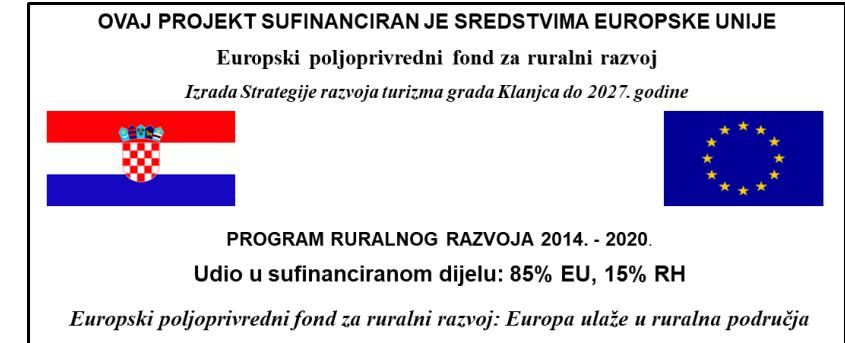




Strategija razvoja turizma grada Klanjca do 2027. godine

Finalna verzija

24. srpnja 2020.



Hotel, Tourism and Leisure

Uvod

U Zagrebu, 24. 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 odabranih točaka turističkog interesa, odradio osobne i telefonske intervjuje s ključnim dionicima te proveo proces analize trenutnog stanja temeljem sekundarnih podataka. Na temelju provedene analize i suradnje s ključnim dionicima sektora na interaktivnoj strateškoj radionici i nizu koordinacijskih razgovora, formiran je strateški okvir za budući razvoj grada Klanjca te su iz njega izvedene ključne strategije s razvojnim inicijativama.

U nastavku dostavljamo finalnu verziju Strategije razvoja turizma grada Klanjca do 2027. godine koja uključuje 1. izvještaj: Situacijska i tržišna analiza te 2. izvještaj: Strateški okvir i strategija turističkog razvoja.

S poštovanjem,



Siniša Topalović, ISHC
Partner

Sadržaj

I. Zadaci i procedure	4
2. Situacijska i tržišna analiza	8
2.1. Opće i gospodarsko stanje	9
2.2. Turističko tržište	16
2.3. Budžet i aktivnosti TZ područja	28
2.4. Komponente turističkog iskustva	31
2.5. Mapiranje dionika	39
2.6. SWOT analiza	43
2.7. Strateški zaključci	47
3. Strateški okvir	50
3.1. Strateška uporišta i smjernice razvoja turizma	51
3.2. Turistička vizija i pozicioniranje	54
3.3. Turistički proizvodi	58
3.4. Ciljevi rasta	63

Sadržaj

4. Strategija turističkog razvoja	65
4.1. Strategija podizanja konkurentnosti	67
4.2. Investicijska strategija	78
5. Akcijski plan	89
6. Prilozi	93



I. Zadaci i procedure

Zadaci

Grad Klanjec je u ožujku 2020. godine proveo postupak jednostavne nabave za izradu Strategije razvoja turizma grada Klanjca koji se financira potporom iz Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014. – 2020., a temeljem odobrenih sredstava prema Natječaju za provedbu Podmjere 7.1. „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj općina i sela u ruralnim područjima i njihovih temeljnih usluga te planova zaštite i upravljanja koji se odnose na lokalitete Natura 2000 i druga područja visoke prirodne vrijednosti“ – provedba tipa operacije 7.1.1. „Sastavljanje i ažuriranje planova za razvoj jedinica lokalne samouprave“. Ponuda Horwath HTL-a odabrana je kao ekonomski najpovoljnija 20. travnja 2020. godine.

Sukladno traženom obuhvatu posla i dogovorenoj dinamici, projekt je podijeljen u dva izvještaja: 1. izvještaj: Situacijska i tržišna analiza te 2. izvještaj: Strateški okvir i strategija turističkog razvoja.

I. izvještaj uključuje sljedeće komponente:

- analiza općeg i gospodarskog stanja
- analiza turističkog tržišta
- analiza budžeta i aktivnosti TZ područja
- analiza ključnih komponenti turističkog iskustva
- analiza mogućnosti, stavova i interesa dionika
- SWOT analiza

te su na temelju provedenih analiza definirani strateški zaključci.

Zadaci

Nastavno na detaljnu analizu stanja provedenu u fazi pripreme I. Izvještaja, u drugoj fazi projekta definiran je strateški plan razvoja turizma Klanjca*, kroz strateški okvir, strategiju turističkog razvoja i akcijski plan. U ovoj fazi projekta odrađeni 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 1. Izvještaja, odnosno, analize stanja, provedene su sljedeće procedure:

- Prikupljanje sekundarnih podataka potrebnih za situacijsku i tržišnu analizu putem Zahtjeva za podacima dostavljenih Naručitelju;
- Fizički obilazak terena s fokusom na prirodne resurse i atrakcije te kulturno-povijesnu baštinu i atrakcije, ugostiteljske objekte i dr.;
- 13 osobnih intervjua s lokalnim dionicima turizma obavljeni tijekom cjelodnevnih terenskih obilazaka od 26. do 31. svibnja 2020. godine;
- Sekundarno istraživanje svih dostavljenih i dostupnih podataka vezanih za situacijsku i tržišnu analizu, uključujući i sljedeće izvore: DZS, DHMZ, FINA, klanjec.hr, citypopulation.de, oalley.com, populationexplorer.com, zagreb-airport.hr i fraport.com.
- Evaluacija atrakcijske strukture na temelju terenskih posjeta atrakcijama odabranima u suradnji s Klijentom.

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. Situacijska i tržišna analiza

2.I. OPĆE I GOSPODARSKO STANJE

Grad Klanjec nalazi se u zapadnom dijelu Krapinsko-zagorske županije, na državnoj granici s Republikom Slovenijom

Grb Grada Klanjca



Lokacija grada Klanjca u lokalnom i nacionalnom kontekstu

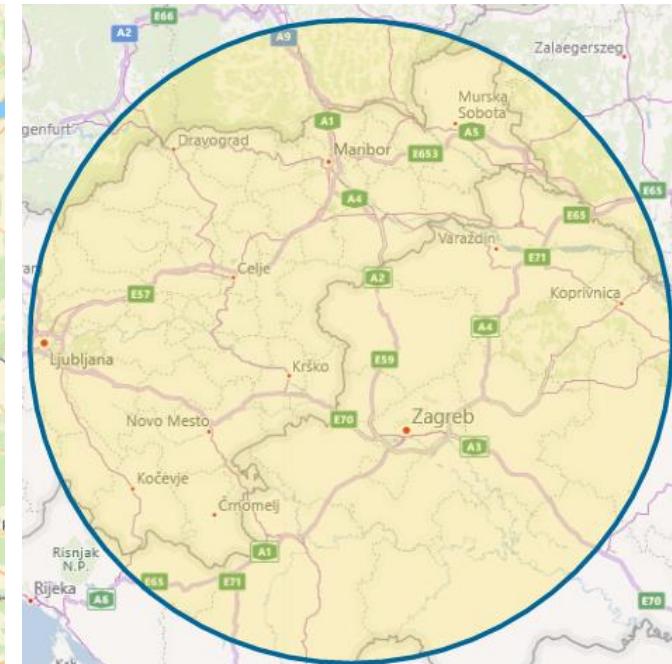
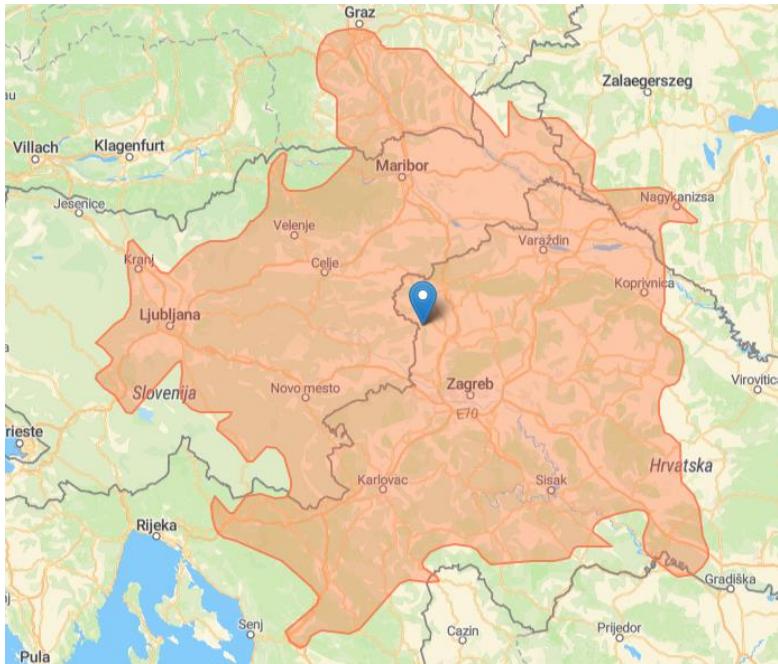


Grad Klanjec dio je Krapinsko-zagorske županije. Ukupna površina Grada iznosi 26 km², što čini 2,1% ukupne površine Županije. Klanjec na istoku graniči s općinom Veliko Trgovišće, na jugu s općinom Kraljevec na Sutli, na sjeveru s općinama Tuhelj i Kumrovec, dok na zapadnoj strani, uz mala odstupanja, granicu općine s Republikom Slovenijom čini rijeka Sutla. Iako je lokacija povoljna radi blizine Zagreba, kao snažnog emitivnog tržišta i generatora potražnje u Zagorju (u najvećem dijelu tijekom vikenda), Klanjec je do sada uglavnom bio van fokusa posjetitelja. Razloge treba identificirati kroz analitičku fazu u nastavku, no prometna dostupnost (nedostatak željezničke veze te rijetke autobusne veze) i geografska mikrolokacija unutar Krapinsko zagorske županije zasigurno doprinose trenutnom stanju. Klanjec raspolaze sličnom resursnom osnovom i prirodnim preduvjetima za razvoj turizma kao i okolne destinacije na županijskoj razini i u Republici Sloveniji, ali se ističe svojom bogatom kulturno-povijesnom baštinom.

U većim urbanim središtima u krugu od 2 sata vožnje od Klanjca živi 1,8 milijuna ljudi, a na zračnoj udaljenosti od 100 km 3,7 milijuna ljudi

Izabrani gradovi u obuhvaćenom prostoru: 1. prikaz 2 sata vožnje, 2. prikaz 100 km udaljenosti

Grad	Populacija
Zagreb	790.017
Karlovac	55.705
Sisak	47.768
Varaždin	46.946
Velika Gorica	63.517
Ljubljana	292.988
Celje	49.473
Kranj	56.267
Maribor	112.065
Novo Mesto	37.063
Graz	288.806
Ukupno	1.840.615



Analiza je provedena s ciljem definiranja okvirne veličine tržišta Klanjca u kontekstu mogućnosti organizacije izleta, ali i pogodnosti destinacije za organizaciju dužeg boravka gostiju u destinaciji. Pomoću analitičkih alata utvrđeno je kako odabrana veća urbana središta u krugu od 2 sata vožnje od Klanjca nastanjuje oko 1,8 milijuna ljudi, dok je u krugu od 100 kilometara ukupna populacija oko 3,7 milijuna ljudi. Navedeno upućuje na snažan potencijal tržišta potražnje, ali je potrebno istaknuti i činjenicu kako je značajan dio koncentriran u Zagrebu i Ljubljani. Zagreb i Ljubljana značajni su i radi generiranja potražnje s *long-haul* tržišta koje se u Klanjcu, prema informacijama s terena, u prethodnom razdoblju pokazalo kao iznimno značajno. Promet ostvaren na zagrebačkom aerodromu iznosi 3,4 milijuna putnika u 2019., a na ljubljanskom aerodromu 1,8 milijuna u 2018. godini.

Prirodna obilježja pružaju mogućnost razvoja aktivnosti u većem dijelu godine, ali i temelj za kreaciju autentičnih enogastronomskih doživljaja

Prirodna obilježja područja grada Klanjca



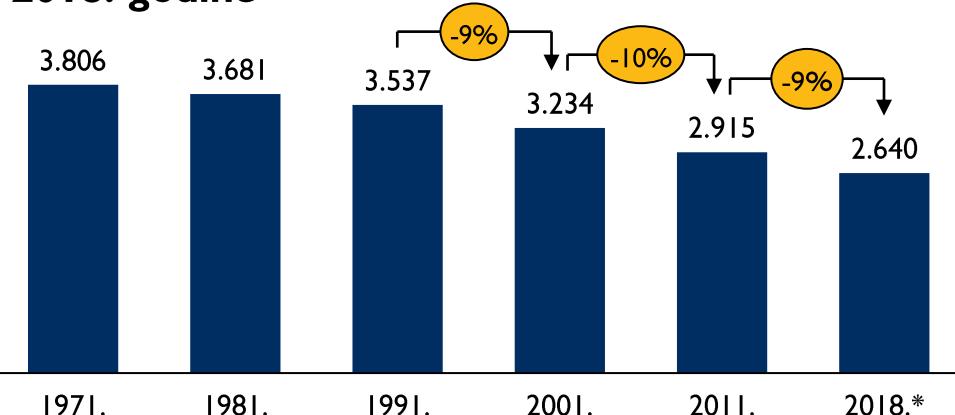
Prostor grada Klanjca topografski je vrlo razveden te prevladavaju nagibi veći od 15%. S obzirom na reljefna obilježja, na području Klanjca može se izdvojiti nekoliko cjelina: 1) masiv Cesargradske gore koji se nalazi na sjeveru Grada i njegova najviša kota nalazi se na 505 metara nadmorske visine, 2) središnji brežuljkasti prostor koji se proteže u smjeru sjever – jug i doseže visinu od 200 do 300 metara nadmorske visine. Ova cjelina ujedno predstavlja razvodnicu porječja Sutle (na zapadu) i Lučelnice (na istoku) te 3) dolina rijeke Sutle koja se na sjevernom rubu klanječkog prostora sužava u kanjon.

