



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA KLANJCA DO 2027. GODINE



Grad Klanjec



Horwath HTL™

Hotel, Tourism and Leisure

Uvodna riječ gradonačelnika

Poštovani,

Strategijom razvoja turizma grada Klanjca do 2027. godine, koja je pred vama i čija je izrada financirana sredstvima iz Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj, utvrđene su osnovne razvojne smjernice turizma našega grada te naglašene prednosti koje nas mogu uspješno i fokusirano voditi dalje u izgradnji grada Klanjca kao prepoznatljive turističke destinacije.

Osim kao poveznica s budućim proračunskim planiranjem, ova je Strategija važna i u kontekstu pripreme Grada i drugih dionika za korištenje sredstava iz fondova Europske Unije u novoj proračunskoj omotnici koja nas očekuje od 2021. do 2027. Naime, programi i projekti koji će se i nadalje financirati iz fondova EU moraju imati jasnu vezu sa strateškim ciljevima i prioritetima na lokalnoj razini, poštujući vertikalnu usklađenost i uz jasno uporište u regionalnim i nacionalnim ciljevima razvoja.

Turistička djelatnost na području grada Klanjca u početnoj je fazi razvoja sa svega 0,7% udjela u ukupnim prihodima našeg gospodarstva te je pred nama važan posao redefiniranja postojeće i izgradnje nove turističke ponude kako bismo se uspješno pozicionirali na turističkom tržištu. Sukladno suvremenim trendovima, a uzimajući u obzir raspoložive resurse, poseban se naglasak daje budućem razvoju turizma utemeljenom na bogatoj kulturnoj i prirodnoj baštini klanječkoga kraja. Grad Klanjec determiniran je kao grad povijesti i kulture, a ova Strategija fokusirana je na suvremenu reinterpretaciju našeg kulturnog nasljeđa s posebnim naglaskom na umjetnost, a sve kako bi grad Klanjec, uz proizvode aktivnog odmora i enogastronomije, uskoro postao novo „umjetničko srce Zagorja“.

Zahvaljujem stručnom timu iz konzultantske tvrtke Horwath HTL te svim lokalnim dionicima uključenim u izradu Strategije na vrijednom osobnom doprinosu kojim su omogućili da ovaj strateški dokument bude što kvalitetniji. Prilikom izrade pokazalo se da u lokalnoj zajednici postoji konsenzus oko temeljnih vrijednosti i vizije, kao i definiranih mjera, ciljeva i prioriteta našeg turističkog razvoja. Pred nama je pretvoriti ovaj Strateški plan u praktične i konkretne razvojne projekte koji će podići kvalitetu života naših stanovnika te omogućiti stvaranje destinacije u kojoj će se naši posjetitelji osjećati ugodno i ispunjeno. Siguran sam da inicijativom javnog sektora, u sinergiji s privatnim poduzetništvom te uz znanje, iskustvo i sposobnost naših stanovnika možemo odgovoriti izazovu stvaranja dobrih preduvjeta za osnaživanje turističkog gospodarstva na našem području. Vjerujem da ciljeve koje smo si zadali ovom Strategijom možemo i trebamo ostvariti.

Gradonačelnik

Zlatko Brlek



OVAJ PROJEKT SUFINANCIRAN JE SREDSTVIMA EUROPSCHE UNIJE
Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj

Izrada Strategije razvoja turizma grada Klanjca do 2027. godine

PROGRAM RURALNOG RAZVOJA 2014. - 2020.

Udio u sufinanciranom dijelu: 85% EU, 15% RH

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj: Europa ulaze u ruralna područja

