



# **Strategija razvoja turizma grada Klanjca**

**2. izvještaj: Strateški okvir i strategija turističkog razvoja – radna verzija**

**15. srpnja 2020.**



*Hotel, Tourism and Leisure*

# Uvod

U Zagrebu, 15. srpnja 2020.

Poštovani,

Zahvaljujemo na ukazanom povjerenju i dodijeljenom projektu izrade „Strategije razvoja turizma grada Klanjca“.

Stogodišnje iskustvo Horwath HTL-a u sektoru hotelijerstva, turizma i industriji slobodnog vremena, te stotine sličnih realiziranih projekata u Hrvatskoj, regiji i globalno predstavljaju jedinstvenu snagu naše tvrtke. I ovom projektu pristupili smo vođeni željom da u konačnici, kao rezultat cijelog procesa, isporučimo ne samo dokument, nego i operativno usmjeren instrument upravljanja procesima koji će pružiti kvalitetnu bazu za provedbu identificiranih inicijativa s ciljem stvaranja razvojnog zamaha turističkog razvoja grada Klanjca.

Ovaj projekt realiziran je kombinacijom uredskog i terenskog rada u kojem je procesu tim Horwath HTL-a obavio obuhvatan terenski obilazak odabralih točaka turističkog interesa, odradio osobne i telefonske intervjuje s ključnim dionicima te proveo proces analize trenutnog stanja temeljem sekundarnih podataka. Na temelju provedene analize formiran je strateški okvir za budući razvoj grada Klanjca te su iz njega izvedene ključne razvojne strategije.

U nastavku dostavljamo radnu verziju 2. izvještaja: Strateški okvir i strategija turističkog razvoja koji zajedno s 1. izvještajem: Situacijska i tržišna analiza čini cjelovitu Strategiju razvoja turizma grada Klanjca.

S poštovanjem,



Siniša Topalović, ISHC  
Partner

# Sadržaj

<b>I. Zadaci i procedure</b>	<b>3</b>
<b>2. Strateški okvir</b>	<b>6</b>
Strateška uporišta i smjernice razvoja turizma	7
Turistička vizija i pozicioniranje	9
Turistički proizvodi	12
Ciljevi rasta	16
<b>3. Strategija turističkog razvoja</b>	<b>17</b>
Strategija podizanja konkurentnosti	19
Investicijska strategija	30
<b>4. Akcijski plan</b>	<b>41</b>
<b>5. Prilozi</b>	<b>45</b>



## I. Zadaci i procedure

# Zadaci

Nastavno na detaljnu analizu stanja provedenu u fazi pripreme I. Izještaja, ovaj dokument definira strateški plan razvoja turizma Klanjca, kroz strateški okvir, strategiju turističkog razvoja i akcijski plan. U ovoj fazi projekta održani su sljedeći glavni zadaci:

## **Postavljanje strateškog okvira razvoja**

Strateški okvir turističkog razvoja Klanjca obuhvaća sljedeće cjeline: strateška uporišta razvoja, strateške smjernice razvoja, viziju turizma i turističko pozicioniranje Klanjca, elaboraciju 1 primarnog i 2 sekundarna turistička proizvoda, te kvantitativne i kvalitativne ciljeve turističkog rasta.

## **Strategije turističkog razvoja**

Definirane su 2 operativne strategije razvoja turizma Klanjca na temelju prethodno definiranog strateškog okvira razvoja.

### *Strategija podizanja konkurentnosti*

Strategijom podizanja konkurentnosti identificirane su ključne inicijative koje imaju za cilj podizanje opće konkurentnosti turističke ponude i iskustava destinacije te su više usmjereni na soft inicijative bez značajnih ulaganja u infrastrukturu, barem u prvim koracima implementacije. Definirano je ukupno 6 razvojnih inicijativa.

### *Investicijska strategija*

Investicijska strategija fokusirana je na konkretne (eng. *hard*) turističke projekte koji imaju potencijal biti predmetom ponude na domaćem i međunarodnom tržištu. Definirano je ukupno 5 razvojnih inicijativa.

## **Akcijski plan**

Akcijski plan definira trajanje pojedinih aktivnosti te identificira odgovorna tijela za provedbu, a služi za praćenje realizacije i implementacije strategija.

## Procedure

U procesu izrade 2. Izvještaja provedene su sljedeće procedure:

- Interaktivna strateška radionica s dionicima privatnog i javnog sektora turizma Klanjca;
- Prikupljanje sekundarnih podataka vezanih uz postojeće projekte i inicijative identificirane tijekom faze izrade Izvještaja I;
- Osobne i telefonske koordinacije s Klijentom i odabranim dionicima;
- Sekundarno istraživanje i revizija dostupnih baza podataka UNWTO, *Hospitality Inside*, kao i bogate interne baze Horwath HTL Zagreb, drugih ureda Horwath HTL te brojnih drugih izvora;
- Sekundarno istraživanje i revizija dostupnih publikacija za potrebe definiranja profila turističkih proizvoda;
- Sekundarno istraživanje usporedivih projekata i inicijativa radi definiranja okvirnih budžeta za investiranje.



## 2. Strateški okvir

# Strateška uporišta razvoja turizma Klanjca proizlaze iz analitičke faze dokumenta te se mogu sažeti u 6 ključnih uporišta

## Strateška uporišta razvoja turizma Klanjca

Geografski položaj destinacije u blizini Zagreba i na granici sa Slovenijom



1

Interes ključnih dionika za dalnjim razvojem turističke ponude



2

Bogata kulturno-povijesna baština i neiskorišteni resursi



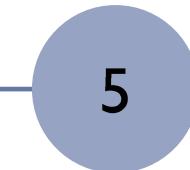
3

Implementiran model udruženog destinacijskog upravljanja



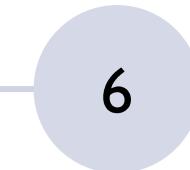
4

Očuvano i raznoliko prirodno okruženje destinacije

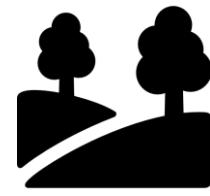


5

Globalni trendovi potražnje u skladu s vizijom daljnog razvoja



6



Nalazi provedenih analiza trenutnog stanja sintetizirani su u strateška uporišta razvoja na kojima se temelje strateške smjernice prezentirane u nastavku. Definirana uporišta potrebno je u obzir uzeti kao trenutnu realnost destinacije te okolnosti na koje potrebno računati pri provedbi same strategije. S obzirom na relativnu nerazvijenost turističkog proizvoda Klanjca, strateška uporišta postavljena su općenito, uz nekoliko iznimki, kao što su implementacija modela udruženog destinacijskog upravljanja i bogata kulturno-povijesna baština koja Klanjec izdvaja od okolnih destinacija koje svoju atraktivnost temelje na drugim doživljajima.

# Strateške smjernice razvoja predstavljaju osnovne politike i načela na kojima će se graditi turistički identitet Klanjca

## KULTURA I UMJETNOST – KLJUČNI FOKUS RAZVOJA

Ključno područje razvoja na kojem će Klanjec izgraditi svoju poziciju na turističkom tržištu su kultura i umjetnost. Iako raznolika resursna osnova pruža mogućnost razvoja i drugih turističkih doživljaja, radi ograničenih finansijskih i kadrovskih resursa Klanjec mora najveći dio svojih kapaciteta usmjeriti na navedeni segment ponude u kratkom i srednjem roku. U tom smislu, potrebno je osmislići i implementirati *quick-win* aktivnosti kroz koje će turistički proizvod Klanjca ostvariti najznačajniji kvalitativni napredak. Također, na području razvoja kulture i umjetnosti, Klanjec mora značajno unaprijediti i diverzificirati trenutni kulturni proizvod, primarno u kontekstu odmaka od statičnosti ponude te implementacije digitalnih rješenja u interpretaciju resursa kulture i povijesti na interaktivan i dinamičan način. Jasna orijentacija Klanjca razvoju kulture i umjetnosti pozitivno će utjecati i na stvaranje sinergija među dionicima koji su uključeni u proces razvoja.

## UNAPRJEĐENJE KONKURENTNOSTI UKUPNOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Jedan od glavnih ciljeva razvoja turizma Klanjca je unaprjeđenje konkurentnosti ukupnog turističkog proizvoda – primarno kulture i umjetnosti, a potom aktivnog odmora i enogastronomije. Kako bi se konkurentnost proizvoda unaprijedila, ključna su ulaganja u proizvodnu infrastrukturu i prateće razvojne inicijative. S obzirom na već ranije spomenute nedostajuće finansijske i kadrovske kapacitete, Klanjec će u narednom razdoblju za financiranje projekata morati koristiti EU i fondove na državnoj razini. Sredstva će biti potrebno ulagati u nedostatke u turističkom lancu vrijednosti, što osim već započetih projekata interpretacije kulturno-povijesne baštine podrazumijeva i ulaganja u sadržaje aktivnog odmora (npr. staze, šetnice i vidikovci) te enogastronomije. S druge strane, unaprjeđenje konkurenčnosti bit će rezultat i podizanja kvalitete usluga u ugostiteljskim objektima u onom dijelu gdje trenutno ista nije na zadovoljavajućoj razini.