Područje Klanjca karakterizira kontinentalno humidni tip klime, pri čemu ne postoje značajnija odstupanja od prosjeka za ovaj dio Republike Hrvatske. Najznačajnije obilježje ovog tipa klime su umjereno kišovita i topla ljeta te hladne zime. Najniže temperature bilježe se u siječnju (prosjek -2,5°C), dok se najviše temperature bilježe u srpnju (prosjek 18°C). Prosječna temperatura koja se bilježi tokom godine iznosi 11,7°C. S obzirom na količinu padalina, evidentirano je kako su najvlažniji mjeseci svibanj, lipanj, srpanj, rujan i listopad dok je najsuš mjesec siječanj. Prosječna količina padalina tokom godine je 980 mm a srednja relativna vlažnost zraka iznosi 81%.

Zahvaljujući reljefnim karakteristikama prigorsko područje ima povoljnu insolaciju koja pogoduje vinogradarstvu i drugim poljoprivrednim djelatnostima. Godišnje se prosječno pojavljuje 66 vedrih dana uz srednje godišnje trajanje sunčanih razdoblja od 1.800 do 1.900 sati.

Demografsko stanje je nepovoljno sa snažnim trendom smanjenja broja stanovnika te visokim udjelom starijeg i niže obrazovanog stanovništva

Broj stanovnika na području Klanjca od 1971. do 2018. godine

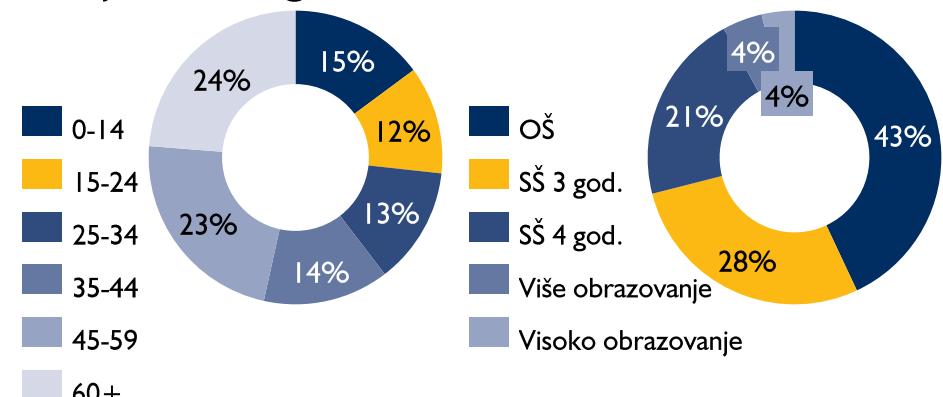


Broj stanovnika u Klanjcu smanjuje se tijekom cijelog analiziranog razdoblja od 1971. do 2018. godine, što konačno rezultira gubitkom gotovo trećine stanovništva u odnosu na početak razdoblja. Ukupan broj od 2.640 stanovnika na području Klanjca, u turističko-razvojnem kontekstu, ukazuje na zabrinjavajuće mali broj mogućih nositelja turističke ponude i razvojnih inicijativa. S obzirom na kontinuitet pada (uz neznatno usporavanje u odnosu na prethodno desetogodišnje razdoblje) te činjenicu da potencijalne gospodarske inicijative neće pozitivno utjecati u kratkom roku na poboljšanje situacije, za očekivati je nastavak negativnog trenda odumiranja stanovništva. U tom kontekstu Klanjec nije iznimka u odnosu na druge ruralne dijelove RH, a navedeni je trend potrebno uzeti u obzir pri strateškom planiranju destinacije.

Izvor: DZS, Grad Klanjec, Horwath HTL, 2020.

* Na temelju procjene broja stanovnika DZS-a

Dobna i obrazovna struktura stanovništva Klanjca 2011. godine

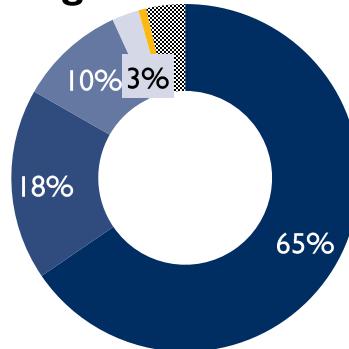


Prosječna dob stanovnika Klanjca iznosi 41,6 godina, što je u skladu s prosječnom starosti stanovnika na državnoj razini (41,7 godina). Udio stanovništva starijeg od 45 godina u 2011. godini iznosio je 47%, što upućuje na zaključak kako je gotovo polovica stanovništva u zreloj ili starijoj dobi. Obrazovna struktura je nepovoljna s obzirom da je udio više i visokoobrazovanih stanovnika Klanjca oko 8%. Navedeni podaci ukazuju na činjenicu kako se mlado i visokoobrazovano stanovništvo ne vraća u Klanjec nakon završetka obrazovanja te je u znatnom dijelu privučeno u veća urbana središta. Također, dionici na terenu ističu kako je osjetan nedostatak stručnog kadra u turizmu s obzirom na blizinu Republike Slovenije gdje je moguća viša zarada u istim djelatnostima.

Turističke djelatnosti nemaju velik značaj za ukupno gospodarstvo grada Klanjca, a ključne djelatnosti su trgovina i prerađivačka industrija

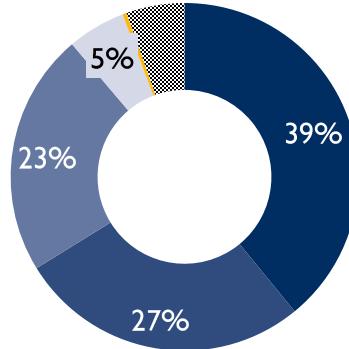
Struktura gospodarstva grada Klanjca prema prihodima djelatnosti u 2018. godini

- Trgovina na veliko i malo
- Prerađivačka industrija
- Građevinarstvo
- Ponuda energije, vode i plina
- Turizam* (0,74%)
- Ostalo (3,6%)



Struktura zaposlenih u gradu Klanjcu prema djelatnostima u 2018. godini

- Trgovina na veliko i malo
- Prerađivačka industrija
- Građevinarstvo
- Ponuda energije, vode i plina
- Turizam* (0,34%)
- Ostalo (5,4%)



Izvor: Grad Klanjec, Hrvatska gospodarska komora, fina.hr, Hrvatski zavod za zapošljavanje, Horwath HTL, 2020.

* Napomena: Kategorija turizam uključuje djelatnosti pružanja smještaja i usluživanja hrane

Ukupno ostvareni prihod gospodarstva grada Klanjca u 2018. godini iznosi 456 milijuna HRK. U razdoblju od 2015. godine i početnih 367 milijuna HRK, ukupno ostvareni prihod je rastao prosječnom stopom od 7% godišnje te ostvario apsolutni rast od gotovo 100 milijuna HRK.

Trgovina na veliko i malo generira dvije trećine ukupnih prihoda te je najznačajnija gospodarska djelatnost Klanjca. Slijedi prerađivačka industrija s 18% i građevinarstvo s 10% prihoda. Turizam u prihodima sudjeluje s 0,74% ili 3,4 milijuna HRK te je šesta djelatnost po udjelu. Navedeno upućuje na slabu diverzificiranost gospodarstva i visoku ovisnost gospodarstva o jednoj djelatnosti

Ukupan broj zaposlenih na području Klanjca u 2018. godini prema podacima FINA-e iznosio je 588, a prosječna neto plaća 5.337 HRK uz rast od 9,5% u odnosu na 2017. godinu. Klanjec je druga najuspješnija jedinica lokalne samouprave na županijskoj razini prema nezaposlenosti koja iznosi 8,3% ili ukupno 199 stanovnika.

Sukladno dostavljenim podacima o strukturi zaposlenih, vidljiv je značaj trgovine na veliko i malo s gotovo 40% od ukupnog broja zaposlenih. Usporedbom s udjelom u prihodima, vidljivo je kako je udio trgovine u zapošljavanju osjetno slabiji u odnosu na prihode, dok prerađivačka industrija, kao radno intenzivna djelatnost, zapošljava iznad proporcionalno udjelu u prihodima. Udio zaposlenih u turističkim djelatnostima je gotovo zanemariv te je moguće zaključiti kako turizam na području Klanjca do danas nije prepoznat kao djelatnost s visokim potencijalom za razvoj.

Poduzeća trgovačke djelatnosti i Predionica Klanjec ključni su klanječki gospodarstvenici, a turistička je djelatnost u samom začetku razvoja

Vodeća poduzeća na području Klanjca prema prihodima u 2018.

#	Naziv poduzeća	Sektor	Godišnji prihod (HRK)	Broj zaposlenih
1.	Mass shoes d.o.o	Trgovina na malo	232.569.691	174
2.	Predionica Klanjec d.o.o.	Proizvodnja tekstila	65.309.571	114
3.	Vodoprivreda-Zagorje d.o.o.	Gradnja objekata	35.234.760	99
4.	Magint Adria d.o.o.	Trgovina na malo	24.231.256	15
5.	Arotol d.o.o.	Trgovina na veliko	14.844.444	4

Ključni dionici povezani s turističkom ponudom u Klanjcu

Naziv	Ključni proizvod	Naziv	Djelatnost
OPG Igor Jambrešić	Kupine, kupinovo vino i džem	Stara vodenica	Smještaj / HiP
Vinarija TRS	Vino	Apartmani Zeleni raj	Smještaj
OPG Filip Petrišić	Vino	Studio apartman Kayersperg	Smještaj
OPG Nenad Posavec	Vino	Apartman Vila Lenka	Smještaj
OPG Broz	Vino	Ugostiteljstvo - proizvodnja Broz	Hrana i piće
OPG Franjo Borošak	Vino	Kavana Klanjec	Hrana i piće
OPG Županić	Zagorski puran	Caffe bar Bull	Hrana i piće
OPG Ivić	Zagorski puran	Buffet Galerija	Hrana i piće
OPG Nikola Harapin	Mlijeko	Erdody	Hrana i piće

Izvor: Grad Klanjec, Horwath HTL, 2020.

*HiP – Hrana i piće

Vodećih 5 poduzeća registriranih na području Klanjca prikazana su prema prihodu u 2018. godini. Iz tablice je vidljivo kako niti jedno od poduzeća nije registrirano za turističku djelatnost, a čak su tri poduzeća iz sektora trgovine. Poduzeća koja su registrirana isključivo za turističku djelatnost ne ulaze niti u prvih 20 poduzeća prema prihodima u 2018. godini. Izuzetak tome je poduzeće Vrelej d.o.o. koje je registrirano i kao turistička agencija, međutim, prema prikupljenim informacijama s terena, poduzeće se uglavnom bavi prijevozom dok agencijsko poslovanje nije orientirano na ponudu Klanjca. Poduzeće Mass shoes d.o.o. generira 51%, a prvih 5 poduzeća 82% ukupnih prihoda gospodarstva grada Klanjca.

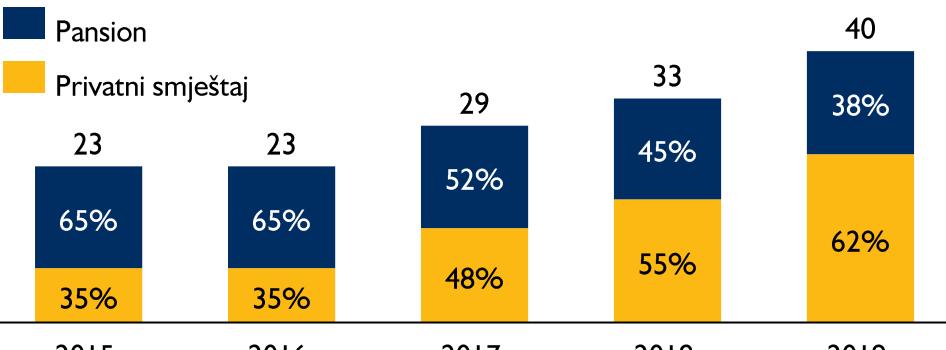
Dionici koji su povezani s turističkom ponudom u Klanjcu smatraju se svi OPG-ovi te one fizičke i pravne osobe koje se bave pružanjem usluga smještaja i/ili hrane i pića. OPG-ovi su još uvijek uglavnom orientirani na proizvodnju te distribuciju proizvoda izvan vlastitih objekata. Prema informacijama od strane vlasnika, u planu je otvaranje objekata koji će omogućiti značajniju turističku valorizaciju proizvoda.

S druge strane, ponuda hrane i pića je izuzetno limitirana te orientirana lokalnom stanovništvu. Osim pansiona Stara vodenica, ne postoji dionik koji pruža kombiniranu uslugu smještaja te hrane i pića. S obzirom na sve navedeno, moguće je zaključiti kako je profesionalno orientirana turistička djelatnost u Klanjcu u samom začetku razvoja.