KLJUČNI NALAZI I IMPLIKACIJE SITUACIJSKE I TRŽIŠNE ANALIZE

NALAZI	IMPLIKACIJE
▶ Grad Klanjec* je dio atraktivnog, ali turistički relativno neaktiviranog područja	▶ Resursna osnova je očuvana te je u narednom razdoblju potrebno pokrenuti valorizaciju i stvaranje sadržaja
▶ Poljoprivrednici i OPG-ovi do danas uglavnom nisu prepoznali potencijal turističkog prometa	▶ Očekuje se napredak s obzirom da ključni nositelji poljoprivrede (vinari) planiraju razvoj infrastrukture
▶ Negativni demografski trendovi pred Klanjec postavljaju veliki izazov razvoja	▶ Turističke aktivnosti u sklopu obiteljskih inicijativa imaju potencijal snažnog doprinosa svladavanju izazova
▶ Smještajna ponuda pokazuje znakove diferencijacije i razvoja	▶ Potrebno je postaviti fokus na smještajne vrste koje će biti u skladu s pozicioniranjem i resursnom osnovom
▶ Turistička ponuda je općenito građena na temelju kulturnog turizma	▶ Iako je nužan razvoj sadržaja kulturnog turizma, destinacija mora diverzificirati sadržaj u smjeru aktivnog odmora i enogastronomije
▶ Događanja organizirana na području Klanjca ne predstavljaju atraktivan faktor destinacije	▶ Potrebno je inovirati pristup osmišljavanju sadržaja događanja te adekvatnim ulaganjima unaprijediti iskustvo
▶ Komponentama turističkog iskustva nedostaje infrastrukturna nadogradnja	▶ Istiće se potreba za ulaganjem u turistički <i>hardware</i> – npr. interaktivni muzej te pješačke i biciklističke staze
▶ Međutim, ključni nedostatak vidljiv je u kontekstu <i>soft</i> komponenti iskustva	▶ Nužna ulaganja u veću atraktivnost proizvoda (dinamika i interpretacija) te kvalitetu pruženih usluga
▶ Turistički sadržaj destinacije u <i>online</i> prostoru ne raspolaze dovoljnom razinom vidljivosti	▶ Potreban iskorak u kvaliteti sadržaja koji će aktivirati i motivirati potražnju te pozicionirati Klanjec na tržištu
▶ Model destinacijskog upravljanja do danas nije omogućio „preljevanje“ potražnje u Klanjec	▶ TZP u narednom razdoblju mora pružiti odgovor na disbalans količine turističkog prometa u Tuhelu i ostatku klastera kroz stvaranje snažnih sinergija

* U nastavku se koristi skraćeni pojam Klanjec koji podrazumijeva sva naselja koja su dio grada Klanjca kao jedinice lokalne samouprave.

SWOT ANALIZA

S

SNAGE

- Prirodni resursi i očuvanost šumskih površina te protok rijeke Sutle područjem destinacije
- Očuvana flora i fauna
- Postojeće projektne inicijative javnog i privatnog sektora usmjerenе razvoju turističke infrastrukture i interpretacije ponude
- Postojanje bogate kulturno-povijesne baštine koja je i trenutno djelomično interpretirana
- Implementiran model udruženog turističkog upravljanja sa susjednim općinama Tuhelj i Veliko Trgovišće

W

SLABOSTI

- Slabija prometna povezanost u odnosu na konkurenčki set destinacija u Zagorju
- Nedostatak mladog, kvalitetnog i stručnog kadra u turizmu i drugim djelatnostima te opći nedostatak poduzetničke inicijative
- Niska konkurentnost turističke ponude što se ponajviše očituje u ograničenoj dostupnosti sadržaja i doživljaja
- Mali broj dionika turističkog sektora i ponuđača ugostiteljskih usluga
- Smještajna ponuda limitirana kapacitetom
- Niska razina kvalitete interpretacije postojeće turističke ponude
- Nedovoljan broj proizvođača autohtonih proizvoda i OPG-ova spremnih za tržišno natjecanje
- Slaba *online* vidljivost i prepoznatljivost destinacije

O

PRILOGE

- Povoljan geografski položaj u blizini Zagreba i na samoj granici s Republikom Slovenijom
- Nastavak razvoja interesa dionika privatnog sektora za pokretanjem turističkih sadržaja
- Prekogranična suradnja sa slovenskim regijama koje razvijaju slične turističke doživljaje
- Turistička aktivacija nevalorizirane prirodne i kulturne baštine te povezanih atrakcija
- Postojeća potražnja za destinacijama koje pružaju atraktivan doživljaj aktivnog odmora i očuvano prirodno okruženje
- Daljnje iskorištanje EU i državnih fondova za ulaganje u turističku infrastrukturu od strane privatnog i javnog sektora
- Revitalizacija željezničke povezanosti (putnička i turistička linija)