## VALORIZACIJA BLIZINE TRŽIŠTA I SNAŽNIH DIONIKA

Klanjec, uz Tuhelj i Veliko Trgovišće, čini područje kojim u turističkom smislu upravlja TZP Biser Zagorja. Na navedenom se području ostvaruje više od 40% turističkog prometa Županije. U narednom je razdoblju, kroz niz aktivnosti TZ-a područja, potrebno osigurati kapitalizaciju turističkog prometa koji se ostvaruje u Tuheljskim toplicama te na taj način utjecati na unaprjeđenje pokazatelja poslovnih performansi turističkog sektora Klanjca.

S druge strane, pri razvoju turističkih doživljaja Klanjca, u obzir je potrebno uzeti i činjenicu kako se u blizini destinacije nalazi potentno tržište grada Zagreba. U tom je smislu, fokus potrebno postaviti na stvaranje doživljaja koji će svojim sadržajem predstavljati snažan motivacijski faktor za vikend posjetitelje koji već tradicionalno borave na području Zagorja. Kroz razvoj proizvoda potrebno je osmišljavati sadržaje atraktivne na međunarodnom tržištu koje već sada prepoznaje atraktivnost Klanjca.

## Turistička vizija

Definirana turistička vizija temelji se na činjenici kako Klanjec, više od svih destinacija Zagorja, ima potencijal postati „umjetničko srce”. S obzirom da su druge konkurenčne destinacije odmakle u razvoju drugih proizvoda i povezanih doživljaja, Klanjec će svoju turističku „priču” graditi na području koje još uvijek nije postalo dijelom proizvoda Zagorja.

Iako će fokus razvojnih aktivnosti u narednom razdoblju biti postavljen na razvoj doživljaja kulture i umjetnosti, Klanjec će ulagati u razvoj alternativnih ili sekundarnih proizvoda te na taj način utjecati na rješavanje identificiranih nedostataka u turističkom lancu vrijednosti.

Međutim, snažna kulturno-umjetnička komponenta bit će prevladavajući doživljaj destinacije. S tim u cilju, potrebno je unaprjeđenje sadržaja te stvaranje proizvoda kulturnog turizma u skladu s tržišnim zahtjevima, ali u skladu s objektivnim mogućnostima i kapacitetima destinacije. S obzirom na navedeno, cilj je realizirati niz manjih (i finansijski manje zahtjevnih) inicijativa koje će biti u skladu s destinacijskim pozicioniranjem te generirati visoku razinu vidljivosti destinacije na tržištu.



### Umjetničko srce Zagorja

## Turističko pozicioniranje



**Klanjec je centralno mjesto prezentacije umjetničkog stvaralaštva Zagorja – slikarstvo, kiparstvo, glazba, književnost, dramska umjetnost...**

**Koncept “živuće kulture”, moderno interpretirano kulturno naslijeđe te interaktivni događaji čine Klanjec inspirativnom i kreativnom destinacijom Zagorja.**

## Podloga tržišnog pozicioniranja Klanjca

**...centralno mjesto prezentacije umjetničkog stvaralaštva Zagorja...**

Klanjec postaje destinacija u kojoj je moguće vidjeti najbolje od umjetničkog stvaralaštva Zagorja. Cilj je, kroz niz sadržaja, pružiti mogućnost umjetnicima iz svih dijelova Zagorja da prezentiraju svoja djela i nastupaju u inspirativnom kulturno-povijesnom okruženju Klanjca.

**...slikarstvo, kiparstvo, glazba, književnost, dramska umjetnost...**

Zastupljene su sve discipline umjetnosti te ih je moguće doživjeti zasebno i kao dio jedinstvenog doživljaja. Kao primjer, ističu se događanja tijekom kojih se interpretira naslijeđe Klanjca u interdisciplinarnim dijelima glazbe, književnosti i dramske umjetnosti.

**...koncept „živuće kulture”... interaktivni događaji...**

Postojeći resurs kulture i povijesti u Klanjcu se prezentira na interaktivan način, odnosno, kroz koncept „žive” i dinamične kulture, u suprotnosti od dosadašnjeg statičnog pristupa interpretaciji. Događaji su uključujući i zahtijevaju od posjetitelja interakciju s radnjom i sadržajem.

**...moderno interpretirano kulturno naslijeđe...**

Modernizacija interpretacije kulturnog naslijeđa temelji se na implementaciji novih tehnologija i storytellinga u turističke doživljaje Klanjca. Na taj način, valorizirat će se trenutno zanemareni resursi te „zaokružiti” atraktivan kulturni proizvod.

**...inspirativna i kreativna destinacija...**

Na temelju svega navedenog, Klanjec će postati destinacija koja ciljni tržišni segment inspirira i motivira na posjet te otkrivanje. Umjetnička crta ključnih nositelja ponude, postat će jedna od glavnih karakteristika tržišnog identiteta Klanjca na turističkom tržištu.

# Primarni turistički proizvod Klanjca je art & kultura, dok su potporni proizvodi aktivni odmor i enogastronomija

**ART & KULTURA**



**AKTIVNI  
ODMOR**



**ENO-  
GASTRONOMIJA**

# Art & kultura

## Opis proizvoda

Kulturalni turizam kao turistički proizvod podrazumijeva putovanja turista, izvan svog mesta boravka, motivirana interesom za kulturom i unaprjeđenjem vlastitog znanja o povijesti, umjetnosti, nasleđu, arhitekturi, običajima, religiji i stilu života stanovništva u nekoj destinaciji te sudjelovanje na kulturnim događanjima i predstavama.

Kulturne turiste je moguće podijeliti na:

- turiste koji dominantno putuju s motivom doživljaja cijelokupne kulturne ponude destinacije ili specifičnog dijela te ponude,
- turiste čije putovanje nije primarno motivirano kulturom, ali tijekom putovanja u većoj ili manjoj mjeri konzumiraju kulturne sadržaje.

Značaj kulturnog turizma za destinacije očituje se u pozitivnim ekonomskim i društvenim utjecajima, izgradnjom i očuvanju identiteta te kulturno-povijesne baštine, osnaživanju imidža destinacije te facilitaciji međusobnog upoznavanja i shvaćanja raznih kultura.

Klanjec raspolaže potrebnim preduvjetima za razvoj kvalitetno strukturiranog doživljaja kulturnog turizma. Navedeno se temelji na bogatom naslijeđu iz srednjeg i novog vijeka (obitelj Erdödy), poznatim umjetnicima (Antun Augustinić, Oton Iveković, Antun Mihanović i dr.) te činjenici kako je kulturni proizvod već danas osnovni nositelj turističke ponude Klanjca.

Kroz komponentu umjetnosti i prethodno elaborirane „žive kulture”, cilj je dovesti do diferenciranog pozicioniranja Klanjca na turističkom tržištu te proizvod umjetnosti i kulture učiniti snažnijom polugom turističkog rasta.

## Ciljna tržišta

Primarna:

Hrvatska, Slovenija

Sekundarna:

Njemačka, Austrija, Italija, Nizozemska, daleka tržišta (SAD, Kina, J. Koreja i dr.)

## Proizvodni segmenti

Interaktivni i zabavni kulturni događaji za više tržišnih segmenata

Arhitektura, muzeji, galerije, atelijeri, arheološka nalazišta  
Sakralna baština/vjerski turizam

## Tržišni segmenti

Grupe mladih  
Obitelji s djecom  
Stariji parovi bez djece  
Mladi parovi bez djece  
Touring grupe

## Vremenski period

Cjelogodišnji proizvod



# Art & kultura

## Ključni postojeći elementi

- Očuvana i postojeća kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština koja trenutno nije valorizirana (Cesargrad, naslijeđe Otona Ivezovića i dr.)
- Postojeći objekti kulturnog turizma u kojima se trenutno može doživjeti proizvod – Galerija Antuna Augustinčića, Studio Galerije, Franjevački samostan, crkva Navještenja Blažene Djevice Marije i drugi sakralni objekti
- sarkofazi obitelji Erdödy
- Kulturne ustanove
- Postojeći inovativni kulturni programi u sklopu Studija Galerije

## Ciljevi proizvoda

1. Podizanje prepoznatljivosti Klanjca kao turističke destinacije s razvijenim proizvodom više dodane vrijednosti
2. Konzervacija i valorizacija kulturno-povijesne materijalne i nematerijalne baštine
3. Privlačenje već postojećih posjetitelja Zagorja u većem broju u Klanjec
4. Povećanje broja posjetitelja u Galeriji i Studiju Galerije
5. Povećanje broja događanja za različite tržišne segmente (npr. obitelji s djecom različitih uzrasta, entuzijasti raznih umjetničkih disciplina i sl.)
6. Razvoj turističkog lanca vrijednosti

## Ključni potrebni elementi

- Kvalitetna, interaktivna i profesionalno organizirana kulturna događanja
- Edukativni programi za djecu i odrasle
- Realizacija započetog projekta centra za posjetitelje
- Umjetnička kolonija i atelijeri
- Specijalizirane trgovine, galerije i izložbeni prostori
- Umjetnička ulica i/ili trg
- Umreženost ključnih dionika i stvaranje proizvoda visoke dodane vrijednosti
- Marketinška komunikacija Klanjca kao art & kultura destinacije

## Ključni faktori uspjeha

1. Dostupnost informacija *online* i u samoj destinaciji
2. Imidž i prepoznatljivost sadržaja kulturnog turizma
3. Vođene ture i vodiči - interpretatori
4. Urbano uređenje destinacije
5. Definirane turističke rute i točke interesa

# Potporni turistički proizvodi

## Aktivni odmor



Aktivni odmor (eng. „adventure, active outdoor tourism”) podrazumijeva turistički proizvod koji uključuje najmanje dvije od tri komponente: fizička aktivnost ili rekreacija, prirodno okruženje i kulturološka razmjena. Dijeli se na dva osnovna pojavnna oblika sukladno intenzitetu aktivnosti: avanturističke (engl. *hard*) aktivnosti (npr. MTB, kajaking) te rekreativne (eng. „soft”) aktivnosti (npr. hodanje, biciklizam, jahanje).

