zagorja, ocijenjena kao značajna atrakcija u RH, dodatno jača njihovu konkurentnost. Integrirane marketinške aktivnosti uključuju suradnju s lokalnim zajednicama i partnerstva s turističkim zajednicama na različitim razinama što dodatno doprinosi širenju svijesti o muzejskoj ponudi.

Suvremena marketinška strategija obogaćena pojačanim fokusom na online aktivnosti, omogućit će Muzejima Hrvatskog zagorja da ostvare svoje ciljeve privlačenja šire publike, očuvanja kulturne baštine te doprinosa lokalnom i nacionalnom identitetu. Kroz kontinuirano prilagođavanje suvremenim trendovima, Muzeji Hrvatskog zagorja osigurat će svoje mjesto među vodećim kulturnim destinacijama u regiji.

U Gornjoj Stubici, 9. 1. 2024.

Ur. broj: 01- 98/24

Ravnatelj MHZ:

Jurica Sabol



## Popis slika

Slika 1. Prikaz pozicije Krapinsko-zagorske županije (izvor: api.izzi.digital) .....	4
Slika 2. Krapinsko-zagorska županija (izvor: www.hgk.hr) .....	5
Slika 3. Turistička potražnja 2022./2019. (Izvor: www.visitzagorje.hr) .....	9
Slika 4. Prikaz noćenja po smještajnim objektima (Izvor: www.visitzagorje.hr) .....	10
Slika 5. <i>Zaboky selo</i> (Izvor: www.scezagorja.com) .....	11
Slika 6. <i>Bolfanski Vrh</i> (izvor: www.putnikofer.hr) .....	12
Slika 7. Klet <i>Grešna Gorica</i> (Izvor: www.travelcroatia.live) .....	13
Slika 8. Klet <i>Kozjak</i> (izvor: www.inyourpocket.com) .....	14
Slika 9. <i>Vuglec Breg</i> (izvor: www.uzagorju.com) .....	15
Slika 10. Stubičke toplice (Izvor: www.stubicketoplice.com) .....	21
Slika 11. Krapinske toplice (Izvor: krapinsketoplice.com) .....	22
Slika 12. Terme <i>Tuhelj</i> (Izvor: www.termetuhelj.com) .....	23
Slika 13. Terme <i>Jezerčica</i> (izvor: termejezercica.hr) .....	24
Slika 14. Podjela turista u rekreativnom turizmu .....	26
Slika 15. Kajmbušćak trail (izvor: visitkrapina.hr) .....	27
Slika 16. Prikaz pozicioniranja proizvoda na tržištu .....	37
Slika 17. Prikaz grana turizma .....	38
Slika 18. Muzej seljačkih buna .....	46
Slika 19. Muzej <i>Staro selo</i> , Kumrovec .....	47
Slika 20. Galerija Antuna Augustinčića .....	48
Slika 21. Muzej krapinskih neandertalaca .....	49
Slika 22. Dvorac Tabor .....	50
Slika 23. Prikaz kulturnih znamenitosti na karti županije .....	59
Slika 24. Osjetila kojima posjetitelji doživljavaju Muzeje Hrvatskog zagorja .....	60
Slika 25. SWOT analiza .....	64
Slika 26. Prikaz strateških ciljeva .....	66

## Popis tablica

Tablica 1. Statistički prikaz stanovništva po JLS u 2021. godini .....	6
Tablica 2. Turistički podaci Krapinsko-zagorske županije .....	15
Tablica 3. Zaštićena kulturna baština Krapinsko-zagorske županije .....	19
Tablica 4. Prikaz kulturnog dobra u županiji .....	39
Tablica 5. Cjenik ulaznica za Muzej seljačkih buna .....	53
Tablica 6. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju seljačkih buna .....	53
Tablica 7. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju seljačkih buna .....	53
Tablica 8. Cjenik ulaznica za Muzej <i>Staro Selo</i> , Kumrovec .....	54
Tablica 9. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju <i>Staro selo</i> , Kumrovec .....	54
Tablica 10. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju <i>Staro selo</i> , Kumrovec .....	54
Tablica 11. Cjenik ulaznica za Galeriju Antuna Augustinčića .....	54
Tablica 12. Cjenik vodstva i radionica u Galeriji Antuna Augustinčića .....	54
Tablica 13. Cjenik za Studio i Galeriju Antuna Augustinčića .....	55
Tablica 14. Cjenik ulaznica za Muzej krapinskih neandertalaca .....	55
Tablica 15. Cjenik vodstva i radionica u Muzeju krapinskih neandertalaca .....	55
Tablica 16. Cjenik dodatnih sadržaja u Muzeju krapinskih neandertalaca .....	55
Tablica 17. Cjenik ulaznica za dvor <i>Veliki Tabor</i> .....	56
Tablica 18. Cjenik vodstva, radionica i predstava u dvoru <i>Veliki Tabor</i> .....	56
Tablica 19. Prikaz cijena zajedničke ulaznice Muzeja Hrvatskog zagorja .....	57
Tablica 20. Promocija i vidljivost sadržaja .....	62
Tablica 21. Organizacija izložbi .....	70
Tablica 22. Edukacijske djelatnosti u Muzejima Hrvatskoga zagorja .....	71
Tablica 23. Prikaz investicijskih ulaganja .....	73
Tablica 24. Prikaz prisutnosti na društvenim mrežama po muzejima .....	77
Tablica 25. Prikaz plana promocije i komunikacije .....	78
Tablica 26. Proračun za marketinške aktivnosti (2024.-2026.) .....	82