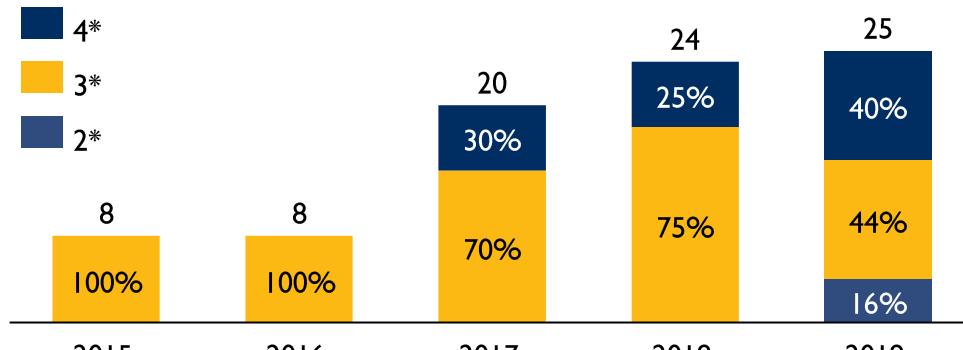
2.2. TURISTIČKO TRŽIŠTE

Smještajni kapacitet je limitiran u smislu kvantitete i diverzificiranosti te se u objektima uglavnom pružaju jednostavne usluge smještaja

Smještajna struktura i broj kreveta u Klanjcu od 2015. do 2019. godine



Kategorizacija kapaciteta privatnog smještaja na području Klanjca od 2015. do 2019. godine



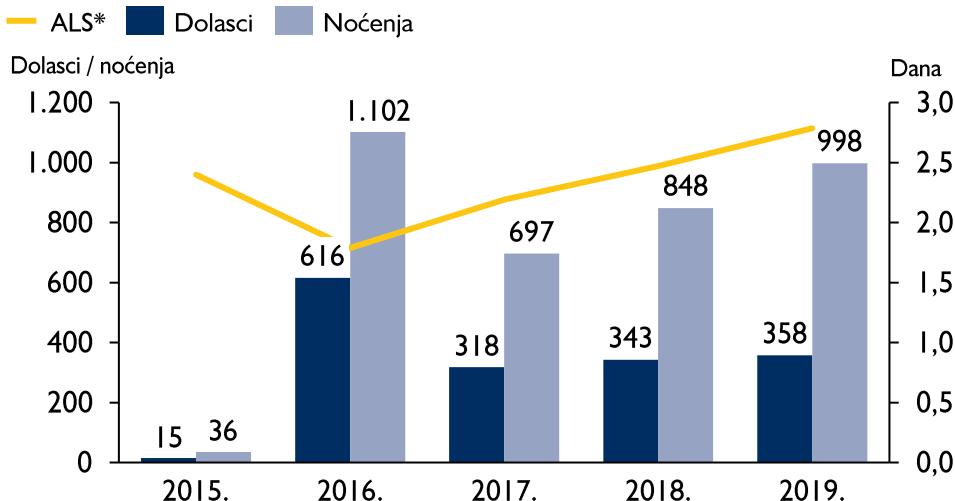
Ukupan broj kreveta na području Klanjca u 2019. godini iznosio je 40, od čega se 15 kreveta nalazi u objektu Stara vodenica kategoriziranom kao pansion komfor. U razdoblju od 2015. godine smještajni kapacitet je porastao s 23 kreveta na 40. Rast je generiran isključivo od strane objekata privatnog smještaja (objekti u domaćinstvu). Iako je rast gotovo udvostručio ukupni smještajni kapacitet Klanjca, još uvijek se radi o niskom kapacitetu te je činjenica kako niti jedan od objekata nema mogućnost smještanja većih grupa na propusovanju.

S druge strane, vidljivo je kako se vlasnici novih objekata odlučuju na otvaranje objekata koji pružaju jednostavnu uslugu smještaja, bez pružanja usluga hrane i pića koje imaju potencijal dovesti do znatno bržeg povrata na investiciju. U tom je kontekstu potrebno istaknuti kako unatoč potencijalu za razvoj alternativnih oblika smještaja, na području Klanjca privatni sektor nije prepoznao prostor za otvaranje kampova i sl. smještajnih objekata osim objekata u domaćinstvu. Iako postoje informacije s terena kako je u narednom razdoblju potrebno očekivati razvoj takvih oblika smještaja, smještajna ponuda Klanjca do kraja 2019. godine može se ocijeniti kao iznimno slabo diverzificirana.

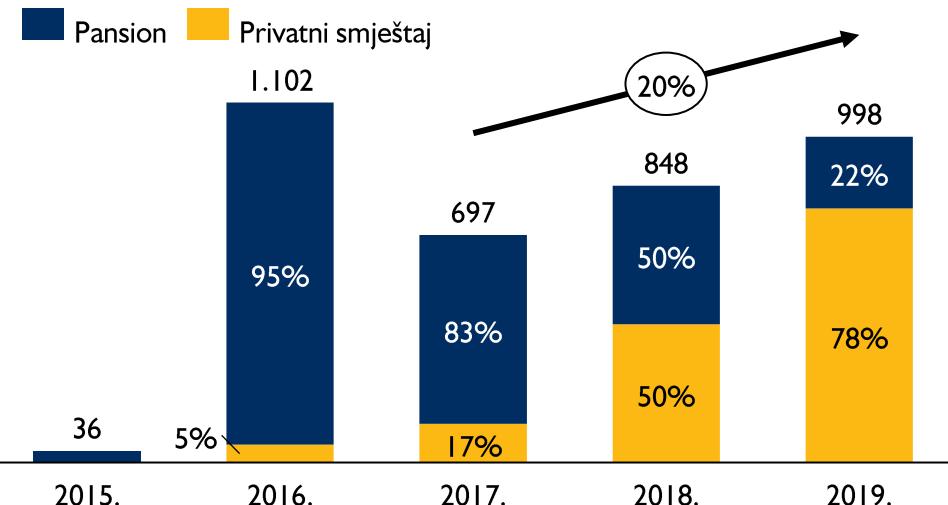
S obzirom da je jedini objekt koji ne pripada u skupinu privatnog smještaja kategoriziran oznakom komfor, analizirana je samo kategorizacija kapaciteta privatnog smještaja. Iz analize je vidljiv trend rasta broja smještajnih kapaciteta u višem rangu kategorije (4*). Prema informacijama s terena, vlasnici nisu isključivo fokusirani na razvoj objekata više kategorije, već kvalitetu doživljaja planiraju unaprijediti kroz sadržaje koji ne utječu na ostvarivanje više kategorije objekta (npr. povezivane s vlasnicima OPG-a i vinarija, organizaciju izleta Klanjcem i sl.)

U 2017. turistički promet bilježi pad te je do 2019. ostvaren djelomični oporavak primarno pod utjecajem rasta prometa u privatnom smještaju

Dolasci, noćenja i prosječna duljina boravka u Klanjcu u razdoblju od 2015. do 2019. godine



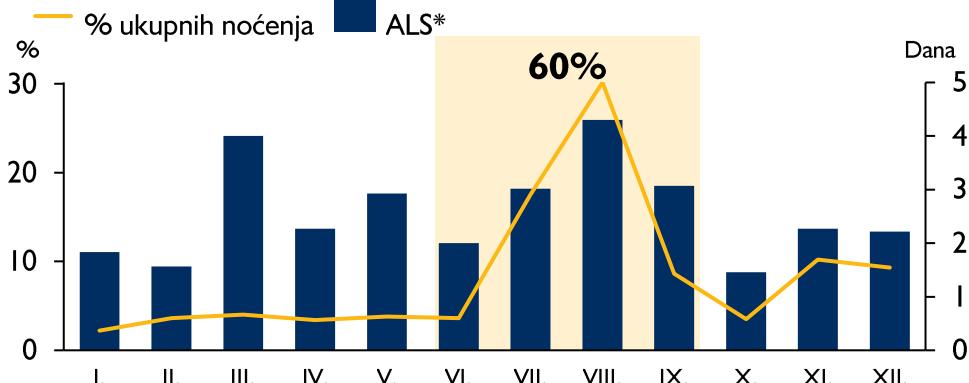
Noćenja prema vrsti smještajnih kapaciteta na području Klanjca od 215. do 2019. godine



U Klanjcu je u 2019. godini ostvareno 358 turističkih dolazaka i 998 noćenja, što je jednako prosječnoj duljini boravka od 2,8 dana. Registrirani turistički promet u 2015. godini je gotovo zanemariv te je moguće zaključiti da je sustavno mjerjenje turističkog prometa započeto tek u 2016. godini uvođenjem sustava eVisitor na državnoj razini. U 2016. godini turistička noćenja ostvarenja su gotovo isključivo u pansionu – 1.052 od ukupno ostvarenih 1.102 turističkih noćenja. U narednim je godinama broj registriranih noćenja ostvarenih u pansionu u stalnom padu te je u 2019. godini ostvareno tek 223 noćenja ili 22% od ukupnog broja noćenja u Klanjcu. Uz pretpostavku da su registrirana sva ostvarena turistička noćenja u pansionu i objektima u domaćinstvu, moguće je zaključiti kako se fokus potražnje pomiče prema privatnom smještaju. Međutim, postavlja se pitanje da li je pad prometa u pansionu rezultat slabe konkurentnosti proizvoda ili drugih faktora. Snažan rast turističkog prometa vidljiv je u razdoblju od 2017. do 2019. godine po stopi od 20% godišnje. Iako se u apsolutnom iznosu radi još uvijek o slabom turističkom prometu, zaključak je kako trend rasta postoji te je na navedenom zaključku moguće temeljiti optimistične prognoze za rast prometa u narednom razdoblju.

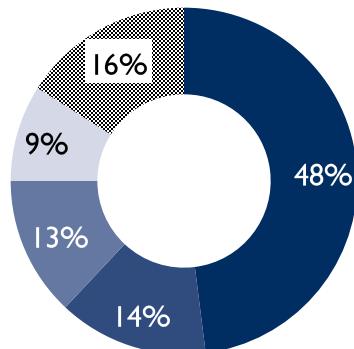
Sezonalnost turističkog prometa u Klanjcu je relativno visoka, a glavno emitivno tržište je Hrvatska

Sezonalnost ukupnih turističkih noćenja i ALS*-a u Klanjcu u 2019. godini



Ključna emitivna tržišta Klanjca u 2019. godini

- Hrvatska (ALS= 2,2)
- Nizozemska (ALS= 7,6)
- Njemačka (ALS= 7,2)
- Slovenija (ALS= 2,1)
- Ostalo



Turistički promet u Klanjcu sezonalno je fokusiran na ljetne mjesecе odnosno, na razdoblje od lipnja do rujna, uz određeni rast potražnje u studenom i prosincu. U tom se razdoblju u 2019. godini ostvarilo 60% ukupnog turističkog prometa, dok je samo u mjesecu kolovozu ostvareno 30% ukupnih noćenja Klanjca.

S obzirom da je Klanjec kontinentalna destinacija s postojećim resursom za razvoj turističkih doživljaja u razdoblju pred i posezone (ožujak – svibanj i listopad – studeni), najveći je prostor za napredak vidljiv upravo u tom razdoblju.

Prema informacijama s terena od strane vlasnika smještajnih objekata, posjetitelji odabiru Klanjec kao destinaciju boravka s ciljem odmora i odmaka od svakodnevne rutine. U tom smislu, nalaze analize je moguće interpretirati na način da tijekom ljetne sezone segment potražnje koji nije zainteresiran za odmor na obali, traži destinaciju bez gužve i pretjeranih vrućina. Tome u prilog govori i najduža prosječna duljina boravka u mjesecu kolovozu od 4,3 dana.

U strukturi emitivnih tržišta dominiraju domaći gosti s gotovo polovicom od svih ostvarenih noćenja u 2019. godini. Slijedi Nizozemska s 14%, Njemačka s 13% i Slovenija s 9% udjela u registriranim turističkim noćenjima. Analizom prosječne duljine boravka gostiju, dokazano je kako gosti iz Hrvatske i Slovenije borave kratko u destinaciji te se smatraju tržištem koje vikendom boravi u Klanjcu, dok gosti iz Nizozemske i Njemačke u destinaciji borave oko tjedan dana.

U Klanjcu se ostvaruje 0,3% turističkog prometa Županije, dok u ukupnom smještajnom kapacitetu sudjeluje s 1,5% udjela

Destinacije prema ostvarenim noćenjima u KZŽ u 2019. godini

#	TZ / područje	Noćenja	%
1.	TZP Biser Zagorja	150.172	40,2%
- od čega grad Klanjec		998	0,3%
2.	TZP Srce Zagorja	63.125	16,9%
3.	TZO Stubičke Toplice	55.661	14,9%
4.	TZP Donja Stubica i Gornja Stubica	41.211	11,0%
5.	TZO Marija Bistrica	22.106	5,9%
6.	TZG Krapina	15.420	4,1%
7.	TZG Oroslavje	15.031	4,0%
8.	TZP Kumrovec, Desinić i Zagorska Sela	5.757	1,5%
9.	TZ Krapinsko-zagorske županije	4.095	1,1%
10.	TZO Hum na Sutli	535	0,1%
11.	TZG Zlatar	324	0,1%
UKUPNO KZŽ		373.437	100%

2.645 kreveta u KZŽ u 2019. godini

I,5% udio Klanjca u ukupnom kapacitetu KZŽ

Iz podataka prikazanih na tablici moguće je zaključiti kako Klanjec s 998 ostvarenih noćenja u 2019. godini ostvaruje više turističkih noćenja u usporedbi s područjima lokalnih turističkih zajednica općine Hum na Sutli i grada Zlatara te znatno manje noćenja u usporedbi s gradovima Krapinom i Oroslavjem te općinama Stubičke Toplice i Marija Bistrica. Ostale destinacije podrazumijevaju turističke zajednice područja te su u tom kontekstu podaci o potražnji neusporedivi s onima iz Klanjca. Međutim, potrebno je istaknuti kako Klanjec ostvaruje gotovo najslabiji turistički promet na županijskoj razini s udjelom od svega 0,3% od ukupnog broja noćenja.

S udjelom u ukupnom smještajnom kapacitetu Krapinsko-zagorske županije od 1,5%, moguće je zaključiti kako Klanjec ostvaruje ispod proporcionalne rezultate turističkih noćenja.

Navedeni nalazi upućuju na zaključak kako je turistički promet ostvaren u Klanjcu gotovo zanemariv na županijskoj razini, no isto tako je potrebno istaknuti snažan potencijal za razvoj atraktivne turističke ponude koji ne korelira s trenutnim rezultatima.

Također, Klanjec je dio TZP Biser Zagorja, vodeće destinacije Krapinsko-zagorske županije po ostvarenom turističkom prometu na županijskoj razini s čak 40% ukupno generiranog prometa, što pruža snažan potencijal rasta turističkog prometa u Klanjcu.