Tri su osnovna segmenta potrošača proizvoda: 1) gosti koji putuju samo radi aktivnog odmora, 2) rekreativci kojima aktivni odmor nije isključivi motiv posjeta destinaciji te 3) profesionalni sportaši i sportske grupe. Klanjec se u svom razvoju treba fokusirati na segment rekreativaca.

S obzirom na nedostatak turističke infrastrukture, u Klanjcu je trenutno moguće doživjeti samo osnovni doživljaj očuvane prirode. Stoga je ključno fokus postaviti na valorizaciju postojećih prirodnih resursa te trenutno zanemarenih lokacija, kao što su kamenolom Zelenjak, ali i brojne staze i rute kroz prirodno okruženje.

## Enogastronomija



Enogastronomski turizam podrazumijeva posjete destinacijama orientiranih zadovoljavanju motiva posjetitelja za otkrivanjem specifičnih obilježja lokalne enogastronomije. Specifičnosti enogastronomije oblikuju razni utjecaji (klima, flora, fauna) kao i kultura, tradicija, religija i sl., čime enogastronomija postaje dio identiteta zajednice. Enogastronomija pozitivno utječe na razvoj poljoprivrede kroz povezivanje lokalnih proizvođača s distribucijskim centrima i ugostiteljima, što je primarno vidljivo u ruralnim sredinama.

U Klanjcu je razvoj enogastronomije potrebno temeljiti na autentičnoj vinskoj sorti Sokolu, kupinovom vinu i drugim proizvodima među kojima su i regionalno prepoznate namirnice i jela, kao što su purica s mlincima i sl. U tom kontekstu, preporuka je razvoj ugostiteljskih objekata u sklopu vinarija i OPG-ova te općenito podizanje vidljivosti proizvoda s ciljem rasta posjećenosti, primarno od strane vikend posjetitelja Zagorja, ali i drugih segmenata potražnje.

# Definirano je pet ciljeva rasta turizma Klanjca; tri kvantitativna i dva kvalitativna

## I. Povećanje broja i unaprjeđenje kvalitete smještajnog kapaciteta

- S trenutne pozicije kada se u Klanjcu nalazi 40 kreveta smještajnog kapaciteta u komercijalnom turističkom smještaju, cilj je do 2027. godine da destinacija učetverostruči kapacitet te da se u Klanjcu tada nalazi ukupno 160 kreveta. U narednom poglavlju zadat će se ključne smjernice razvoja smještajne ponude te je u ovom dijelu potrebno istaknuti kako je ključno da se ista razvija u skladu s resursima destinacije uz zadržavanje autentičnosti i fokus na kvalitetu usluge.

## 2. Povećanje turističkog prometa

- Kako bi rast smještajnog kapaciteta od 400% bio i tržišno opravdan, a poslovanje finansijski održivo, smještajni objekti trebaju ostvariti minimalno 30% popunjenošću kapaciteta. Prema navedenom modelu, minimalno ostvareni broj noćenja iznosio bi oko 17,500 registriranih turističkih noćenja. S obzirom da je Klanjec destinacija u samom početku razvoja, ali i blizine Tuheljskih toplica koje privlače značajan turistički promet, za očekivati je kako će popunjenošću kapaciteta biti manja te se stoga kao cilj postavlja broj noćenja od 10,000. Rast prometa je primarno potrebno ostvariti na dnevnim posjetiteljima koji će generirati ekonomsku korist i za druge dionike turističkog sektora.

## 3. Povećanje broja dnevnih posjetitelja

- Dnevni posjetitelji će u kratkom i srednjem roku u najvećoj mjeri utjecati na poboljšanje poslovnih performansi dionika turističke ponude. Povećanje broja posjetitelja očekuje se na temelju razvoja atraktivnih art & kulturnih događanja, primarno tijekom vikenda i u razdoblju glavne sezone. Uz veći broj dnevnih posjetitelja veže se i organizacija većeg broja kulturnih događanja u destinaciji, ali i razvoj doživljaja povezanih s aktivnim odmorom i enogastronomijom. S obzirom na nedostatak pouzdanih podataka o trenutnom broju posjetitelja, na temelju grube procjene, kao cilj u kvantitativnom smislu zadaje se brojka od 30 – 35 tisuća posjetitelja Klanjca na godišnjoj razini u 2027. godini.

## 4. Pozicioniranje kao destinacija art & kulturnog turizma

- Marketinške aktivnosti povezane s pozicioniranjem Klanjca moraju biti usmjerene na proizvod art & kulturnog turizma. U tom je smislu zadatak dionika komunicirati definirano pozicioniranje, ali i aktivno, na destinacijskoj razini, razvijati specifična iskustva te ih uspješno komercijalizirati.

## 5. Aktivacija neiskorištenih resursa

- Uz aktivaciju resursa kulture i umjetnosti te osmišljavanja interpretacije naslijeđa koje do danas nije bilo u fokusu ponude (npr. Oton Iveković, Cesargrad i sl.), zadatak javnog i privatnog sektora je aktivirati atraktivno prirodno okruženje i enogastronomiju, primarno kroz ulaganja u potporu proizvodnu infrastrukturu.



### 3. Strategija turističkog razvoja

# Strategija turističkog razvoja identificirala je 11 prioritetnih razvojnih inicijativa

Strategija turističkog razvoja podijeljena je na dvije temeljne strategije – strategiju podizanja konkurentnosti i investicijsku strategiju. **Strategija podizanja konkurentnosti** primarno je fokusirana na proizvod art & kultura koji je definiran kao primaran. Osim proizvodne orientacije, strategijom podizanja konkurentnosti definirane su smjernice za unaprjeđenje smještajne ponude i daljnji razvoj koncepta destinacijskog menadžmenta.

**Investicijska strategija** je fokusirana na razvoj potpornih proizvoda – aktivni odmor i enogastronomiju. Kulturni proizvod nije objekt investicijske strategije s obzirom da Klanjec raspolaže već izgrađenom potpornom infrastrukturom (Galerija Antuna Augustiničića, Studio Galerije, Franjevački samostan i Crkva Navještenja BDM i dr.) te je u tijeku implementacije projekt centra za posjetitelje koji će na određeni način postati centralno mjesto posjete Klanjca. Osim toga, u planu je i realizacija Parka znamenitih Klanjčana koji također ima potencijal postati jedna od točaka interesa kulturnog proizvoda.

Potporni proizvodi nisu razvijani do sada te je za očekivati da u turističkom lancu vrijednosti nedostaju značajne komponente kao što su označene staze i šetnice, uređeni vidikovci i mjesto interpretacije enogastronomске ponude.

S obzirom na finansijsku i kadrovsku podkapacitiranost, ali i aktualno stanje s krizom uzrokovanom virusom COVID-19, pri definiciji inicijativa fokus je postavljen na finansijski manje zahtjevne projekte koji za cilj imaju naglašavanje art & kulturnog turizma i potencijal generiranja većeg turističkog prometa u kratkom roku. Stoga su prve dvije inicijative strategije podizanja konkurentnosti – Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi te Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma, označene kao *quick-win* inicijative najvišeg prioriteta implementacije te su detaljnije elaborirane.

#	STRATEGIJA PODIZANJA KONKURENTNOSTI
1.	Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi
2.	Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma
3.	Klanjec Art Ambasador Program
4.	Stručna skupina za konzervaciju i valorizaciju kulturnog resursa
5.	Unaprjeđenje smještajne ponude
6.	Razvoj koncepta destinacijskog menadžmenta
#	INVESTICIJSKA STRATEGIJA
1.	Rekreativni centar Kamenolom
2.	Razvoj sustava vidikovaca, staza i šetnica
3.	Aktivacija planinarske kuće Cesargrad
4.	Uređenje kupališta na rijeci Sutli
5.	Prezentacija enogastronomije Zagorja

# **STRATEGIJA PODIZANJA KONKURENTNOSTI**

# #1 Unaprijeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi

## Uvod

Događanja su jedan od načina interpretacije kulture identificirana kao segment koji trenutno generira nedovoljnu potražnju s obzirom da je programom uglavnom orientiran na lokalno stanovništvo. Kroz realizaciju, cilj je unaprijediti sadržaj i pozicionirati Klanjec kao mjesto interaktivnih kulturnih događanja te povećati broj dnevnih posjetitelja.

## Koncept

Ključna ideja koncepta unaprijeđenja događanja u kulturi je prikaz kulture na interaktivan način s ciljem prenošenja izvornog ambijenta te naslijeda obitelji Erdödy i drugih znamenitih Klanjčana kao što su Antun Augustinčić, Antun Mihanović, Oton Iveković i dr. Inicijativom se predlaže organizacija događanja na tjednoj razini tijekom trajanja ljetne sezone (ukoliko postoje uvjeti moguće i kroz duže razdoblje) s različitim temama, na više lokacija u destinaciji te temeljeno na *edutainment* pristupu, odnosno, integraciji zabavnih i edukativnih komponenata u sadržaj događanja. Tri su ključne komponente na koje je potrebno postaviti fokus interpretacije i razvoja tema: 1) kiparstvo, 2) poezija / glazba i c) slikarstvo, a potencijalne lokacije održavanja događanja su promenada uz Sutlu, Trg Antuna Mihanovića i dr.