T

PRIJETNJE

- Narušavanje očuvanosti prirode i nekontrolirano iskorištanje resursa
- Nastavak nepovoljnih demografskih trendova
- Izostanak razvoja autentičnih smještajnih kapaciteta u skladu s tržišnim pozicioniranjem destinacije
- Rigidna politika očuvanja resursa kulturno-povijesne i prirodne baštine te posledična nemogućnost implementacije razvojnih inicijativa
- Izostanak kvalitetnog razvoja modela destinacijskog upravljanja
- Neosiguravanje sredstava EU fondova za značajne strateške projekte razvoja turističke infrastrukture i aktivacije atraktivskog potencijala



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

	1	Geografski položaj destinacije u blizini Zagreba i na granici sa Slovenijom
	2	Interes ključnih dionika za dalnjim razvojem turističke ponude
	3	Bogata kulturno-povijesna baština i neiskorišteni resursi
	4	Implementiran model udruženog destinacijskog upravljanja
	5	Očuvano i raznoliko prirodno okruženje destinacije
	6	Globalni trendovi potražnje u skladu s vizijom daljnog razvoja

Nalazi provedenih analiza trenutnog stanja sintetizirani su u strateška uporišta razvoja na kojima se temelje strateške smjernice. Definirana uporišta potrebno je u obzir uzeti kao trenutnu realnost destinacije te okolnosti na koje je 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 osmislit 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 orientacija 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 konkurenčnosti ukupnog turističkog proizvoda – primarno kulture i umjetnosti, a potom aktivnog odmora i enogastronomije. Kako bi se konkurenčnost proizvoda unaprjedila, 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.

Sdruge 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 konkurenatske 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 unapređenje 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.

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 naslijede Klanjca u interdisciplinarnim dijelima glazbe, književnosti i dramske umjetnosti.

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

Pостојећи 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 naslijede...

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

Opis proizvoda

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

Kultурне 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, izgradnji i očuvanju identiteta te kulturno-povjesne 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 nasljeđu iz srednjeg i novog vijeka (obitelj Erdödy), poznatim umjetnicima (Antun Augustinčić, 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 Ivetkovića 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. Vodene ture i vodiči - interpretatori
4. Urbano uređenje destinacije
5. Definirane turističke rute i točke interesa



POTPORNİ 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 pojavna oblika sukladno intenzitetu aktivnosti: avanturičke (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

1. 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 opravдан, 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 naslijeda koje do danas nije bilo u fokusu ponude (npr. Oton Iveković, Cesograd i sl.), zadatak javnog i privatnog sektora je aktivirati atraktivno prirodno okruženje i enogastronomiju, primarno kroz ulaganja u potporu proizvodnu infrastrukturu.



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 implementacija projekt centra za posjetitelje koji će na određeni način postati centralno mjesto posjetite 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 uzrokovanim 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 se prve dvije inicijative strategije podizanja konkurentnosti – Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi te Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma, ističu kao *quick-win* inicijative najvišeg prioriteta.

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

Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih događanja u kulturi

Prikaz kulture na interaktivan način s ciljem prenošenja izvornog ambijenta te naslijeđa obitelji Erdödy i drugih znamenitih Klanjčana kao što su Antun Augustiničić, Antun Mihanović, Oton Ivezović i dr.

Organizacija događaja na tjednoj razini u glavnoj sezoni s različitim temama (kiparstvo, poezija / glazba, slijekarstvo) i na više lokacija

Potrebno povećanje financiranja i osiguranje kadrovskog kapaciteta

#4

Stručna skupina za konzervaciju i valorizaciju kulturnog resursa

Uspostavljanje stručne skupine koja će biti sastavljena od lokalnih i stručnjaka prepoznatih na državnoj razini

Projektom je namjera konzervirati i valorizirati baštinu te se primarno cilja na sljedeće komponente: 1) restauracija centra naselja s ključnom točkom interesa na Trgu Antuna Mihanovića, 2) naslijeđe Otona Ivezovića, 3) Cesograd i 4) ruševine dvorca Novi Dvor Klanječki

#2

Razvoj proizvoda i iskustava art & kulturnog turizma

Ostvarivanje suradnje između: Grad Klanjec, Galerija A. Augustiničića, TZP Biser Zagorja, Muzeji Hrv. zagorja, KC Klanjec i Tuheljske toplice na kreaciji i komercijalizaciji inovativnih art & kultura sadržaja