Događanja u Klanjcu u najvećem su dijelu kulturno-zabavna, programom neatraktivna te privlače samo lokalnu publiku

Naziv događanja	Organizator	Tip događanja	Razdoblje održavanja	Opis događanja
Zahvala jeseni u Klanjcu	Grad Klanjec	Kulturno-zabavna	Listopad	Dvodnevna manifestacija, sajam domaćih proizvoda, kulturno-zabavni program i glazbeni koncerti
Dani grada Klanjca	Kulturni centar Klanjec	Kulturno-zabavna	Svibanj	Kulturni program, piknik na Cesargradu, program „Dobro je, klanječko je”
Dani Antuna Mihanovića	Gradska knjižnica i Kulturni centar	Kulturno-zabavna	Lipanj	Obilježavanje datuma rođenja Antuna Mihanovića; 2019. održana i u drugim JLS-ima TZ-a Biser Zagorja
Proljetni susreti	Udruga Korak po korak do zdravlja	Stručni skup	Svibanj	Tradicionalno okupljanje stručnjaka za istraživanje i promoviranje prirodnih ljekovitih činitelja
Blagdani u gradu	Kulturni centar Klanjec, TZ Biser Zagorja	Kulturno-zabavna	Prosinac	Blagdanska događanja; kulturno-zabavni programi
Noć muzeja, Međunarodni dan muzeja, Međunarodni dan mira	Galerija Antun Augustinčić	Izložbe, edukativni programi	Siječanj, svibanj i rujan	Dio redovne djelatnosti Galerije Antuna Augustinčića; Međunarodni dan mira se obilježava vezano uz skulpturu Mir
Izkovne izložbe, književni programi, koncerti, predstave	Razne kulturne ustanove i udruge	Događanja u kulturi	Tijekom godine	Dio redovne djelatnosti kulturnih ustanova i udruga

Klanjec, kao grad s bogatom kulturno-povijesnom baštinom, svoja događanja gotovo isključivo tematizira na temelju tog resursa. Tijekom godine se organizira niz događanja u kulturi koja su u prikazu objedinjena pod posljednjom stavkom, a od ostalih je potrebno istaknuti Dane Antuna Mihanovića koji se održavaju u lipnju. Najznačajnije događanje na području Klanjca je Zahvala jeseni koja se održava u listopadu. U njezino održavanje ulaze se 170 tisuća HRK, a prema procjeni organizatora događanje posjećuje oko 2.500 – 3.000 posjetitelja. Sva događanja imaju lokalni karakter, odnosno, nemaju dovoljno snažnu vidljivost i atraktivnost kako bi privukla veći broj posjetitelja iz šireg područja. Razloge tome potrebno je tražiti u niskim ulaganjima u događanja, ali i organizaciji programski relativno sličnih događanja iako postoji snažan potencijal za razvoj atraktivnih programa. Kao primjer se može navesti izostanak događanja na kojima bi se prezentirala enogastronomска ponuda Klanjca, ili događanja sportsko-rekreativnog tipa koja mogu biti svojevrsna platforma interpretacije ostatka ponude destinacije.

Ključne turističke atrakcije Klanjca, unatoč atraktivnosti sadržaja, nisu u dovoljnoj mjeri turistički aktivirane niti prepoznate na turističkom tržištu

Ključne turističke atrakcije na području Klanjca

Naziv	Opis
Galerija Antuna Augustinčića	Zahvaljujući darovnici pokojnog kipara Antuna Augustinčića u Klanjcu je 1976. osnovana Galerija koja čuva, istražuje i prezentira stvaralaštvo ovog značajnog kipara. Godine 2016. otvoren je za javnost i Studio Galerije u kojem se nalaze depoi, prostor za povremene izložbe, prostor za edukaciju i dvorana za predavanja.
Franjevački samostan, crkva Navještenja Blažene Djevice Marije i sarkofazi obitelji Erdödy	Crkva i samostan građeni su kao jedinstveni arhitektonski sklop koji svojom veličinom i položajem dominira vizurom Klanjca. Samostan i crkva osnovani su 1630. od strane obitelji Erdödy. Gradnja crkve dovršena je 1655., a samostana 1686. godine. Sklop odlikuju barokne stilske karakteristike te se ubraja u jedan od najznačajnijih spomenika sakralne arhitekture u Hrvatskom zagorju. Samostan je izgrađen kao trokrilna zgrada oko unutrašnjeg dvorišta koju s istočne strane zatvara crkva. U unutrašnjosti crkve nalaze se barokni oltari i vrijedne oltarne slike. Prvi kat samostana i unutrašnje dvorište Franjevačka provincija ustupila je 2014. Gradu Klanjcu na korištenje na rok od 99 godina za potrebe stalnog muzejskog postava Kuća europskih himni i kulturna baština Klanjca. Sarkofazi obitelji Erdödy u 2004. godini su restaurirani, međutim, trenutno nisu izloženi u za to predviđenom prostoru u sklopu Franjevačkog samostana s obzirom da se čeka realizacija projekta interpretacije i postavljanje multimedije.
Spomen park znamenitih Klanjčana	Nekadašnje klanječko groblje, zaštićeno je kulturno dobro upisano u Registar kulturnih dobara RH pod brojem Z- 4596 u skupini memorijalne baštine i parkovne arhitekture. Danas je uređeno kao spomen park u kojem se nalaze posljednja počivališta ilirca, pjesnika te autora hrvatske himne Antuna Mihanovića, slikara hrvatske povijesti Otona Ivekovića i antifašiste Krste Ivekovića.

Turističke atrakcije navedene u tablici podrazumijevaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu Klanjca koja se na neki način trenutno interpretira te je u tom kontekstu prisutna u turističkoj ponudi destinacije. Navedene su atrakcije zapravo ključni generator posjeta gostiju destinaciji te jedini objekti (osim ugostiteljskih) koji imaju osmišljeni turistički doživljaj koji se isporučuje posjetiteljima na organiziran i stručan način. Za posjet Galeriji Antuna Augustinčića i Studiju Galerije potrebno je izdvojiti 25 HRK po odrasloj osobi, dok je za stručno vodstvo kompleksu samostana i crkve potrebno izdvojiti 7 HRK. Prema informacija s terena, broj posjetitelja na godišnjoj razini u Galeriji iznosi oko 14 tisuća, što uključuje i sudionike raznih radionica, školske grupe, turističke grupe i razne individualne posjetitelje. Objekti su otvoreni tijekom cijele godine, osim ponedjeljkom i značajnijim praznicima. Radno vrijeme radnim danom je od 9 do 17 sati, a vikendom i praznicima od 10 do 18 sati.

Materijalna i nematerijalna kulturno-povijesna baština Klanjca pruža mogućnost daljnje turističke valorizacije i razvoja interpretacije sadržaja

Ključni kulturno-povijesni materijalni i nematerijalni resursi Klanjca

Naziv	Opis
Srednjovjekovna utvrda Cesargrad	Srednjovjekovna utvrda sagrađena sredinom 14. stoljeća na istaknutom hrptu Cesargradske gore iznad doline Sutle i današnjeg naselja Klanjec. Planinarima i izletnicima posebno su zanimljivi ostaci utvrde spaljeni u seljačkoj buni 1573. godine. nakon početnih arheoloških istraživanja, Ogranak Matice hrvatske pokrenuo je radove na uređenju prilaznog puta i konzervaciji pristupne kule. Utvrda je trenutno u 100%-tnom vlasništvu Hrvatskog planinarskog saveza koji je zainteresiran za prodaju objekta.
Zaštićena kulturno-povijesna cjelina	Povijesna jezgra Klanjca jedna je od najsačuvanijih urbanih cjelina takvog tipa u Zagorju. U središtu je spomenik Antunu Mihanoviću. Na starom povijesnom trgu nalaze se vrijedne građevine koje svjedoče o zanimljivoj povijesti grada koji je stoljećima kulturno-povijesno središte ovog dijela Hrvatskog zagorja.
Kapela sv. Florijana	Kapela iz 18. st. nalazi se oko 2 km udaljena od središta s kojim je povezana lijepom šetnicom. Zadnjih godina intenzivno traju radovi na obnovi te je u tijeku zadnja faza radova na obnovi unutrašnjosti. Uz nju se nalazi i Kalvarija.
Kapela sv. Filipa i Jakova	Kapelica iz 18 st. do koje vode prekrasni putovi kroz pitome zagorske brežuljke i uz tradicionalne zagorske klijeti; izrađen je projekt uređenja pješačke i biciklističke staze do kapelice
Kompleks dvorca Novi Dvori Klanječki	Dvorac Novi Dvori podignut je u ravnici, pet kilometara južno od Klanjca. Izgradio ga je 1603. godine hrvatski ban Toma Erdödy, pobjednik nad Turcima u Sisku. Danas je u potpuno ruševnom stanju, denacionaliziran i vraćen privatnim vlasnicima, naslijednicima obitelji Bruckner kojoj je oduzet nakon II. svjetskog rata. U dijelu dvorca živio je i u njemu umro Antun Mihanović.
Zbirka inkunabula i rijetkih knjiga	Zbirka čuva tri inkunabule. Riječ je o Biblijama na latinskom jeziku, a najstarija je objavljena u Veneciji 1482-1483. Biblija iz 1487. godine jedini je primjerak u Hrvatskoj, a treća inkunabula jedna je od samo 23 postojeća primjerka u svijetu. Uz inkunabule u knjižnici se nalazi i 60-tak rukopisnih knjiga te drugi vrijedan fond starih knjiga.
Znameniti Klanječani	Oton Ivezović poznati je slikar i autor djela iz hrvatske povijesti (Dolazak Hrvata na more, Rastanak Katarine i Zrinjskog...). Dr. Ivan Broz i kanonik Franjo Ivezović autori su prvog hrvatskog pravopisa te Hrvatskog rječnika iz 1901. Ćiril Metod bio je arhitekt koji je projektirao Sarajevsku vijećnicu, Kvirin Broz bio je pionir pčelarstva, Marijan Gajšak akademski kipar i slikar.

Prirodni resursi Klanjca u najvećem dijelu nisu turistički aktivirani te je u narednom razdoblju ključno adresirati način razvoja tog segmenta ponude

Ključni prirodni resursi Klanjca

Naziv	Opis
Zaštićeni krajobraz Cesarska gora	Cesarska gora smještena je sjeverno od grada Klanjca. Proteže se od rijeke Sutle na zapadu do Cesarske Vesi na istoku. Najviši vrh, Japica, nalazi se na 511 m nadmorske visine. Cesarska gora odlikuje se velikom raznolikošću staništa i dom je brojnim biljnim i životinjskim vrstama od kojih su neke rijetke i zaštićene, poput hrvatske perunike, hrvatskog karanfila, kranjskog ljiljana itd.
Zaštićeni krajobraz Zelenjak	Dolina Zelenjak zaštićena je kao prirodna rijekost još od 1949. godine. 2011. područje zaštite od 50 ha koje se jednim dijelom nalazi na području Grada Klanjca prošireno je na 287 ha i proglašeno značajnim krajobrazom Zelenjak-Risvička i Cesarska gora. Ima i svoju kulturno-povijesnu važnost zbog spomenika Lijepoj našoj podignutog 1935. godine u čast hrvatskoj himni. Zaštićenim područjem upravlja županijska Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode koja trenutno realizira projekt izgradnje staze u krošnjama i zelene učionice
Rijeka Sutla	Rijeka Sutla područje je ekološke mreže Natura 2000. Od 42 vrste riba koje žive u Sutli, čak 10 ih je strogo zaštićeno. Od klanječkog Mihanović Dola do Zelenjaka vodi šetnica uz Sutlu.
Eko staza Cesarska gora	Namijenjena je ljubiteljima prirode različite dobi i interesa s ciljem rekreativne, edukacije i podizanja ekološke svijesti. Staza je kružna i duga 4,5 km. Kreće Uz stazu koja je označena postavljeno je 8 edukativnih tabli kako bi se naglasila vrijednost Cesarske gore
Vinogradarstvo i vino Sokol	Sokol je autohtona klanječka sorta koja raste na nekadašnjem području franjevačkih vinograda. Revitalizirana je zahvaljujući klanječkim vinarima i Agronomskom fakultetu. Na području grada postoji nekolica nagrađivanih vinara (Sever, Posavec, Petrišić) te certificirana ekološka proizvodnja vina od kupina (Kupilek OPG-a Jambresić). Za potrebe interpretacije vlastitih proizvoda, vinarima je na raspolaganju Klanječka Pelnica – recentno preuređeni prostor u podrumu kurije obitelji Erdödy u centru naselja.

Za potrebne analize vino i kupine svrstani su u skupinu prirodnih resursa s obzirom da jesu proizvod koji se temelji na prirodnim elementima Klanjca i okolice. Osim eko staze, na području Klanjca nema turističkih doživljaja koji su povezani s resursom prirode, osim u kontekstu planinarenja na Cesarsku i druge gore. Također, vidljiv je i nedostatak u smislu označenih i tematiziranih staza za razne segmente korisnika osim planinara – biciklisti, jahači i sl.

Četiri su ključna projekta povezana s unaprjeđenjem turističke ponude Klanjca trenutno u provedbi...

Centar za posjetitelje Putevima Lijepe naše i Kuća europskih himni

Razdoblje: u tijeku – nepoznat završetak

Vrijednost: 6.918.991,00 HRK

Projektom se planira uređenje Centra za posjetitelje Putevima Lijepe naše i Kuće europskih himni te ulaganje u obnovu i revitalizaciju Franjevačkog samostana u Klanjcu. Projekt predviđa realizaciju: 1) Centra za posjetitelje Putevima Lijepe naše i stalnu muzejsku izložbu kulturne baštine grada Klanjca i Kuće europskih himni u Franjevačkom samostanu u Klanjcu. 2) razvoj turističkih itinerara Putevima Lijepe naše s mogućnostima multimedijskog upoznavanja s kulturno-povijesnim znamenitostima u okolini, a koji uključuju lokalitete povezane pričom o himni (Dvorac Mihanović - Tuheljske Toplice, spomenik himni u Zelenjaku, Memorijalno područje posvećeno hrvatskoj majci - Veliko Trgovišće, Spomen park Antuna Mihanovića u Klanjcu). Uz primjenu najsuvremenije multimedije u Kući europskih himni i na pojedinim lokalitetima vezanim uz Lijepu našu s aplikacijama, proširenjem i virtualnom stvarnosti posjetitelj će doživjeti stvarno i virtualno iznimnu povijest, kulturu, atrakcije i prirodne vrijednosti u kraju hrvatskog pjesnika Antuna Mihanovića, autora hrvatske himne. Cilj je spomeničkoj baštini dati novu dodanu vrijednost, a baštinski potencijal vezan uz hrvatsku himnu povezati s ostalim europskim himnama s ciljem stvaranja atraktivnog proizvoda kulturnog turizma. Ključni izazov za potpunu realizaciju u ovom trenutku je neizvjesnost oko ostvarivanja finansijskih sredstava iz fondova na EU i državnoj razini s obzirom na finansijsku zahtjevnost projekta.