S obzirom na informacije s terena o objektivnoj kadrovskoj i finansijskoj podkapacitiranosti dionika za organizaciju događanja na profesionalnoj razini, temelj implementacije inicijative je ostvarivanje suradnje između više destinacijskih dionika, dodatno zapošljavanje u Kulturnom centru Klanjec te namjensko povećanje proračuna.

## Glavni elementi

### Interaktivni i atraktivni programi

Element interaktivnosti i uključivanja sudionika u događanje može značajno utjecati na atraktivnost događanja. Potrebno je обратити pozornost i na prepoznatljivost izvođača u određenim umjetničkim smjerovima.

### Integracija drugih kalendara događanja

Na području destinacije i u okolini, vlastiti kalendar događanja organizira i Galerija Antuna Augustinčića te TZP Biser Zagorja. Ideja je da se događanja integriraju i usklade kako bi se što uspješnije komuniciralo tržišno pozicioniranje Klanjca.

### Promocija događanja

Događanja je potrebno na kvalitetan način promovirati na odabranim ciljnim tržištima te je u tom kontekstu potrebno ostvariti suradnju s TZP Biser Zagorja i privatnim sektorom s područja Klanjca i okolnih destinacija.

### Finansijska i kadrovska stabilnost organizatora

Kroz uspostavljanje novog modela financiranja Kulturnog centra Klanjec mora se osigurati i kadrovska kapacitet institucije zadužene za organizaciju događanja. Bez navedenog elementa neće biti moguće planiranje i budžetiranje aktivnosti.

### Uređenje lokacija organizacije događanja

Kroz organizaciju događanja cilj je turistički aktivirati više točaka interesa u destinaciji. Npr., za organizaciju promenade uz Sutlu potrebno je uređenje obalnog pojasa, u Parku znamenitih Klanjčana potrebno je opće uređenje prostora i sl.

# #1 Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi

## Ključni faktori uspeha

I.

Uspostavljanje modela suradnje destinacijskih dionika pri osmišljavanju sadržaja i financiranju aktivnosti

2.

Izgradnja prepoznatljivosti kalendaru događanja na turističkom tržištu i među umjetnicima

3.

Usklađenost programa događanja s tržišnim pozicioniranjem destinacije i garantirano održavanje programa

4.

Multidisciplinarnost sadržaja (integracija više umjetničkih disciplina u događanje – kiparstvo, slikarstvo, glazba i dr.)

## Nositelji implementacije

**Noseći:** Grad Klanjec, Kulturni centar Klanjec; **Potporni:** TZP Biser Zagorja, Galerija Antuna Augustiničića, kulturno-umjetnička društva

## Okvirni budžet

Preporučeni budžet u inicijalnom razdoblju realizacije inicijative je **150 do 200 tis. HRK** i podrazumijeva samo troškove organizacije događanja niže razine zahtjevnosti tijekom vikenda u glavne sezone. **1 mil. HRK** je okvirni iznos godišnjeg proračuna ustanove zadužene za organizaciju Kastafskog kulturnog leta te se isti uzima kao ciljni budžet ustanove koja će biti zadužena za organizaciju atraktivnog kalendaru događanja u Klanjcu.

## Primjeri usporedivih projekata



Kastafsko Kulturno Leto, Kastav



Ritam Dvorišta, Zagreb

## #2 Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma

### Uvod

U Klanjcu je vidljiv napredak u razvoju art & kulturnog turizma nakon realizacije projekta Studija Galerije. Ovom inicijativom cilj je pružiti potporu za nastavak realizacije trenutnih i osmišljavanje novih sadržaja kroz uspostavljanje modela suradnje destinacijskih dionika i osiguranje održivosti poslovanja Galerije Antuna Augustinčića.

### Koncept

Inicijativa podrazumijeva unaprjeđenje kvalitete i inoviranje art & kulturnog turizma realizacijom ključnih komponenti elaboriranih pod sekcijom glavnih elemenata. Temelj realizacije inicijative je uspostavljanje suradnje sljedećih dionika: Grad Klanjec, Galerija Antuna Augustinčića, TZP Biser Zagorja, Muzeji Hrvatskog zagorja, Kulturni centar Klanjec i Tuheljske toplice. S obzirom na neizvjesnost povezana s finansijskim i kadrovskim kapacitetom, suradnja između dionika prvenstveno mora rezultirati osiguranim stalnim radnim mjestom za osobu koja će biti zadužena za osmišljavanje i održavanje navedenih programa u sklopu Galerije Antuna Augustinčića. Nadalje, kroz ostvarenu komunikaciju dionici trebaju dogоворити начин комерцијализације и промocije kreiranog proizvoda. U tom je kontekstu prvenstveno potrebno dogоворити cijenu za pojedini proizvod, mogući broj sudionika, termine i druge komponente koje će osigurati stabilnost i dugoročnu održivost suradnje. Kvalitetno osmišljeni i uspješno komerцијализирани programi u konačnici moraju osigurati samoodrživost održavanja programa te izvor financiranja za minimalno jedno radno mjesto.

### Glavni elementi

Unaprjeđenje interpretacije sadržaja Galerije

Muzeji Hrvatskog zagorja planiraju renovaciju i funkcionalno preuređenje Galerije Antuna Augustinčića u razdoblju do 2026. godine. Ključno je u projekt inovacije uključiti modernu tehnologiju i inovativne koncepte interpretacije.

Razvoj interaktivnih umjetničkih radionica

Studio Galerije trenutno provodi umjetničke radionice za djecu, međutim, suradnja je ostvarenim s lokalnom osnovnom školom. Ideja je da se kreiraju programi za djecu i odrasle koji će se potom komerциjalizirati u suradnji s hotelskim poduzećima s područja Zagorja i susjedne Slovenije. Također, kroz uspješnu promociju proizvoda i uspostavljanjem redovitog programa održavanja, ideja je privući i vikend posjetitelje iz Zagreba kao ključnog i najvećeg tržišta Klanjca.

Izrada destinacijskog suvenira

Galerija Antuna Augustinčića, uz potporu ostalih dionika, može osmislići destinacijski suvenir. Prijedlog je da suvenir bude skulptura (npr. replika Augustinčićevog spomenika Mir) izrađena u kontroliranim i numeriranim serijama po višoj cijeni, ali i da se osmisli cjenovno tržišno prihvatljiviji suvenir koji će dovesti do veće vidljivosti i prepoznatljivosti Klanjca.

Organizacija umjetničkih ljetnih škola

U sklopu aktivnosti Galerije, predlaže se organizacija umjetničkih ljetnih škola. Kao primjer se ističe mogućnost organizacije radionica klesarstva u suradnji s klesarskom školom iz Pučišća. Dionici na ovom projektu mogu surađivati kroz osiguranje smještaja predavačima te komerцијализaciju proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu.

## #2 Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma

### Ključni faktori uspeha

1.

Uspješno uspostavljena suradnja između relevantnih destinacijskih dionika

2.

Modernizacija interpretacije i sadržaja Galerije Antuna Augustinčića

3.

Osmišljavanje i održavanje raznovrsnih interaktivnih programa za više tržišnih segmenata u sklopu Studija Galerije

4.

Kvalitetna marketinška podloga programa koja će osigurati uspješnu komercijalizaciju i visoku razinu vidljivosti proizvoda

### Nositelji implementacije

**Noseći:** Grad Klanjec, Galerija Antuna Augustinčića, Muzeji Hrvatskog zagorja,

**Potporni:** TZP Biser Zagorja, Kulturni centar Klanjec, Tuheljske toplice

### Okvirni budžet

Procjena troškova dodatnog zaposlenika je **70 tis. HRK godišnje**, dok je investiciju u Galeriju potrebno procijeniti kroz zasebni projekt

### Primjeri usporedivih projekata



AR interpretacija Rijksmuseum, Amsterdam



Škola kiparstva Arco arte, Carrara, Italija



Ljetna škola kreativne umjetnosti za mlade, Sveučilište Bournemouth, UK

## #3 Klanjec Art Ambasador Program

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Klanjec Art Ambasador Program podrazumijeva promociju Klanjca kao destinacije s bogatim kulturno-povijesnim nasleđem posredstvom odabranih „art prijatelja“ destinacije. U skladu s predloženom vizijom i pozicioniranjem destinacije, ova inicijativa može značajno doprinijeti povećanju vidljivosti destinacije u tom kontekstu.</p> <p>Inicijalna aktivnost Klanjec Art Ambasador Programa uključuje pronalazak odgovarajućih kandidata koji odgovaraju profilu potrebnom za uvrštanje u program. Preduvjet za uvrštanje kandidata u program je definiranje umjetničkih pravaca kroz koje se Klanjec planira pozicionirati na tržište.</p> <p>Osobe koje su u hrvatskoj, ali i regionalnoj javnosti, prepoznate u umjetničkim krugovima kao dominantne ličnosti, a može ih se zbog njihovog izričaja povezati s umjetničkim resursima Klanjca, trebali bi biti uključeni u program. Program kao takav nije ograničen na određen broj ljudi te može uključivati sve one koji su zainteresirani dalje širiti imidž destinacije.</p> <p>Nakon što se okupi izvjestan broj ljudi u program, potrebno je definirati konkretnе marketinške aktivnosti kojima će oni komunicirati destinaciju. Osim što svojim prisustvom u destinaciji tijekom različitih događanja mogu pridonijeti povećanju vidljivosti destinacije, promocija destinacije može se komunicirati i putem društvenih mreža, objavom atraktivnog sadržaja, PR nastupima u javnosti, plaćenim člancima u odabranim medijima, itd.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Ciljano definiranje umjetničkih pravaca kroz koje će se komunicirati destinacija</li><li>2. Identifikacija i kontaktiranje potencijalnih kandidata za ulazak u program</li><li>3. Donošenje kvalitetnog plana aktivnosti za promociju destinacije putem programa</li><li>4. Realizacija konkretnih aktivnosti promocije od strane pripadnika programa</li><li>5. Daljnje širenje broja sudionika programa te stvaranje dimenzije ekskluzivnosti programa</li></ol>
Nositelji implementacije	<p><b>Ključni:</b> TZP Biser Zagorja , Kulturni centar Klanjec</p> <p><b>Potporni:</b> Grad Klanjec</p>
Okvirni budžet	U sklopu redovnog budžeta Kulturnog centra Klanjec, TZP Biser Zagorja i Grada Klanjca