Ključni elementi: unaprjeđenje sadržaja Galerije, razvoj interaktivnih umjetničkih radionica, izrada destinacijskog suvenira, organizacija umjetničkih ljetnih škola

#3

Klanjec Art Ambasador Program

Povođenja niza marketinških aktivnosti u suradnji s „art prijateljima“ Klanjca s ciljem podizanja vidljivosti bogatog kulturno-povijesnog naslijeđa destinacije te privlačenja fokusa potražnje

Promocija destinacije može se realizirati putem društvenih mreža, objavom atraktivnog sadržaja, PR nastupima u javnosti, plaćenim člancima u odabranim medijima, itd.

#5

Unaprjeđenje smještajne ponude

Cilj projekta je poticanje razvoja smještajne ponude više i visoke kvalitete te nastavak diverzifikacije

Potreban razvoj objekata koji se temelje na autentičnosti podneblja te primjena stila gradnje koji se najbolje uklapa u ambijent destinacije

Primjer: Glamping resorti s minimalnim utjecajem na prirodno okruženje, zagorske kuće s kletima i sl.

#6

Razvoj koncepta destinacijskog menadžmenta

Cilj inicijative je maksimalna valorizacija već provedenog modela udruženog destinacijskog upravljanja, gdje je Klanjec dio turistički najsnažnijeg područja na županijskoj razini.

Osnajivanje suradnje dionika s područja TZP, kako u kreaciji doživljaja, tako i kroz razradu i prijavu zajedničkih EU projekata, izradi strateških dokumenata i dr.



Investicijska strategija

#1

Rekreativni centar Kamenolom

Aktivacija perspektivne zone rekreativne namjene u vlasništvu Republike Hrvatske i drugih privatnih vlasnika kroz izgradnju i uređenje rekreativnog centra s nizom drugih sadržaja, ali s fokusom na penjalište

Potrebno dogovoriti model suradnje s Republikom Hrvatskom te način korištenja zemljišta

Cilj je iskoristavanje povoljne mikrolokacije i karakteristika zone

#2

Razvoj sustava vidikovaca, staza i šetnica

Stvaranje sustava vidikovaca, staza i šetnica kao kreacije infrastrukturne podloge za upoznavanje prirodnih ljepota i ugodan boravak u prirodi

Fokus na razvoj kapilarnih pravaca (Klanjec početna i ishodišna točka)

Prilagodba raznim segmentima – npr. rekreativni korisnici i obitelji s djecom, napredni korisnici i dr. te diferencijacija staza

#3

Aktivacija planinarske kuće Cesargrad

Adaptacija i preuređenje objekta s ciljem prilagođavanja ugostiteljskom poslovanju te uspostava suradnje između planinarskog društva, Grada Klanjca i privatnog ugostitelja

Potrebna izrada idejnog projekta uređenja objekta prethodno zasnivanju partnerskog odnosa dionika kako bi se utvrdio iznos ulaganja

Potrebno istražiti mogućnost ostvarivanja suradnje s Termama Tuhelj

#4

Uređenje kupališta na rijeci Sutli

Stvaranje atraktivnog kupališnog sadržaja na rijeci Sutli koji će posjetiteljima Klanjca pružiti atraktivnu alternativu za osvježenje tijekom ljetnih mjeseci, a lokalnom stanovništvu omogućiti uživanje u resursu rijeke na uređenom području kupališta

#5

Prezentacija enogastronomije Zagorja

Postavljanje reprezentativne kućice uz županijsku prometnicu na adekvatnu lokaciju u sklopu koje će se prezentirati autohtoni proizvodi s područja cijelog Hrvatskog Zagorja

Cilj je stvaranje motiva za posjet izvornim proizvođačima u destinaciji kroz interpretaciju proizvoda, a uz postavljanje na frekventnu lokaciju te inovativan i dopadljiv dizajn kućice podizati vidljivost destinacije





STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA **GRADA KLANJCA** DO 2027. GODINE



Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o.
Član Horwath HTL International

Ulica Grada Vukovara 269a/13 Green Gold Tower
10000 Zagreb
Tel.: +385 1 4877 200
Fax.: +385 1 4877 205
E-mail: officezagreb@horwathhtl.com
www.horwathHTL.hr
www.horwathHTL.com