Nositelj: Grad Klanjec uz finansijsku podršku iz EU i fondova na državnoj razini

Uređenje Spomen parka znamenitih Klanjčana

Razdoblje: 6/2020. – 12/2020.

Vrijednost: 296.943,00 HRK

Cilj projekta je rekonstrukcija i uređenje dodatnog sadržaja u postojećem Spomen parku znamenitih Klanjčana. Nekadašnje klanječko groblje, zaštićeno je kulturno dobro upisano u Registar kulturnih dobara RH pod brojem Z- 4596 u skupini memorijalne baštine i parkovne arhitekture. Danas je uređeno kao spomen park u kojem se nalaze posljednja počivališta ilirca, pjesnika te autora hrvatske himne Antuna Mihanovića, slikara hrvatske povijesti Otona Ivezovića i antifašiste Krste Ivezovića. U okviru rekonstrukcije postojeće polukružno „odmorište“ će se proširiti kako bi se na taj način formirala pozornica na otvorenom kao komemorativni prostor amfiteatralnog tipa u sklopu kojeg će se na postavljenim kamenim blokovima uklesati stihovi originalne pjesme „Horvatska domovina“ autora današnje hrvatske himne Antuna Mihanovića. Kameni blokovi s uklesanim stihovima istovremeno simboliziraju hrvatsku himnu, a svojim razmještajem u prostoru, u tri reda, djelomično ukopani u teren, prateći prirodne slojnice terena, formiraju pozornicu na otvorenome.

Nositelj: Grad Klanjec

... ili u raznim fazama pripreme, od kojih je jedan projekt privatnog ulagača, a ostalo su projekti javnog sektora

Uređenje šetnice s biciklističkom stazom u Klanjcu

Razdoblje: nepoznato

Vrijednost: 2.500.000,00 HRK

Predmet projekta je prenamjena postojeće nerazvrstane ceste širine od 2 do 3 metra dužine 3.070 metara te spaja kapelu sv. Florijana i kapelu sv. Filipa i Jakova. Postojeća kolnička konstrukcija i završna obrada je neadekvatna (makadam), bankine nisu uređene dok odvodnja oborinskih voda nije riješena. Osim spajanja dislociranog zaselka i dijelova naselja uz samu trasu, cilj projekta je stvaranje dodatnog sadržaja i kvalitativnog proširenja turističke ponude Klanjca. Kako bi doživljaj staze i šetnice bio što kvalitetniji, projektom su planirane i minimalne potrebne korekcije trase ceste, uređenje proširenja koje će pozitivno utjecati na sigurnost korisnika staze, a završni izgled ceste podrazumijeva postavljanje asfaltne podloge. Osim tehničkih zahvata, u planu je i postavljanje interpretacijskih ploča čija će tema biti zdrav život.

Nositelj: Grad Klanjec uz finansijsku podršku iz EU i fondova na državnoj razini

OPG Goljak

Razdoblje: 2/2019 – nepoznato (ovisno o dostupnosti finansijskih sredstava)

Vrijednost: 500.000,00 HRK (samo faza pripreme)

OPG Poljak je projekt privatnog ulagača s više planiranih komponenti koje su dio poslovnog koncepta predviđenog za realizaciju na 10 ha zemljišta u Klanječkom Tomaševcu. Prva komponenta podrazumijeva uređenje ribogojilišta (četiri jezera) koje je, uz obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG), temelj čitavog koncepta projekta. Druga komponenta podrazumijeva izgradnju objekta ugostiteljskog tipa i pokretanje poslovanja na temelju autentičnog zagorskog ambijenta s fokusom na ponudu ribe. Sljedeća komponenta obuhvaća postavljanje 10 montažnih kućica koje će činiti osnovu razvoja smještajnog kapaciteta u sklopu projekta. Osnovni cilj projekta je valorizacija izuzetno povoljnog prirodnog okruženja mikrolokacije (očuvanost prirode, izostanak zagađenja vode i zraka, mir i dr.) te blizinu Zagreba kao snažnog emitivnog tržišta. Osim domaćeg tržišta, plan je smještajnu ponudu ponuditi na međunarodnom tržištu te na takvom pristupu temeljiti cjelogodišnje poslovanje cjelokupnog koncepta. Projekt je trenutno u realizaciji te je prva komponenta u završnoj fazi realizacije. Za ostatak projekta, privatni ulagač tražit će potporu od strane dostupnih fondova.

Nositelj: Privatni ulagač uz finansijsku podršku iz EU i fondova na državnoj razini

Prostorno planiranje do danas nije bilo prilagođeno potrebama turizma, međutim, lokalna vlast fleksibilno pristupa zainteresiranim ulagačima

Zone ugostiteljsko – turističke (T) i rekreativne (R) namjene

#	Vrsta	Lokacija / naziv	Ukupna površina (ha)	Iskorištenost zone	Vlasništvo
1	R	Zelenjak – Kamenolom Zelenjak	6,4	0%	Vlasništvo Republike Hrvatske
2	R	Mihanović dol – nogometno igralište	2,2	65%	70% privatno vlasništvo, 30% vlasništvo Grada Klanjca
3	T	Tomaševac	3,1	0%	100% privatno vlasništvo
4	T	Letovčan Novodvorski	2,7	0%	100% privatno vlasništvo
5	T	Letovčan Novodvorski	1,3	0%	100% privatno vlasništvo

Na području Klanjca nalazi se pet zona pogodnih za razvoj turističkih sadržaja, odnosno, zona ugostiteljsko-turističke i rekreativne namjene. Od pet zona, Grad Klanjec ima udio u vlasništvu na jednoj zoni rekreativne namjene – nogometno igralište u Mihanović dolu koje je danas već iskorišteno u udjelu od 65% te ne pruža mogućnost razvoja ozbiljnijeg turističkog sadržaja atraktivnog na turističkom tržištu.

U turističkoj zoni u Tomaševcu, koje je 100% u privatnom vlasništvu, u narednom razdoblju planira se realizacija prethodno opisanog projekta OPG Goljak od strane privatnog ulagača. Namjena ostale dvije zone u privatnom vlasništvu na području Letovčana Novodvorskih nije poznata te s obzirom na privatno vlasništvo na zoni, Grad Klanjec nema jasan uvid u namjere vlasnika.

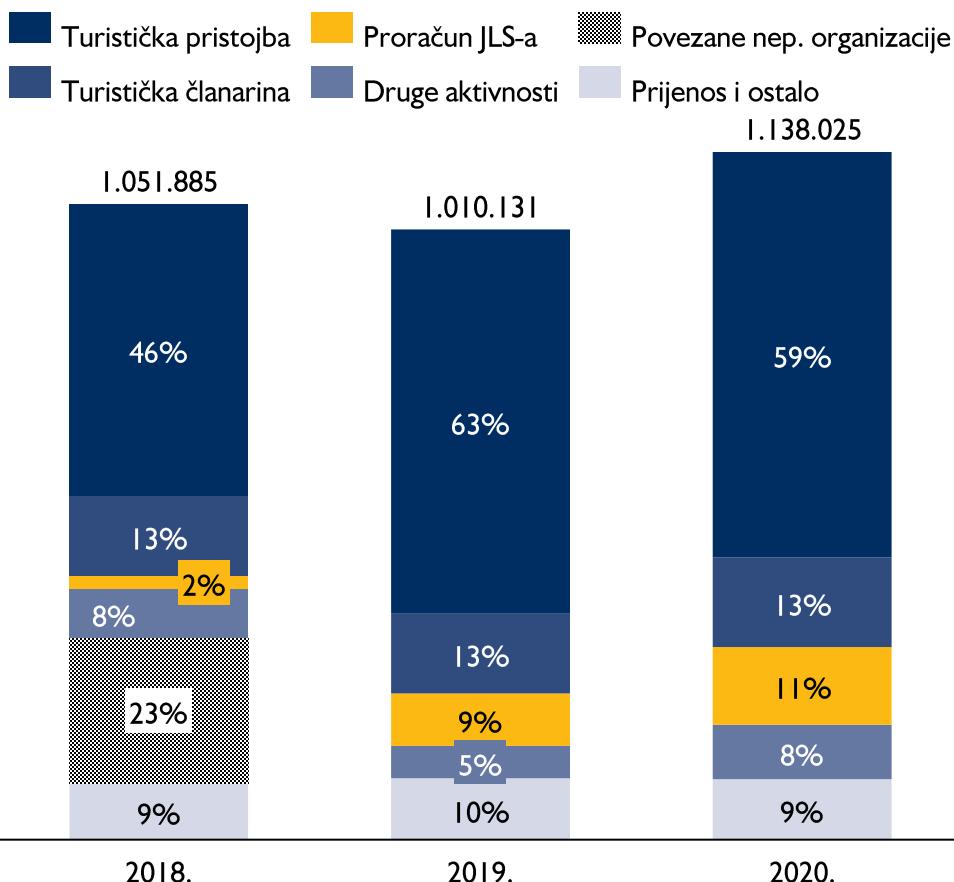
Kao ključna zona za razvoj turističkog sadržaja ističe se Kamenolom Zelenjak koji je u vlasništvu Republike Hrvatske te je jedino zemljište s ozbiljnim potencijalom za razvoj turističkog sadržaja od strane dionika javnog sektora. Kamenolom je danas napušten te nije saniran. Radi svojih prostornih karakteristika – strmi iskopi i litice, prema informacijama s terena ističe se mogućnost razvoja penjališta, ali i niz drugih adrenalinskih i sportsko-rekreativnih sadržaja na položenom dijelu kamenoloma. Potrebno je istaknuti kako se zemljište nalazi na županijskoj prometnici koja spaja Klanjec i Kumrovec te u blizini lokacije projekta Šetnice u krošnjama koje je već u tijeku razvoja.

Općenito, na području Klanjca prostorno planiranje zona pogodnih za razvoj turističkih sadržaja nije uzelo u obzir potencijalne potrebe investicijskog tržišta, što je u skladu s gospodarskim fokusom na druge djelatnosti. Međutim, prema informacijama s terena, lokalna vlast razumije potrebe razvoja turističkih sadržaja te je spremna prilagoditi planove iskazanim potrebama ulagača.

2.3. BUDŽET I AKTIVNOSTI TZ PODRUČJA

TZ područja Biser Zagorja u 2019. godini raspolažala je budžetom od 1 milijun HRK koji se u najvećoj mjeri financirao iz turističke pristojbe

Struktura prihoda TZP Biser Zagorja u razdoblju od 2018. – 2020.



S obzirom na utjecaj krize uzrokovane virusom COVID-19 i činjenici da se finansijski plan i program rada za 2020. godinu neće ostvariti, a 2018. je godina u kojoj je TZP započela s operativnim poslovanjem, u analizi će se fokus postaviti na finansijski izvještaj za 2019. godinu.

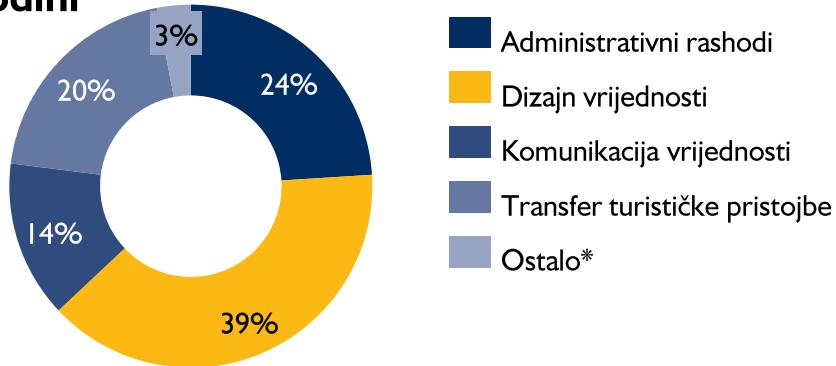
Ključni izvor prihoda TZP je turistička pristojba od koje se u 2019. godini financiralo 63% budžeta. Ključni izvor turističke pristojbe je područje općine Tuhelj u kojoj posluju Tuheljske toplice. Kada se tom iznosu pribroji iznos turističke članarine koja se prikuplja u općini Tuhelj (86.360,20 HRK), dobiva se iznos od 707.192,89 HRK ili 70% budžeta.

U usporedbi izvještaja za 2018. i plana za 2020. godinu, vidljivo je kako se značajno povećava udio sufinanciranja rada TZP iz proračuna jedinica lokalne samouprave, s početnih 2% na planiranih 11%. Razlog tome su sredstva koja je TZP naslijedila od prethodno postojećih TZ-ova Klanjca i Velikog Trgovišća u iznosu od 241 tisuću HRK ili 23% budžeta.

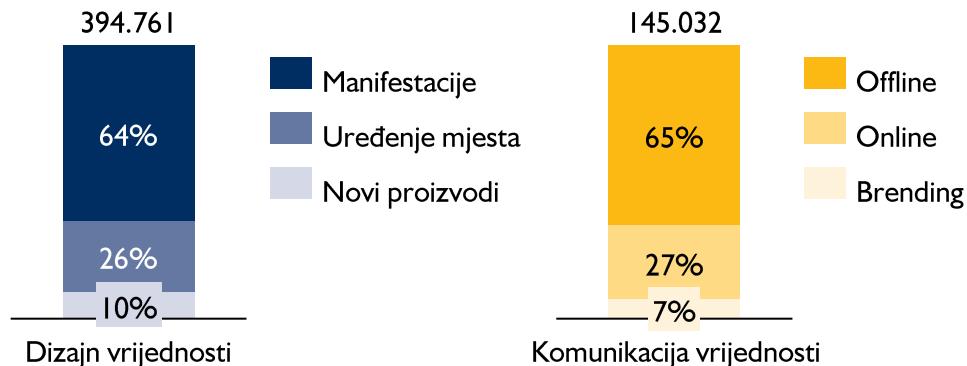
2020. godina je trebala biti godina stabilizacije poslovanja te početka finansiranja TZP prema prethodno dogovorenom modelu, u kojem Grad Klanjec i općina Veliko Trgovišće financiraju TZP s 62 tisuće HRK po JLS-u (ukupno 124 tisuća HRK), od čega je 92 tisuće namijenjeno funkcioniranju turističkog ureda, a 32 tisuće programskim aktivnostima. Međutim, s obzirom na utjecaj krize preostaje za vidjeti da li će model u 2020. i narednim godinama nastaviti funkcionirati prema predviđenom modelu suradnje. Prihodi od drugih aktivnosti podrazumijevaju sredstva ostvarena na natječajima na županijskoj i državnoj razini. U 2018. godini navedena sredstva iznosila su 53.500,00 HRK ili 5% ukupnog budžeta.