## #4 Stručna skupina za konzervaciju i valorizaciju kulturnog resursa

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Kroz projekt Konzervacije i valorizacije kulturnog resursa cilj je pokrenuti proces koji će rezultirati uključivanjem preostalog kulturnog sadržaja u turistički proizvod destinacije. Projektom je namjera konzervirati i valorizirati materijalnu i nematerijalnu baštinu te se primarno cilja na sljedeće komponente: 1) restauracija centra naselja s ključnom točkom interesa na Trgu Antuna Mihanovića, 2) naslijeđe Otona Ivekovića, 3) utvrda Cesograd i 4) ruševine dvorca Novi Dvori Klanječki.</p> <p>Primarni korak u realizaciji inicijative je uspostavljanje stručne skupine koja će biti sastavljena od lokalnih i stručnjaka prepoznatih na državnoj razini. Ideja je da stručna skupina okupi pojedince i institucije koji imaju mogućnost utjecati na svladavanje niza izazova s kojima su se dionici na lokalnoj razini susretali pri dosadašnjim pokušajima razvoja.</p> <p>Nakon objektivnog sagledavanja situacije po pitanju svake od navedenih komponenti (s protekom vremena moguće je dodavanje drugih komponenti), dionici imaju zadatak razraditi jasan plan i odgovornosti svakog od njih te redovito izvještavati skupinu o realizaciji.</p> <p>Nakon otklanjanja primarnih barijera razvoja (npr. imovinsko-pravni odnosi, prikupljanje materijala za interpretaciju i dr.), odgovornost dionika je definirati kreativne koncepte interpretacije te valorizirati konzervirani resurs. Cilj ovakvog pristupa razvoju je uskladiti aktivnosti raznih destinacijskih dionika te postići sinergijski učinak pri prijavi na EU i natječaje na državnoj razini.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Uspostavljanje stručne skupine i postavljanje jasnih i ostvarivih ciljeva realizacije</li><li>2. Definiranje operativnog modela upravljanja komponentama nakon konzervacije i valorizacije</li><li>3. Konzervacija kulturnih resursa i stvaranje preduvjeta turističke valorizacije</li><li>4. Osmišljavanje kreativnog koncepta interpretacije pojedine komponente</li><li>5. Marketinška komunikacija s ciljem podizanja prepoznatljivosti kulturnih lokaliteta destinacije</li></ol>
Nositelji implementacije	<p><b>Ključni:</b> Grad Klanjec, Kulturni centar Klanjec, privatni vlasnici</p> <p><b>Potporni:</b> Institucije na državnoj i regionalnoj razini</p>
Okvirni budžet	Procjena budžeta nije moguća, odnosno, ovisna je o potrebnim zahvatima na svakom od lokaliteta

## #4 Stručna skupina za konzervaciju i valorizaciju kulturnog resursa

Primjeri za inspiraciju



Utjecaj urbane uređenosti na kvalitetu ambijenta, Hallstatt, Austrija



Projekt rekonstrukcije Starog Grada, Trebinje

Izvor: Horwath HTL, 2020.

Kotor, Crna Gora, usklađenost arhitekture

## #5 Unaprjeđenje smještajne ponude

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Unaprjeđenje smještajne ponude podrazumijeva poticanje razvoja ponude više i visoke kvalitete kao i nastavak diverzifikacije smještajnih kapaciteta destinacije. Uzimajući u obzir okolinu te autentičnost podneblja, novi ili renovirani objekti trebali bi komunicirati stil gradnje i izgled karakterističan za destinaciju kako bi se maksimalno sačuvao lokalno / regionalno specifični karakter Klanjca. Osim toga, s obzirom na razvojne mogućnosti turističkih proizvoda na prostoru destinacije, potrebno je osigurati fleksibilnost u prostornom planiranju kako bi se zainteresiranim investitorima omogućila jednostavna realizacija projekta. U kontekstu realizacije inicijative, javni sektor može značajnije preuzeti odgovornost u identifikaciji imovine i objekata koji su u javnom vlasništvu te omogućiti preduvjete za njihovu turističku valorizaciju. Zapušteni objekti poput starih škola, vojarni i sličnih mogu postati atraktivnim elementom turističke ponude.</p> <p>Planirani smještaj trebao bi ponajprije komunicirati ruralni karakter destinacije pa bi stoga vrste smještaja koje se mogu razviti uključuju agroturizme, ruralne kuće za odmor, ruralne, difuzne, <i>boutique</i> i vinske hotele, ruralne resorte, <i>glamping</i> resorte, zagorske kuće s kletima i slično. Pritom je bitno voditi računa o načelu ekološke održivosti i minimalnoj vizualnoj degradaciji prostora.</p> <p>Viša kvaliteta smještajne ponude rezultirat će razvojem komplementarne turističke ponude i povećati dužinu boravka gostiju u destinaciji, a samim time i njihovu potrošnju.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Očuvanje lokalne tradicije i stila izgradnje</li><li>2. Osiguravanje fleksibilnosti u promjenama prostornih planova</li><li>3. Identifikacija i turistička valorizacija objekata u vlasništvu javnog sektora</li><li>4. Usklađenost s pozicioniranjem i proizvodima Klanjca i regije</li><li>5. Visoka kvaliteta usluge te praćenje trendova i konstantno unaprjeđivanje ponude</li><li>6. Minimalna vizualna degradacija prostora i ekološka održivost projekata</li></ol>
Nositelji implementacije	<p><b>Ključni:</b> Grad Klanjec, privatni ulagači</p>
Okvirni budžet	Inicijative će se realizirati kroz budžete privatnih ulagača

## #5 Unaprijeđenje smještajne ponude

### Primjeri za inspiraciju



Vinski hotel Quinta da Pacheca, Portugal



Tourist Green Resort Garden Village, Bled, Slovenija



Forest Glamping Resort Blaguš, Slovenija



Forest Glamping Resort Blaguš, Slovenija



Vinski hotel Quinta da Pacheca, Portugal

## #6 Razvoj koncepta destinacijskog menadžmenta

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Inicijativa podrazumijeva pružanje prijedloga smjernica za daljnji razvoj sustava destinacijskog upravljanja s obzirom na identificirane izazove. Cilj inicijative je maksimalna valorizacija već provedenog modela udruženog destinacijskog upravljanja, gdje je Klanjec dio turistički najsnažnijeg područja na županijskoj razini.</p> <p>Ključna smjernica je izmjena osnovne paradigme djelovanja i financiranja aktivnosti prema čemu se finansijska sredstva u najvećem dijelu ulažu u destinaciju u kojoj su i ostvarena. Takav model ne potiče odmak od trenutne točke razvoja Klanjca i Velikog Trgovišća, što ne pogoduje niti razvoju poslovanja Tuheljskih toplica i dionika s područja općine Tuhelj. S druge strane, TZP mora postati ključni medijator uspostavljanja odnosa između Tuheljskih toplica i drugih dionika s područja destinacije. U tom se kontekstu ističe mogućnost osmišljavanja idejnih koncepata u suradnji s pružateljima usluga u Klanjcu i Velikom Trgovišću te komercijalizacija i distribucija putem već uspostavljenih kanala Tuheljskih toplica. Ključni cilj takvih aktivnosti TZP-a je uspostavljanje održivog modela suradnje između zainteresiranih strana te održavanje komunikacije.</p> <p>TZP mora imati i funkciju ulaganja i razvoja potencijala destinacijskih resursa, kako u sklopu raspoloživih budžeta tako i u kontekstu prijave na natječaje na EU i državnoj razini u suradnji s JLS-ima.</p> <p>Konačno, vidljivost destinacije nije na zadovoljavajućoj razini te je u narednom razdoblju potrebno nastaviti razvoj komunikacije kroz upotrebu promocije na način koji će biti definiran strateškim i operativnim marketing planom destinacije.</p>	<p>I.</p> <p>Spremnost dionika na daljnji razvoj suradnje u sklopu uspostavljenog koncepta destinacijskog menadžmenta</p> <p>2.</p> <p>Prilagodba modela raspodjela finansijskih sredstava</p> <p>3.</p> <p>Osmišljavanje atraktivnih proizvoda i doživljaja te uspješna komercijalizacija</p> <p>4.</p> <p>Izrada kvalitetnog strateškog i operativnog marketing plana te uspješna implementacija</p>
	<h3>Nositelji implementacije</h3> <p><b>Ključni:</b> TZP Biser Zagorja, Grad Klanjec, Općina Tuhelj, Općina Veliko Trgovišće, Tuheljske toplice, dionici turističkog gospodarstva destinacije</p>
	<h3>Okvirni budžet</h3> <p><b>40 tis. EUR</b> za strateški i operativni marketing plan, dok za druge aktivnosti nisu potreba dodatna ulaganja izvan redovnih budžeta</p>