Osim administrativnih rashoda i transfera turističke pristojbe, TZ područja najviše ulaže u dizajn i komunikaciju vrijednosti

Struktura rashoda TZP Biser Zagorja u 2019. godini



Struktura kategorija rashoda dizajn i komunikacija vrijednosti u 2019. godini



Izvor: TZP Biser Zagorja, Horwath HTL, 2020.

* Napomena: Ostali rashodi uključuju distribuciju i prodaju vrijednosti, interni marketing, marketinšku infrastrukturu, posebne programe i prijenos viška = 31.365,48 HRK

Udio administrativnih rashoda u ukupnim rashodima TZP Biser Zagorja je na zadovoljavajućoj razini s 24% udjela ili u absolutnom iznosu 238 tisuća HRK. Ključna kategorija ulaganja TZP je dizajn vrijednosti na koji otpada 39% ukupnih rashoda ili 395 tisuća HRK. Kategorija dizajn vrijednosti podijeljena je na slijedeće stavke: 1) manifestacije, 2) poticanje i sudjelovanje u uređenju mjesta (u ovom slučaju područja – naziv na prikazu skraćen u „uređenje mjesta“) te 3) novi proizvodi. U uređenje mjesta se u 2019. godini uložilo 102 tisuće HRK. Preostale dvije stavke, iako razdvojene, podrazumijevaju ulaganja u razna događanja na području tri JLS-a. Ukupan iznos ulaganja u događanja je 293 tisuće HRK ili 29% ukupnog budžeta.

Komunikacija vrijednosti uglavnom podrazumijeva marketinške troškove TZP-a. u 2019. godini u komunikaciju vrijednosti uloženo je 145 tisuća HRK, od čega čak dvije trećine ili 65% u offline komunikaciju te svega 27% u online komunikaciju, što nije u skladu s primjerima dobre prakse i trendovima u oglašavanju. Ostatak je uložen u brending i labeling te u smeđu signalizaciju koja nije prikazana na grafu s obzirom na nizak absolutni i posljedično relativno udio u ukupnim troškovima (463 HRK u 2019.). Iz detaljne analize aktivnosti vidljivo je kako se aktivnosti provode na čitavom području TZP-a, međutim, potrebno je istaknuti kako ulaganja nisu fokusirana na nekoliko snažnih aktivnosti (npr. događanja, marketinška kampanja i sl.), nego se ulaže u niz manjih aktivnosti koje ne generiraju očekivani rast vidljivosti i potražnje u destinaciji. U prilog tome govori i podatak kako je najveće pojedinačno ulaganje organizacija događanja Zahvala jeseni u iznosu od 50 tis. HRK.

2.4. KOMPONENTE TURISTIČKOG ISKUSTVA

Komponente turističkog iskustva Klanjca ocijenjene su opisno na temelju istraživanja sekundarnih izvora i terenskog posjeta

Fokus ocjene komponenti turističkog iskustva stavljen je na terenski rad i obilazak raznih točaka interesa turističke ponude Klanjca radi objektivnog nedostatka informacija na relevantnim *online* platformama kao što su *Booking.com* i *TripAdvisor*. Sukladno navedenome, u dokumentu nisu prikazane ocjene komponenti, već su u narednom potpoglavlju elaborirani nalazi u opisnom smislu, što će također pružiti kvalitetne temelje za prijedlog potrebnih zahvata i razvojnih inicijativa u narednoj fazi projekta.

Komponenta	Istraživanje iz ureda	Terenski rad
Opći dojam destinacije	Istraživanje relevantnih turističkih web stranica namijenjenih prezentaciji turističke ponude destinacije.	Obilazak ključnih lokacija u destinaciji koje koriste i na kojima u najvećoj mjeri borave posjetitelji (npr. parkinzi, centralni trgovci, vidikovci i sl.)
Smještaj	Analiza komentara i ocjena na stranici <i>Booking.com</i> za sve oglašene objekte na području Klanjca.	Obilazak objekata i analiza doživljaja na temelju unificiranog evaluacijskog obrasca i smjernicama ocjenjivanja Horwath HTL-a.
Hrana i piće	Analiza komentara i ocjena korisnika platforme <i>TripAdvisor</i> za sve objavljene objekte na području Klanjca te ocjena kvalitete i atraktivnosti <i>online</i> prezentacije i raznovrsnosti enogastronomске ponude.	Obilazak objekata i analiza doživljaja na temelju unificiranog evaluacijskog obrasca i smjernicama ocjenjivanja Horwath HTL-a.
Atrakcije	Analiza komentara i ocjena korisnika platforme <i>TripAdvisor</i> za sve objavljene atrakcije na području Klanjca, ocjena kvalitete i atraktivnosti <i>online</i> prezentacije atrakcija te mogućnosti <i>online</i> rezervacije i kupnje.	Obilazak atrakcija i analiza doživljaja na temelju unificiranog evaluacijskog obrasca i smjernicama ocjenjivanja Horwath HTL-a.
Šetnice, staze i rute	Stavke ove komponente ocijenjene su sukladno nalazima terenskog rada.	Obilazak komponenata i analiza doživljaja na temelju unificiranog evaluacijskog obrasca i smjernicama ocjenjivanja Horwath HTL-a.
Vinarije i OPG-ovi	Stavke ove komponente ocijenjene su sukladno nalazima terenskog rada.	Obilazak vinarija i OPG-ova u destinaciji i analiza doživljaja na temelju unificiranog evaluacijskog obrasca i smjernicama ocjenjivanja Horwath HTL-a.

Opći dojam destinacije



Informacije o destinaciji prije dolaska: Klanjec online nije prepoznat kao turistička destinacija te su prve informacije koje se pojavljuju o destinaciji pri Google pretraživanju one sa službene gradske stranice, a tek potom s turističkih stranica. Stranica TZ-a Biser Zagorja je recentno kreirana stoga zadovoljava vizualnom prezentacijom ponude. Ključni nedostatak u online prezentaciji Klanjca je nedostatak prisustva privatnih turističkih inicijativa koja će generirati motiv za posjet destinaciji.

Pristup i prometna situacija: Cestovna dostupnost Klanjca je na zadovoljavajućoj razini bez obzira što se ne nalazi uz samu autocestu. Dostupnost parkinga trenutno zadovoljava potrebe potražnje, međutim, automobili su parkirani na pločniku u samom centru stare gradske jezgre što posebno negativno utječe na turistički doživljaj.

Opća atraktivnost destinacije i uređenost: Destinacija raspolaze osnovnom atraktivnošću koja je potrebna za stvaranje kvalitetnog turističkog doživljaja te je održavanje javnih površina u najvećem dijelu na zadovoljavajućoj razini. Ključni nedostaci vidljivi su u slabom održavanju pojedinih objekata u samom centru naselja i u drugim prostornim cjelinama (pojedini vidikovci, prostori uz Sutlu i sl.) te kod postavljanja signalizacija i mapa (samo na pojedinim lokacijama).

Kvaliteta i kvantiteta sadržaja u destinaciji: Kvaliteta sadržaja koji čini turistički doživljaj Klanjca, uz pojedine iznimke (npr. Studio Galerije) te promatrajući na sveukupnoj razini, trenutno ne zadovoljava potrebe turističkog tržišta. Razlog tome je slaba prilagođenost sadržaja turizmu, ali i općeniti nedostatak sadržaja, na temelju čega je moguće zaključiti kako bogata resursna osnova nije aktivirana za kreaciju sadržaja.

Smještaj

Online prezentacija objekata i ocjene: lako je ponuda na Booking.com platformi relativno ograničena, vidljivo je kako vlasnici koji su nedavno započeli s poslovanjem prezentaciji objekta pristupaju s velikom pozornošću kroz kvalitetne fotografije i redovnu komunikaciju s posjetiteljima (odgovor na recenzije i dr.). Određenom objektu se ponavljaju kritike (neprofesionalnost, nedostatak higijene i sl.) te u tom slučaju nema komunikacije. Ocjene objekata su relativno visoke.

Pristup objektima i označenost: Označenost objekata na prometnicama je na zadovoljavajućoj razini te pronalazak traženog smještaja nije komplikiran. Pristup je pojedinim objektima otežan radi slabije kvalitete cestovne infrastrukture van glavnih prometnica.

Eksterna i interna vizualna atraktivnost smještajnih objekata značajno varira. Pojedini objekti su fokusirani na autentičnost i pružanje jedinstvenog doživljaja za svoje posjetitelje kroz stapanje objekta u okolicu i korištenje izvornih materijala i dizajna u izgradnji. Međutim, postoje primjeri lošeg održavanja objekta i niske kvalitete opremljenosti.

Razina kvalitete usluge je uglavnom na zadovoljavajućoj razini, no u određenim slučajevima je vidljiv nedostatak stručnog osoblja na što se često referiraju i posjetitelji u recenzijama na online platformama. Također, u pojedinim je slučajevima vidljiv nedostatak temeljne udobnosti objekta, što utječe negativno na ukupni doživljaj.

Dodatni sadržaji su dostupni u gotovo svakom smještajnom objektu te je moguće zaključiti kako vlasnici fokus razvoja postavljaju na pružanje mogućnosti gostima za različite aktivnosti u sklopu objekata te u destinaciji (bazeni, bicikli, petting zoo sl.), no osjetan je nedostatak kvalitetne usluge hrane i pića.

Izvor: Horwath HTL, 2020.



Hrana i piće



Online prezentacija objekata i ocjene: Na platformi TripAdvisor objavljen je samo jedan objekt iz destinacije te su recenzije u većem dijelu negativne, a odnose se na kvalitetu hrane, stručnost i profesionalnost osoblja te upitno porijeklo namirnica koje se prodaju kao domaći proizvodi. U prezentaciji ponude nedostaje komunikacija s posjetiteljima i odgovori na recenzije. Sukladno recenzijama postojećih objekata te objektivnog nedostatka informacija o drugim objektima na području Klanjca, ne postoji snažan motiv za posjet destinaciji radi enogastronomskih doživljaja.

Pristup objektima i označenost: Objekti su lako dostupni te uglavnom kvalitetno označeni. Potrebno je istaknuti kako oznake za jedan objekt nisu uskladene s drugim oznakama, odnosno, vidljive su oznake van standarda koje su dodatno postavljane.

Eksterna i interna vizualna atraktivnost nije na zadovoljavajućoj razini te u tom kontekstu postoji značajan prostor za napredak. Pozitivno je što vlasnici objekata odabiru autentične materijale i izgled objekata (drvo i drugi materijali), no u nekim slučajevima radi tog pristupa nedostaje udobnost.

Razina kvalitete usluge varira od loše do prosječne te je navedeno jedna od ključnih negativnih stavki u recenzijama gostiju na online platformama. Osoblje uglavnom neformalno pristupa gostima, što je u skladu s pozicioniranjem objekata, međutim, nedostaje stručnosti poznavanja osnovnih procedura i uzusa ugostiteljskog poslovanja.

Raznovrsnost sadržaja nije na zadovoljavajućoj razini. S jedne strane nedostaje autentičnog doživljaja, a s druge strane vlasnici objekata nisu odlučili okrenuti se višoj razini kvalitete usluge i tako se diferencirati.

Atrakcije

Online prezentacija objekata i ocjene: Na TripAdvisor platformi objavljena i recenzirana je samo Galerija Antuna Augustinčića te, iako ima devet recenzija, iste su redom pozitivne te se djelomično odnose i na Studio Galerije koji se podrazumijeva kao dio iste atrakcije. Kao što je slučaj i s drugim komponentama turističkog iskustva, online prisustvo turističke ponude Klanjca nije na zadovoljavajućoj razini. Također, potrebno je spomenuti kako o sarkofazima postoje uglavnom stručne informacije, dok upute o načinu razgledavanju nije moguće saznati bez direktnog kontakta.

Pristup objektima i označenost: S obzirom da se objekti uglavnom nalaze u središtu naselja, pristup je na zadovoljavajućoj razini, a signalizacija za lokacije je postavljena već i prije samog dolaska u Klanjec. Iznimka je Cesargrad koji je prilično nepristupačan s obzirom da pristup nije uređen s ciljem posjete gostiju te nedostatak interpretacije cijelog područja ruševine.

Atraktivnost sadržaja je visoka s obzirom da je riječ o destinaciji površine 25 km² koja pruža mogućnost za cjelodnevni boravak gostiju te konzumaciju različitih doživljaja. Prostor za napredak je značajan zato što velik dio kulturno-povijesne baštine nije interpretiran, a ostali doživljaji nisu prilagođeni prihvaćanju turističkog prometa (npr. enogastronomija).

Razina kvalitete doživljaja uglavnom nije na zadovoljavajućoj razini. Razlozi su djelomično posljedica kadrovske podkapacitiranosti te organizacije rada, ali i nedostatka turističke infrastrukture koja bi omogućila značajno kvalitetniji doživljaj posjetitelja. Primjerice, Galerija tijekom radnog vremena nema stalno prisutnog vodiča te je za individualni posjet potrebno kontaktirati zaposlenike koji se nalaze u Studiju (ograničene informacije kod Galerije bez jasnih uputa), a za neke od atrakcija nije ni osmišljena profesionalna interpretacija (npr. Cesargrad).



Šetnice, staze i rute



Online prezentacija sadržaja staza, ruta i šetnica nije postojeca te bez dolaska u destinaciju nije moguce saznati više informacija o opcijama za šetnju, planinarenje, vožnju bicikla i dr.

Pristup i označenost: Određeni dio staza, zajednički sa sadržajima koji se nalaze na njima, je označen. Primjer tome je Eko-staza Cesarska gora koja na više lokacija ima info table s informacijama o biljnom i životinjskom svijetu. Šetalište Antuna Mihanovića ne pruža dovoljno kvalitetan doživljaj s obzirom da je relativno kratka, a podloga je travnata te nije pogodna za šetnju tijekom cijele godine s obzirom na kišna razdoblja i sl. Također, određeni dio oznaka se dizajnom ne uklapa u vizualni identitet ostalih oznaka. U destinaciji se pojavljuju i info table koje su postavljene kao dio projekata na županijskoj razini (Kružna biciklistička ruta i Putevima baštine).

Razvojni potencijal je neupitan s obzirom na postojeće pogodno prirodno okruženje i raznovrsnost. U tom je kontekstu potrebno istaknuti područje uz rijeku Sutlu koje je trenutno nepristupačno za posjetitelje te u tom pojasu trenutno nisu razvijeni sadržaji ovakve vrste. Osim planinarskih oznaka, na rutama koje nisu iznimno zahtjevne te kao takve pogodne samo za korištenje od strane entuzijasta i profesionalaca, vidljiv je nedostatak oznaka prilagođenih turističkom tržištu (engleski jezik, atraktivni tekstovi, inovativna prezentacija sadržaja i sl.). Potencijal je postojeći i u kontekstu označavanja biciklističkih ili konjičkih staza, staza za quadove i sl.

Vinarije i OPG-ovi

Online prezentacija vinarija i OPG-ova je prilično rudimentarna uz nedostatak dinamične, kvalitete i inspirativne multimedije koja će generirati motivaciju za posjet od strane korisnika. Pri Google pretrazi aktivnosti kao što su „kušanje vina” i „obilazak vinarija” u Klanjcu rezultati nisu postojeći te u tom segmentu *online* prezentacije sadržaja, uz menadžment sadržaja na relevantnim putničkim platformama (npr. TripAdvisor), svakako postoji značajan prostor za napredak.

Pristup i označenost: Vinarije i OPG-ovi su označeni na svim glavnim prometnicama te svaka točka interesa ima vlastitu smeđu oznaku. Područje Klanjca dio je Zagorskih vinskih turističkih cesta te svaka vinarija ima vlastitu tabelu s kontakt informacijama i prikazom na mapi.

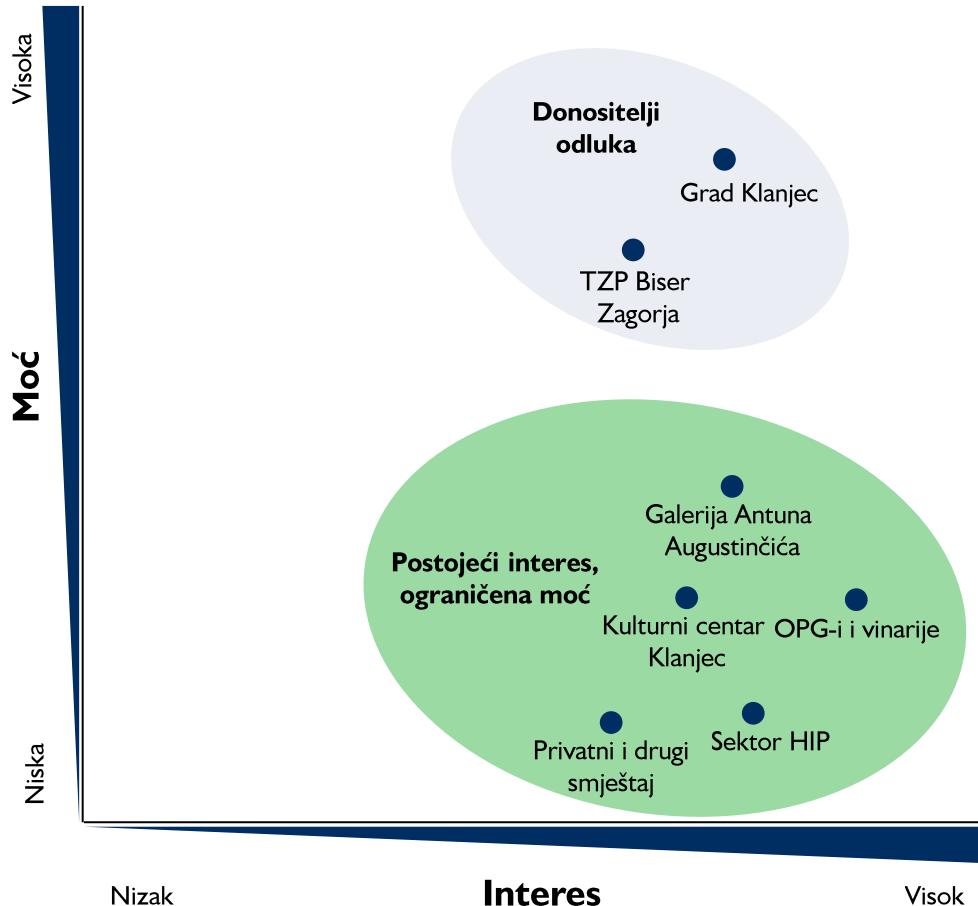
Razvojni potencijal je snažan u kontekstu razvoja interpretacije u sklopu objekata te pružanja usluga hrane i pića. S obzirom na informacije s terena te rezultate analize tijekom terenskog rada, niti jedan od objekata ne pruža mogućnost posjete individualnim gostima bez prethodne najave, a oni koji takvu uslugu pružaju nisu u mogućnosti uvijek biti na raspolaganju s obzirom na druge obveze povezane s djelatnošću. Objekti, uz određene iznimke, uglavnom nemaju uređene prostore u kojima je moguće primanje većeg broja gostiju te interpretacija vlastitih proizvoda i kušanje. S tim u cilju, uređena je Klanječka pelnica (reprezentativan prostor za interpretaciju i degustaciju vina i drugih proizvoda za oko 60 osoba), međutim, radi slabog interesa vinara ista se ne koristi u dovoljnoj mjeri.



2.5. MAPIRANJE DIONIKA

Za potrebe mapiranja ključnih dionika turizma grada Klanjca, tim Horwath HTL-a proveo je 13 osobnih sastanaka

Matrica interesa i moći utjecaja na turistički razvoj



Za potrebu izrade I. izvještaja Strategija razvoja turizma grada Klanja, obavljeno je **ukupno 13 osobnih sastanaka** s ključnim dionicima turizma na destinacijskoj razini:

- Grad Klanjec: Zlatko Brlek, gradonačelnik
- Grad Klanjec: Matija Kantura, prostorno planiranje
- Grad Klanjec: Gordan Šoban, pročelnik jedinstvenog upravnog odjela, Hrvatsko planinarsko društvo Cesargrad
- Kulturni centar Klanjec: Snježana Horvatin, ravnateljica
- Turistička zajednica područja Biser Zagorja: Tatjana Petranović, direktorica
- Ugostitelj: Gordan Šoban
- Predstavnica civilnog sektora: Brankica Greblički
- Predstavnik civilnog sektora: Mladen Županić
- Galerija Antuna Augustinčića: Davorin Vujčić
- Vinarija Sever: Filip Sever
- Privatni iznajmljivač, kuća za odmor Zeleni raj: Damir Zebolc
- Vlasnik OPG-a i proizvođač kupinovog vina: Igor Jambrešić
- Privatni investitor: Branko Goljak

Na sljedećim stranicama elaborirani su ključni nalazi s osobnih sastanaka provedenih u razdoblju od 26. do 31. svibnja.

Ključni nalazi s provedenih intervjeta (1/2)

Poljoprivredna proizvodnja je nedovoljno razvijena

Stanovnici Klanjca bave se poljoprivredom, međutim, proizvodnja je najčešće dovoljna tek za vlastite potrebe kućanstava. Broj poljoprivrednika koji imaju mogućnost natjecanja na tržištu i veće proizvodnje je prilično nizak te se svodi na četiri vinara, od kojih je jedan fokusiran na proizvodnju voćnog vina. Razlozi nedostatka poljoprivrede su razni, no ne razlikuju se bitno od drugih ruralnih područja gdje je utjecaj negativnih demografskih trendova ponajviše vidljiv. Na području Klanjca, u tom je kontekstu bitna i orientacija stanovništva na druge djelatnosti kao što je prerađivačka industrija, obrtništvo i sl. te blizina Republike Slovenije gdje je moguće ostvariti viša finansijska primanja.

Osjetan je nedostatak stručnog kadra i kadrovska podkapacitiranost

Kadrovske nedostaci djelomično su rezultat prethodno opisanih demografskih trendova i drugih okolnosti kao što je nedostatak finansijskih sredstava lokalne samouprave i dionika privatnog sektora. Nedostatak kadra potrebno je promatrati kroz prizmu kvalitete i kvantitete. Primjerice, na području Klanjca nedostaje veći broj stručnih interpretatora i vodiča koji će na atraktivan i inovativan način prezentirati turističku ponudu destinacije. Osjetan je i nedostatak kvalitetnih razvojnih inicijativa privatnog sektora, što se također može smatrati posljedicom nedostatka stručnosti, ali i nedovoljne količine radne snage koja je ključna za realizaciju poslovnih inicijativa.

Postojeći je konsenzus oko ključnih turističkih proizvoda i doživljaja

Kultura, aktivni odmor i vino su najvažniji turistički proizvodi na kojima je potrebno graditi aktivnosti i doživljaje. Zdravstveni turizam je potrebno interpretirati kroz aktivni odmor (šetnje, boravak u prirodi i sl.) s obzirom da nema mogućnosti razvoja wellnessa kao što je slučaj u obližnjem Tuhelu. Trenutno se organizirano turistički interpretira samo resurs kulturno-povijesno baštine, no i u tom segmentu postoji značajan prostor za napredak - npr. naslijede Otona Ivekovića koje nije dovoljno vidljivo u destinaciji, ostavština obitelji Erdödy, Cesograd i dr. Trenutno se aktivni odmor u destinaciji u najvećoj mjeri konzumira kroz planinarenje na Cesarsku goru, međutim, za ozbiljniji razvoj potrebna su ulaganja u potpornu infrastrukturu (staze uz Sutlu i na drugim područjima, signalizacija, aktivacija planinarskog doma i sl.). Klanjec nije destinacija enogastronomije s obzirom na nedostatak kvalitetnih ugostiteljskih objekata i poljoprivrede koja bi potaknula takav razvoj. U tom se kontekstu ističu vinari koji planiraju razvoj ugostiteljskih objekata u sklopu kojih će interpretirati vlastite proizvode.

Ključni nalazi s provedenih intervjeta (2/2)

Suradnja s TZP Biser Zagorja je još uvijek u začecima razvoja

U suradnji s TZP Biser Zagorja postoji prostor za napredak, međutim, još je rano za očekivati snažan napredak te je osmišljenom modelu suradnje potrebno pružiti više vremena kako bi pokazao opravdanost. TZ područja, kao koncept, raspolaže snažnijim potencijalom od lokalne TZ koja je finansijski bila znatno slabija. No, s obzirom da se na području Tuhelja generira najveći udio prihoda TZ-a, fokus ulaganja je primarno u Tuhelju. U narednom je razdoblju potrebno promatrati Klanjec kao optimalnu nadopunu Tuhelju koji je limitiran ponudom, a Klanjec pruža mogućnost stvaranja dodatnog sadržaja u destinaciji za goste koji borave u topicama. TZP trenutno provodi nekoliko projekata za koje se očekuje da će dovesti do napretka u tom smjeru.

Potrebno je inovirati interpretaciju postojeće ponude

Klanjec raspolaže relativno razvijenom ponudom kulturnog turizma (Galerija Antuna Augustinčića, Studio Galerije, Crkva i samostan i dr.), ali osim Studija ostale su lokacije zastarjele u načinu interpretacije i valorizacije vrijednog resursa kulturne ponude. Iako su projekti koji će doprinijeti načinu interpretacije ponude trenutno u procesu realizacije (Kuća himni i dr.), značajan je prostor za napredak vidljiv u Galeriji. Kulturno-povjesno naslijeđe i umjetnost moguće je koristiti kao temeljni resurs za razvoj programa druge vrste. Kao primjer se ističu već postojeće aktivnosti u Studiju (radionice za djecu, primjena koncepta edukativnog pristupa umjetnosti i sl.) koje je potrebno dalje razvijati te mogućnost pokretanja promotivnih programa koji koriste prepoznatljivost Klanjca na području umjetnosti u široj okolini na državno i međunarodnoj razini.

Fokus razvoja mora se postaviti na inovativne turističke doživljaje i novi sadržaj

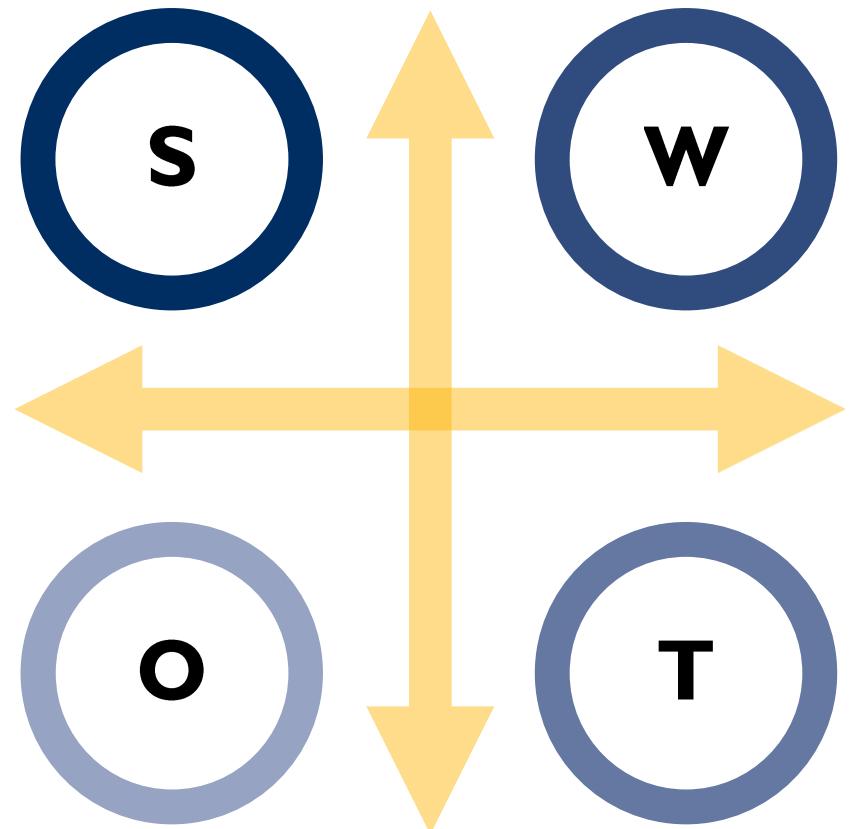
Uz kvalitativno unaprjeđenje postojeće ponude potrebno je postaviti fokus na novi sadržaj koji se temelji na načelima inovativnosti i autentičnosti. Navedeno se posebno ističe u kontekstu razvoja smještajne ponude koju je potrebno usmjeriti u nekonvencionalne vrste ponude kao što su robinzonski smještaj (kućice na drvetu, sojenice), glamping resorti, smještaj u vinogradima i sl. Inovativnost je potrebna i u drugim segmentima kao što je hrana i piće te razvoj interpretacije u atrakcijama. Od novih sadržaja potreban je prostor za prezentaciju i prodaju domaćih proizvoda s područja cijelog Zagorja, ali s fokusom na klanječke proizvode.