# INVESTICIJSKA STRATEGIJA

## #1 Rekreativni centar Kamenolom

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Kamenolom, kao potencijalno atraktivan turistički resurs, trenutno je neiskorišten, no njegova turistička valorizacija značajno bi doprinijela turističkom razvoju destinacije. Kao inicialni prijedlog nameće se rješenje uređivanja kamenoloma u rekreativni centar s bogatim sadržajem različitih aktivnosti, namijenjenih ponajprije rekreativcima i djeci. S obzirom na obližnje Terme Tuhelj i segment tržišta obitelji s djecom koja su najčešći posjetitelj termi, rekreativni centar može predstavljati dodatnu točku itinerara takve potražnje.</p> <p>Primarna aktivnost aktivacije kamenoloma podrazumijeva definiranje modela suradnje s Republikom Hrvatskom koja je vlasnik posjeda. Pošto se u neposrednoj blizini planira provesti projekt hodanja po krošnjama, potrebno je istražiti opciju da se ovakve dvije inicijative doživljajno povežu u jedinstvenu cjelinu.</p> <p>Od sadržaja i aktivnosti, rekreativni centar bi primarni fokus trebao staviti na penjalište koje bi moglo imati najveći atrakcijski potencijal. Osim toga, kamenolom kao resurs ima višenamjenski potencijal te bi osim rekreativnog sadržaja mogao biti iskorišten i u druge svrhe poput izgradnje vidikovca na vrhu, izgradnje <i>zip-line</i> veze, povezivanje s tematsko-poučnom stazom uz Sutlu, izgradnje pozornice za događanja i slično.</p> <p>Povoljna mikrolokacija i specifične karakteristike zone dodatno naglašavaju potencijal turističkog resursa koji bi mogao postati referentna turistička točka destinacije.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Definiranje modela suradnje s RH</li><li>2. Donošenje profesionalnog poslovnog plana realizacije projekta</li><li>3. Kreativno osmišljen sadržaj i definiranje atrakcijske osnove</li><li>4. Povezivanje s ostalim rekreacijskim atrakcijama u blizini</li><li>5. Uspješna realizacija investicije samostalno od strane javnog sektora, po principu JPP-a ili kao projekt privatnog sektora</li><li>6. Definiranje održivog modela upravljanja i poslovanja atrakcije</li></ol>
Nositelji implementacije	<p><b>Ključni:</b> Grad Klanjec</p> <p><b>Potporni:</b> TZP Biser Zagorja</p>
Okvirni budžet	<p><b>Od 150 do 200 tis. EUR i više (ovisno o konceptu parka, sadržaju, broju zaposlenih i sl.)</b></p>

# #1 Rekreativni centar Kamenolom

Primjeri za inspiraciju



Zipline Omiš, Hrvatska



Vidikovac Skywalk Biokovo, Hrvatska



Adrenalin park XP, Tirol, Austrija



Zipline Šibenik, Hrvatska

## #2 Razvoj sustava vidikovaca, staza i šetnica

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Projekt podrazumijeva osmišljavanje i realizaciju sustava vidikovaca, staza i šetnica na području Klanjca s glavnim ciljem izgradnje nedostajuće infrastrukturne podloge koja će omogućiti razvoj proizvoda aktivnog odmora, upoznavanje prirodnih ljepota i ugodan boravak u prirodi.</p> <p>Prvi korak u realizaciji projekta je izrada idejnog projekta te definiranje mreže ruta (nerazvrstane ceste, šumske staze i sl.) i ključnih točaka interesa smještenih na ruti. Prema informacijama s terena, glavne točke interesa moraju biti vidikovci (npr. Brozov brije, Peski skok, Cesargrad, lovački dom i dr.), sakralni baština i rijeka Sutla.</p> <p>S ciljem unaprjeđenja atraktivnosti sustava staza i šetnica, cilj je, sukladno primjerima dobre prakse, osmislati infrastrukturnu nadogradnju za nekoliko vidikovaca na području Klanjca.</p> <p>Osim izgradnje atraktivnog sadržaja, staze i šetnice je potrebno prilagoditi različitim tržišnim segmentima kao što su obitelji s djecom, rekreativci, napredni korisnici i sl. U tom je kontekstu posebnu pozornost potrebno obratiti na prilagodbu podloge, uspone, vrijeme potrebno za obilazak i sl. Također, diferencijaciju je potrebno učiniti sukladno namjeni te je određeni dio područja koji je nešto zahtjevniji za obilazak prilagoditi za quadove i motore, dok je manje zahtjevne rute potrebno namijeniti pješacima, biciklistima i jahačima konja.</p> <p>S obzirom da se na granici između Klanjca i Kumrovca realizira projekt Šetnja u krošnjama, rutama je potrebno obuhvatiti i tu destinaciju, ali i stvoriti preduvjete za povezivanje s drugim područjima.</p>	<p>I.</p> <p>Osmišljavanje sustava u suradnji s profesionalnim specijaliziranim poduzećima</p> <p>II.</p> <p>Postavljanje jasnog plana ulaganja u narednih 7 godina te fazna realizacija projekta</p> <p>III.</p> <p>Suradnja dionika javnog i privatnog sektora (JLS s jedne te hotelijeri i agencije s druge strane)</p> <p>IV.</p> <p>Atraktivnost lokacija i prostora kojima prolaze rute</p> <p>V.</p> <p>Kvalitetna komunikacija sadržaja na tržištu</p>
Nositelji implementacije	
<p><b>Ključni:</b> Grad Klanjec</p> <p><b>Potporni:</b> TZP Biser Zagorja</p>	
Okvirni budžet	
	Regionalni prosjek za slične projekte iznosi oko <b>25 tis. EUR</b> po kilometru, dok ulaganja u vidikovce značajno ovise o definiranom konceptu

## #2 Razvoj sustava vidikovaca, staza i šetnica

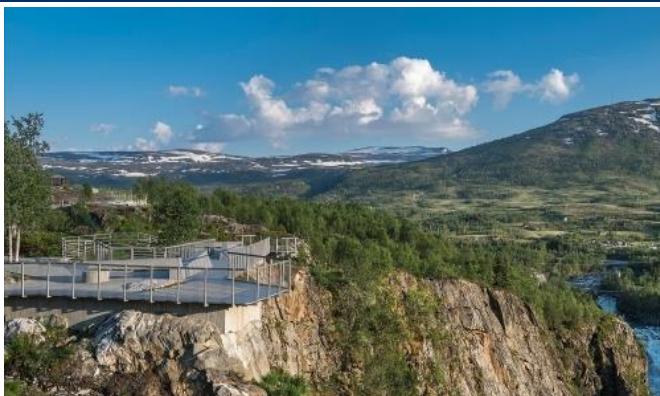
Primjeri za inspiraciju



Sustav šetnica i vidikovaca, Nacionalni park Krka



Nacionalna ruta Hardangervidda, Norveška



Old Ponale staza, Lago di Garda, Italija

## #3 Aktivacija planinarske kuće Cesargrad

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Projekt aktivacije planinarske kuće Cesargrad podrazumijeva adaptaciju i preuređenje objekta s ciljem prilagođavanja ugostiteljskom poslovanju. Planinarska kuća je u vlasništvu planinarskog društva koje nema mogućnost samostalnog, legalnog ugostiteljskog poslovanja s obzirom na legislativna ograničenja. S druge strane, privatni ugostitelji ne vide dovoljno visoku komercijalnu atraktivnost projekta s obzirom na potrebna ulaganja te upitan povrat na investiciju.</p> <p>Stoga, jedna od prelaznih opcija za razmatranje bi mogla biti suradnja kroz potporu od strane Grada Klanjca u vidu provođenja adaptacije te zasnivanje koncesijskog odnosa s privatnim koncesionarom/zakupcem. Uređenje odnosa među dionicima potrebno je uređiti nakon izrade idejnog projekta te prezentiranje projekta potencijalno zainteresiranim koncesionarima. U tom je kontekstu moguće i ostvarivanje suradnje s Tuheljskim toplicama kao dionikom koji posluje relativno stabilno te ima uspostavljene standardne operativne procedure ugostiteljskog poslovanja, kadrove, ali i objektivni interes za proširenjem poslovanja. Ideja je da nakon adaptacije planinarska kuća posluje tijekom vikenda u pred i posezoni, a ljeti ovisno o potrebama tržišta.</p> <p>Uspješno realiziran projekt pozitivno će utjecati na stvaranje značajnijeg interesa za cijelim područjem Cesargradske gore, što može potencijalno dovesti do veće komercijalne opravdanosti ulaganja u Cesargrad i druge sadržaje u okolini (spajanje s projektom rekreativnog centra Kamenolom, pješačke, biciklističke i konjičke staze i dr.).</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Uspješno dogovoren model suradnje između Grada Klanjca i Planinarskog društva Cesargrad</li><li>2. Razvoj ostvarivog poslovnog plana, idejnog koncepta i koncesijskog modela s privatnim sektorom</li><li>3. Ambijentalna atraktivnost područja nakon realizacije projekta</li><li>4. Kvaliteta enogastronomске i smještajne ponude objekta</li><li>5. Interes dionika za ostvarivanjem dugoročne suradnje</li></ol>
Nositelji implementacije	<p><b>Ključni:</b> Grad Klanjec, Planinarsko društvo Cesargrad, privatni ugostitelj</p>
Okvirni budžet	<p>Prema gruboj procjeni <b>40 do 50 tis. EUR</b> za osnovne zahvate, ovisno o rangu aspiracija i sadržajima</p>

## #3 Aktivacija planinarske kuće Cesargrad

Primjeri za inspiraciju



Armelen-Hütte, Tirol, Austrija



Planinski dom Savica, Bohinj, Slovenija



Roda di Vael, Trentino, Italija



Roda di Vael, Trentino, Italija

## #4 Uređenje kupališta na rijeci Sutli

### Koncept

Projektom je cilj stvoriti atraktivan i kvalitetan kupališni sadržaj na rijeci Sutli koji će posjetiteljima Klanjca pružiti atraktivnu alternativu za osvježenje tijekom ljetnih mjeseci, a lokalnom stanovništvu omogućiti uživanje rijeke na uređenom području kupališta. Ključni ideja je diverzifikacija doživljaja Klanjca i iskorištavanje atraktivnog resursa Sutle. Sam projekt podrazumijeva izgradnju te ulaganje u prilaznu i kupališnu infrastrukturu uz razvoj pratećih sadržaja kao što su objekti za pružanje usluga hrane i pića, svlačionice, sanitarni čvorovi, trgovine i dr. Osim pratećih sadržaja, iznimnu važnu komponentu predstavlja i redovito održavanje plaže kako bi se resurs maksimalno sačuvao.

Kroz projekt je također bitno osigurati kvalitetan pristup kupalištu i samoj Sutli koja trenutno, radi nepristupačnosti, nije dio doživljaja destinacije. Nastavno na predloženi projekt uređenja sustava vidikovaca, staza i šetnica, projekt uređivanja javne plaže mogao bi imati komplementarnu ulogu nadopunjujući se na sadržaj koji će činiti sastavni dio atraktivnog sadržaja sustava.

Za realizaciju projekta iznimno je bitna koordinacija aktivnosti s nadležnim ustanovama za upravljanje vodenim područjima, ali i komunikacija sa susjednom Republikom Slovenijom s obzirom da Sutla čini prirodnu državnu granicu.

Projekt općeg uređenja prostora uz Sutlu koji uključuje staze, šetnice, kupališta i druge sadržaje ima potencijal postati inicijativa atraktivna na županijskoj razini, stoga se predlaže i provjera interesa na višim razinama vlasti.

### Ključni faktori uspjeha

1. Konsenzus uključenih dionika o potrebi razvoja sadržaja i interes za realizacijom projekta na županijskoj razini
2. Uspješan pronalazak prostora pogodnog za realizaciju projekta, otkup i prenamjena zemljišta
3. Kvaliteta i kvantiteta pratećih sadržaja
4. Komunikacija sadržaja na tržištu i osmišljavanje dodatnih paketa u suradnji s destinacijskim dionicima
5. Redovno održavanje kupališta i ulaganje u nove sadržaje

### Nositelji implementacije

**Ključni:** Grad Klanjec

**Potporni:** Krapinsko-zagorska županija, dionici privatnog sektora

### Okvirni budžet

**350 do 700 tis. HRK** – trošak pripreme projektne dokumentacije po plaži/kupalištu (zavisno o veličini, kompleksnosti, itd.); potencijalno financiranje putem natječaja MINT-a i drugih izvora (su)financiranja projekata (EU i fondovi na državnoj razini)

## #4 Uređenje kupališta na rijeci Sutli

Primjeri za inspiraciju



Velenje plaža, Slovenija



Foginovo kupalište, Karlovac



Kupalište Zibel, Sisak

## #5 Prezentacija enogastronomije Zagorja

Koncept	Ključni faktori uspjeha
<p>Projekt podrazumijeva postavljanje reprezentativne kućice uz županijsku prometnicu na adekvatnu lokaciju u sklopu koje će se ponuditi cjelokupna proizvodnja autohtonih vina i prehrabnenih proizvoda s područja Klanjca (potencijalno i cijelog Zagorja). Kućica mora biti smještena na jedno od odmorišta na županijskoj prometnici koja ne prolazi centrom naselja, biti atraktivnog dizajna i pružati mogućnost zadovoljavanja minimalnih tehničkih uvjeta postavljenih za poslovanje ovakvih objekata.</p> <p>S obzirom da područje Klanjca ne raspolaže potrebnim lokalnim i turističkim prometom kako bi se zadovoljili preduvjeti postizanja ekonomije obujma i profitabilnosti poslovanja, primarni cilj eno-gastro kućice je prezentacija ponude na tržištu dopadljiv način uz omogućavanje kušanja proizvoda.</p> <p>Glavna ideja projekta je unaprijediti vidljivost autohtonih proizvoda Klanjca i potaknuti lokalne proizvođače za razvoj dodatnih sadržaja u sklopu vlastitih pogona. Istovremeno, na ovaj se način proizvođačima pruža dodatni kanal prezentacije i distribucije vlastitih proizvoda s minimalnim rizikom i troškovima.</p> <p>Koncept se temelji na informacijama s terena prema kojima Klanjec nije zaustavna točka posjetitelja u tranzitu prema Kumrovcu i destinacijama u susjednoj Sloveniji radi specifičnog mikro položaja „ispod“ glavne županijske prometnice. Iako je u destinaciji realiziran projekt Klanječke pelnice, isti ne funkcioniра prema zamišljenom konceptu radi slabijeg prometa koji je posljedica nepovoljne lokacije u samom centru naselja.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. Profesionalno osmišljen model suradnje s proizvođačima (preporučeno uključivanje KZZ)</li><li>2. Kvaliteta i kvantiteta proizvoda u ponudi</li><li>3. Frekventna lokacija, atraktivan i moderan izgled objekta u skladu s destinacijskim ambijentom</li><li>4. Uspješna marketinška kampanja i izazivanje interesa tržišta</li><li>5. Unaprijeđeno poslovanje destinacijskih dionika te stvaranje dodatnih sadržaja za posjetitelje</li></ol>

### Nositelji implementacije

**Ključni:** Grad Klanjec, vinari i OPG-ovi s područja Klanjca i ostatka Zagorja, strukovna udruženja; **Potporni:** TZP Biser Zagorja

### Okvirni budžet

**30 do 50 tis. EUR** za reprezentativni objekt uz zadovoljavanje minimalnih tehničkih uvjeta

## #5 Prezentacija enogastronomije Zagorja

Primjeri za inspiraciju



Hercegovačka kuća, Trebinje, Bosna i Hercegovina



„Primorsko goranska kašetica”, Rijeka



Trgovina domaćih proizvoda Špajza, Rijeka



## 4. Akcijski plan

# Temeljne pretpostavke razrade i stavke akcijskog plana

- Dinamika razrade akcijskog plana implementacije inicijative temelji se na uvjetnim i teoretskim pretpostavkama trenutnih okolnosti te prioritizaciji definiranoj u suradnji s dionicima na interaktivnoj strateškoj radionici.
- Stvarna dinamika realizacije inicijativa u velikoj će mjeri ovisiti o finansijskim prioritetima Grada Klanjca i drugih dionika kroz čije se budžete akcijski plan operacionalizira na godišnjoj razini.
- U tom kontekstu, akcijski plan je potrebno promatrati kao sažeti prikaz inicijativa definiranih Strategijom te ga je potrebno operativno prilagođavati promijenjenim okolnostima (internim i eksternim).
- Kao ključna eksterna okolnost na koju je potrebno обратiti pozornost u narednom razdoblju ističe se dostupnost finansijskih sredstava iz raznih fondova na republičkoj i međunarodnoj razini. U tom kontekstu, potrebno je pripremiti projekte te aktivno sudjelovati u natjecanju za ostvarivanje finansijskih sredstava.
- S druge strane, određeni dio projekata podrazumijeva ostvarivanje partnerstva i/ili suradnje s dionicima privatnog sektora. S tim ciljem, zadatak javnog sektora je pripremiti projekte, do razine do koje je to moguće te uz određenu razinu fleksibilnosti u suradnji, realizirati planirane projekte i ostvariti zadane strateške ciljeve.
- Uslijed COVID-19 krize, broj aktivnosti za provođenje tijekom 2020. godine je minimiziran i uglavnom sveden na aktivnosti koje ne zahtijevaju značajne budžete za svoju provedbu, a realizacijom imaju potencijal značajno utjecati na konkurentnost destinacije.

Uz naziv inicijative, akcijski plan sadržava sljedeće stavke:

*Nositelji implementacije:*

- U akcijskom su planu prikazani ključni i potporni nositelji implementacije.

*Procjena budžeta:*

- Budžeti su procijenjeni za inicijative za koje je to moguće na temelju nalaza s terena, primjera iz prakse te iskustvu Horwath HTL-a iz prethodnih projekata, no konačni iznosi mogu značajno varirati temeljem detaljnog planiranja.

*Dinamika provedbe:*

- Dinamika provedbe podrazumijeva definiciju vremenskog okvira poduzimanja ključnih aktivnosti za realizaciju pojedine inicijative te se temelji na optimalnim pretpostavkama iz današnje perspektive. S obzirom na duže vremensko razdoblje implementacije Strategije, izgledne su promjene internih i eksternih uvjeta te je stoga plan potrebno prilagođavati u skladu s okolnostima u datom trenutku u budućnosti.

*Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije:*

- Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije razrađeni su s ciljem što jednostavnijeg praćenja implementacije pojedine inicijative te je ciljane kvantitativne vrijednosti potrebno odrediti u skladu s aspiracijama dionika.

# **Strategija podizanja konkurentnosti**

#	Inicijativa	Nositelji implementacije	Procjena budžeta	Dinamika provedbe												Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji implementacije				
				2020		2021		2022		2023		2024		2025		2026				
				Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	
<b>1. UNAPRIJEĐENJE POSTOJEĆIH I OSMIŠLJAVANJE NOVIH DOGAĐANJA U KULTURI</b>		Noseći: Grad Klanjec, Kulturni centar Klanjec; Potporni: TZP Biser Zagorja, Galerija Antuna Augustinića, kulturno-umjetnička društva	150 - 200 tis. HRK u početnom razdoblju; ciljano na kraju implementacije 1 mil. HRK na godišnjoj razini																	
Uspostaviti komunikaciju i definirati model suradnje među dionicima																				
Definirati finansijski okvir za organizaciju kalendara događanja																				
Operativno organizirati događanja																				
Istraživati zadovoljstvo posjetitelja i sudionika te sukladno nalazima prilagođavati sadržaj																				
<b>2. RAZVOJ PROIZVODA I ISKUSTAVA ART &amp; KULTURNOG TURIZMA</b>		Noseći: Grad Klanjec, Galerija Antuna Augustinića, Muzeji Hrvatskog zagorja, Potporni: TZP Biser Zagorja, Kulturni centar Klanjec, Tuheljske toplice	70 tis. HRK godišnje za dodatnog zaposlenika																	
Uspostaviti komunikaciju i definirati model suradnje među dionicima																				
Osigurati finansijska sredstva za zapošljavanje dodatnog zaposlenika																				
Osmisliti programe sukladno definiranom konceptu																				
Operativno provoditi programe i komercijalizaciju																				
Istraživati zadovoljstvo sudionika te sukladno nalazima prilagođavati sadržaj																				
<b>3. KLANJEC ART AMBASADOR PROGRAM</b>		Ključni: TZP Biser Zagorja , Kulturni centar Klanjec Potporni: Grad Klanjec	/																	
Dedicirati budžet za realizaciju inicijative																				
Pristupiti postojećim kontaktima iz prethodnih aktivnosti te ostvariti komunikaciju po ovom pitanju																				
Osmisliti koncept marketinške kampanje																				
Provoditi marketinške kampanje																				
Redovito analizirati uspješnost kampanja																				
<b>4. STRUČNA SKUPINA ZA KONZERVACIJU I VALORIZACIJU KULTURNOG RESURSA</b>		Ključni: Grad Klanjec, Kulturni centar Klanjec, privatni vlasnici Potporni: Institucije na državnoj i regionalnoj razini	/																	
Identificirati dionike koji će sudjelovati u realizaciji inicijative i ustvrditi komunikaciju																				
Izraditi jasno plan aktivnosti po svakoj komponenti i dodijeliti odgovornosti																				
Redovno održavati sastanke s ciljem ažuriranja informacija po svakoj komponenti																				
<b>5. UNAPRIJEĐENJE SMJEŠTAJNE PONUDE</b>		Ključni: Grad Klanjec, privatni ulagači	/																	
Uspostaviti komunikaciju i definirati područja unaprijeđenja suradnje dionika																				
Osmisliti zajednički turistički proizvod / doživljaj za komercijalizaciju																				
Izraditi strateški i operativni marketing plan																				
<b>6. RAZVOJ KONCEPTA DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA</b>		Ključni: TZP Biser Zagorja, Grad Klanjec, Općina Tuhelj, Općina Veliko Trgovišće, Tuheljske toplice, dionici turističkog gospodarstva destinacije	40 tis. EUR za strateški i operativni marketing plan																	
Uspostaviti komunikaciju i definirati područja unaprijeđenja suradnje dionika																				
Osmisliti zajednički turistički proizvod / doživljaj za komercijalizaciju																				
Izraditi strateški i operativni marketing plan																				

# Investicijska strategija



5. Prilozi

# Odricanje od odgovornosti (I)

S obzirom na to da je nastanak promijenjenih tržišnih uvjeta u budućnosti izvjestan, podrazumijeva se da nakon predaje finalnog izvještaja nemamo obvezu revidirati ovaj izvještaj ili analize sadržane u njemu.

Naš se izvještaj temelji na pretpostavkama i procjenama koje su predmet buduće neizvjesnosti i varijacija koje mogu nastati u okruženju. Naše su pretpostavke u ovom izvještaju formirane temeljem pretpostavki o budućem ponašanju potrošača i razumijevanju trenda ukupnih ekonomskih kretanja koji su povezani s određenom razinom neizvjesnosti. Napominje se da efikasnost suradnje relevantnih dionika u fazi pripreme, dalnjem procesu planiranja i implementaciji ovog plana predstavljaju ključne faktore uspjeha projekta.

Klijent nam je prema vlastitim tvrdnjama dostavio sve ključne informacije relevantne za Projekt, te u tom smislu ne postoji skriveni uvjeti i informacije koje bi mogle utjecati na predmetni Projekt u budućnosti, a koje bi mogle utjecati na točnost naših projekcija i zaključaka sadržanih u ovom izvještaju. Procedure koje smo proveli ne moraju nužno otkriti sve značajne činjenice o predmetu Projekta ili otkriti greške ili manipulacije u informacijama, ukoliko bi iste postojale. Horwath HTL je odgovoran samo temeljem raspoloživih informacija o Projektu dobivenih od Klijenta i drugih javno dostupnih informacija tijekom izrade ovog izvještaja, a ne može se smatrati odgovornim za implicirana saznanja bilo koje vrste.

Svi poslovi obavljeni od strane Horwath HTL-a u skladu su sa smjernicama dobivenim od Klijenta i ovaj izvještaj je napravljen isključivo za potrebe i koristi Klijenta. Izvještaj je namijenjen internoj uporabi Klijenta. Bilo koja uporaba ovog izvještaja mora uključivati njegov ukupni sadržaj u obliku kakav je dostavljen Klijentu. Niti jedan dio ili izvadak izvještaja ne smije se citirati ili pozivati na njega u bilo kojoj vrsti izjava, brošura, ugovora o kreditu ili drugim vrstama dokumenata, osim ako Horwath HTL za to ne izda dopuštenje u pismenom obliku. Reproduciranje, javno objavljivanje ili umnožavanje ovog izvještaja nije dopušteno bez prethodnog pisanog odobrenja Horwath HTL-a.

Bilo koji savjeti navedeni u ovom izvještaju su ograničeni na ovdje navedene specifične nalaze i baziraju se na kompletnosti i točnosti navedenih uključenih činjenica, pretpostavki i/ili predstavljanja, odnosno očitovanja.

## Odricanje od odgovornosti (2)

U slučaju da bilo koja neovlaštena osoba dobije pristup i pročita ovaj izvještaj, čitanjem ovog izvještaja ta osoba prihvata i slaže se sa sljedećim uvjetima:

Horwath HTL, njegovi partneri, zaposlenici i zastupnici ne duguju niti preuzimaju nikakvu dužnu pažnju ili odgovornost, bilo na temelju ugovora ili izvan ugovorne odgovornosti (uključujući bez ograničenja, nepažnju i povredu zakonskih dužnosti), te neće biti odgovorni za bilo kakav gubitak, štetu ili trošak bilo kakve prirode koji bi proizašao korištenjem ovoga izvještaja u bilo koje svrhe, ili koji na bilo koji drugi način proizlazi iz čitateljeva pristupa ovom izvještaju. Nadalje, čitatelj pristaje na to da se neće pozivati na izvještaj ili navoditi ga u cijelosti ili djelomično u bilo kojem prospektu, registraciji, okružnicama, javnom arhivu, kreditu, nekom drugom ugovoru ili dokumentu i da neće distribuirati izvještaj bez prethodnog pismenog pristanka Horwath HTL-a.

Klijent:

- Grad Klanjec

Projekt: „Strategija razvoja turizma grada Klanjca“

## Autorska prava

HORWATH HTL (Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.), 2020.

Publikacija je u vlasništvu Naručitelja. Niti jedan dio ovog izvještaja ne smije se reproducirati, pohraniti, prepisati, prenijeti u bilo kojem obliku ili na bilo koji način – elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način bez jasne naznake autora dokumenta ili bez izdanog ovlaštenja za ograničeno kopiranje. Ova se publikacija ne može posuditi, preprodati, iznajmiti ili drugačije s njom raspolagati u smislu trgovine istom, u bilo kojem uvezu ili s bilo kojom naslovnom stranom koji ne odgovaraju onima koje je izdao Horwath HTL.

## Kontakt detalji

**Siniša Topalović, ISHC**

Partner

Email: [stopalovic@horwathhtl.com](mailto:stopalovic@horwathhtl.com)

Mob: +385 99 8155 405

**Matko Marohnić**

Savjetnik

Email: [mmarohnic@horwathhtl.com](mailto:mmarohnic@horwathhtl.com)

Mob: +385 99 6275 095

Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.

Član Horwath HTL International

Ulica grada Vukovara 269a/13, Green Gold Tower  
10000 Zagreb

Tel. +385 (0)1 4877 200

Fax. +385 (0)1 4877 205

[www.horwathHTL.hr](http://www.horwathHTL.hr)

[www.horwathHTL.com](http://www.horwathHTL.com)