2.6. SWOT ANALIZA

Identificirane su snage, slabosti, prilike i prijetnje za razvoj turizma u Klanjcu

SWOT analiza je za potrebe izrade strategije održena kao strukturirana planska metoda evaluacije pojedinih elemenata sadašnjeg stanja i budućeg turističkog razvoja Klanjca. Ona ističe četiri aspekta analizirane jedinice:

- **Snage (eng. Strengths)** – ono na što se s obzirom na interne karakteristike može osloniti u ostvarivanju uspjeha. Ključne, najrelevantnije i najintenzivnije snage one su koje imaju potencijal pretvaranja u dugoročno održive konkurentske prednosti;
- **Slabosti (eng. Weaknesses)** – interne karakteristike koje su barijere ostvarivanju uspjeha odabranog projekta, poslovanja ili pravca razvoja. Slabosti manje važnosti ili intenziteta mogu se dugoročno prevladati, ali one važne i intenzivne snažno utječu na osnovna strateška opredjeljenja i rang ambicija;
- **Prilike (eng. Opportunities)** – eksterni aspekti koji imaju pozitivan utjecaj na brzinu provedivosti i atraktivnost pothvata, no uglavnom imaju ograničen utjecaj na sama strateška opredjeljenja;
- **Prijetnje (eng. Threats)** – eksterni aspekti koji potencijalno mogu ograničiti ili donijeti dodatne rizike u pothvat.



U nastavku su navedene snage i slabosti turističkog sektora grada Klanjca

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

U nastavku su navedene prilike i prijetnje turističkog sektora grada Klanjca

O

Prilike

- 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 iskorištavanje 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 iskorištavanje 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 posljedična nemogućnost implementacije razvojnih inicijativa
- Izostanak kvalitetnog razvoja modela destinacijskog upravljanja
- Neosiguravanje sredstava EU fondova za značajne strateške projekte razvoja turističke infrastrukture i aktivacije atrakcijskog potencijala

2.7. STRATEŠKI ZAKLJUČCI

Strateški zaključci analitičke faze (1/2)

- Područje grada Klanjca dio je atraktivnog, ali još uvijek turistički relativno neaktiviranog mikropodručja Krapinsko-zagorske županije. Svojom se resursnom osnovom uklapa u ukupni turistički doživljaj Zagorja, međutim, Klanjec se diferencira na temelju bogate kulturno-povijesne baštine, koja međutim nije našla svoje adekvatno mjesto na turističkoj karti Zagorja.
- Klanjec, u gospodarskom smislu, tradicionalno nije orijentiran na turističke djelatnosti, međutim, ključni izazov je nedostatak većeg broja poljoprivrednika i OPG-ova koji imaju potencijal izravno i neizravno utjecati na rast potražnje za ponudom Klanjca te unaprijediti ukupnu kvalitetu doživljaja destinacije. U tom se smislu u narednom razdoblju očekuje napredak s obzirom da su vodeći dionici u proizvodnji vina prepoznali snažan potencijal u otvaranju objekata za posjetitelje kroz uređenje kušaonica i drugih ugostiteljskih komponenti na vlastitim posjedima. U ovom je segmentu potrebno istaknuti i privatne inicijative orijentirane na razvoj autentičnih smještajnih objekata.
- Jedan od ključnih izazova Klanjca u narednom općem gospodarskom i turističkom razvoju bit će svladavanje negativnih demografskih trendova koji se najviše očituju u snažnom padu broja stanovnika te strukturno nepovoljnim obilježjima po pitanju dobi i stručnosti. Prema nalazima s terena, nedostatak stručnog osoblja, ali i zainteresirane radne snage već je danas snažan otegotni faktor za razvoj poslovanja, stoga najveće šanse za uspješno poslovanje imaju one inicijative koje se temelje na obiteljskom modelu upravljanja i nasljeđivanja djelatnosti.
- Sukladno očekivanom rastu interesa ulagača za područjem Klanjca, odgovornost lokalne vlasti bit će prilagodba prostornih planova, tj. pronalazak zona pogodnih za razvoj turističkih projekata, te pružanje potpore u aktivaciji zemljišta i objekata gdje za to postoje preduvjeti vlasništva i nadležnosti. Dosadašnja praksa u prostornom planiraju nije pogodovala razvoju interesa tržišta, no, s obzirom da privatni sektor nije iskazivao interes za ulaganjem u turističke sadržaje, prostor je očekivano planiran za druge namjene i djelatnosti.
- Turistički promet koji se ostvaruje na području Klanjca je gotovo pa zanemariv i na Županijskoj razini, što je dijelom i rezultat trenutno nekonkurentne smještajne ponude koja je limitirana kapacitetom i raznovrsnošću te iznimno malim brojem dionika turističkog sektora.
- Razlog tome je potrebno tražiti i u činjenici kako se, za razliku od drugih destinacija iz konkurenetskog seta, na području Klanjca nije razvila turistička ponuda u segmentima enogastronomije i aktivnog odmora, već je fokus ponude zadržan na interpretaciji kulturno-povijesne baštine., gdje je pritom vidljiv osjetan nedostatak inovativnosti interpretacije turističkih potencijala kulturno-povijesne baštine.

Strateški zaključci analitičke faze (2/2)

- Klanjec raspolaže potencijalom za razvoj atraktivnih i raznovrsnih turističkih doživljaja, no do danas su bogati resursi iskorišteni samo djelomično. U prilog navedenome govori i činjenica kako su događanja koja se organiziraju na području Klanjca uglavnom usko vezana za kulturno-povijesno baštinu, međutim, privlače samo lokalno stanovništvo te radi objektivne finansijske podkapacitiranosti, ali i nedostatka inovativnih programa nisu atraktivan faktor za destinaciju.
- Nadalje, analiza komponenti turističkog iskustva pokazala je kako destinacija u najvećem dijelu ne pruža povoljne uvjete za razvoj turističke potražnje i pozicioniranje Klanjca na turističkom tržištu. Ključni se nedostaci poklapaju u gotovo svim komponentama te se mogu sažeti nekoliko ključnih: nedostatak interpretacije i inovativnosti, niska razina kvalitete usluge i stručnosti osoblja te potreba za značajnim ulaganjem u turistički hardware. U tom je kontekstu potrebno posebno istaknuti kulturnu ponudu čijoj interpretaciji u destinaciji nedostaje dinamike, ali i ključne komponente kao što je sveobuhvatni muzejski prostor (djelomično u realizaciji kroz projekte javnog sektora) i slični sadržaji.
- Osim prethodno navedenog, ističe se i *online* vidljivost Klanjca kao turističke destinacije za što postoji značajan prostor za napredak. Trenutno je u tom kontekstu ključan angažman TZP Biser Zagorja koja je nedavno izradila moderno dizajniranu web stranicu. Navedena je web stranica, uz stranicu Grada Klanjca, ključni izvor informiranja gostiju o turističkoj ponudi Klanjca, dok ostatak dionika turističkog sektora nedovoljno kvalitetno komunicira vlastitu ponudu putem raznih digitalnih platformi.
- Prevladavajući stav dionika je kako u modelu funkcioniranja TZP Biser Zagorja postoji prostor za napredak u kontekstu ravnomjernije raspodjele finansijskih sredstava na čitavo područje odgovornosti. Nalazi analize upućuju na zaključak kako postoji prostor za veća ulaganja na području Klanjca, no u obzir je potrebno uzeti dogovoren model funkcioniranja po načelu da se sredstva troše prema izvoru prihoda. U tom se kontekstu ističe podatak kako je u 2019. godini ukupan prihod s područja Klanjca iznosio oko 24 tisuće HRK (uključuje turističku pristojbu, turističku članarinu i prihode iz proračuna Grada Klanjca za programske aktivnosti), dok je samo trošak manifestacije Zahvala jeseni iznosio 50 tisuća HRK.
- Model destinacijskog upravljanja u narednom će razdoblju morati pružiti odgovor na očiti disbalans količine turističkog prometa koji se događa u Tuheljskim toplicama i ostatku klastera. U tom će kontekstu TZP Biser Zagorja biti svojevrsna platforma suradnje dionika turističke ponude koja će omogućiti razvoj snažnih sinergija u razvoju te posljedično prouzročiti efekt „prelijevanja“ potražnje iz Tuhelja u ostale destinacije klastera.



3. Strateški okvir

3. I. STRATEŠKA UPORIŠTA I SMJERNICE RAZVOJA TURIZMA

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



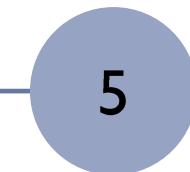
3

Implementiran model udruženog destinacijskog upravljanja



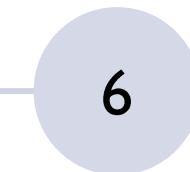
4

Očuvano i raznoliko prirodno okruženje destinacije

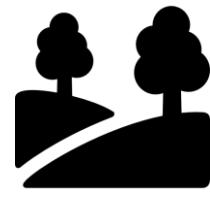


5

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.

3.2. TURISTIČKA VIZIJA I POZICIONIRANJE

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.

3.3. TURISTIČKI PROIZVODI

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.

Kulture 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.

3.4. CILJEVI RASTA

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.



4. 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

4. I. STRATEGIJA PODIZANJA KONKURENTNOSTI

I 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 povećavanju 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">I. Ciljano definiranje umjetničkih pravaca kroz koje će se komunicirati destinacija2. Identifikacija i kontaktiranje potencijalnih kandidata za ulazak u program3. Donošenje kvalitetnog plana aktivnosti za promociju destinacije putem programa4. Realizacija konkretnih aktivnosti promocije od strane pripadnika programa5. Daljnje širenje broja sudionika programa te stvaranje dimenzije ekskluzivnosti programa
	<p>Nositelji implementacije</p> <p>Ključni: Kulturni centar Klanjec, Galerija Antuna Augustinčića</p> <p>Potporni: TZP Biser Zagorja, Grad Klanjec</p> <p>Okvirni budžet</p> <p>U sklopu redovnog budžeta Kulturnog centra Klanjec, TZP Biser Zagorja i Grada Klanjca</p>

#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">I. Uspostavljanje stručne skupine i postavljanje jasnih i ostvarivih ciljeva realizacije2. Definiranje operativnog modela upravljanja komponentama nakon konzervacije i valorizacije3. Konzervacija kulturnih resursa i stvaranje preduvjeta turističke valorizacije4. Osmišljavanje kreativnog koncepta interpretacije pojedine komponente5. Marketinška komunikacija s ciljem podizanja prepoznatljivosti kulturnih lokaliteta destinacije
Nositelji implementacije	<p>Ključni: Grad Klanjec, Kulturni centar Klanjec, privatni vlasnici</p> <p>Potporni: 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">I. Očuvanje lokalne tradicije i stila izgradnje2. Osiguravanje fleksibilnosti u promjenama prostornih planova3. Identifikacija i turistička valorizacija objekata u vlasništvu javnog sektora4. Usklađenost s pozicioniranjem i proizvodima Klanjca i regije5. Visoka kvaliteta usluge te praćenje trendova i konstantno unaprjeđivanje ponude6. Minimalna vizualna degradacija prostora i ekološka održivost projekata
Nositelji implementacije	
Ključni: Grad Klanjec, privatni ulagači	
Okvirni budžet	
Inicijative će se realizirati kroz budžete privatnih ulagača	

#5 Unaprjeđenje 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 cijelog područja TZP Biser Zagorja.</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>Ključni: TZP Biser Zagorja, Grad Klanjec, Općina Tuhelj, Općina Veliko Trgovišće, Tuheljske toplice, dionici turističkog gospodarstva destinacije</p>
	<h3>Okvirni budžet</h3> <p>40 tis. EUR za strateški i operativni marketing plan, dok za druge aktivnosti nisu potreba dodatna ulaganja izvan redovnih budžeta</p>

4.2. INVESTICIJSKA STRATEGIJA

#1 Rekreativni centar Kamenolom

Koncept
<p>Kamenolom, kao potencijalno atraktivni 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>
Ključni faktori uspjeha
<ol style="list-style-type: none">I. Definiranje modela suradnje s RH2. Donošenje profesionalnog poslovnog plana realizacije projekta3. Kreativno osmišljen sadržaj i definiranje atrakcijske osnove4. Povezivanje s ostalim rekreacijskim atrakcijama u blizini5. Uspješna realizacija investicije samostalno od strane javnog sektora, po principu JPP-a ili kao projekt privatnog sektora6. Definiranje održivog modela upravljanja i poslovanja atrakcije
Nositelji implementacije
<p>Ključni: Grad Klanjec</p> <p>Potporni: TZP Biser Zagorja</p>
Okvirni budžet
<p>Od 150 do 200 tis. EUR i više (ovisno o konceptu parka, sadržaju, broju zaposlenih i sl.)</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>Ključni: Grad Klanjec</p> <p>Potporni: TZP Biser Zagorja</p>	
Okvirni budžet	
	Regionalni prosjek za slične projekte iznosi oko 25 tis. EUR po kilometru, dok ulaganja u vidikovce značajno ovise o definiranom konceptu

#2 Razvoj sustava vidikovaca, staza i šetnica

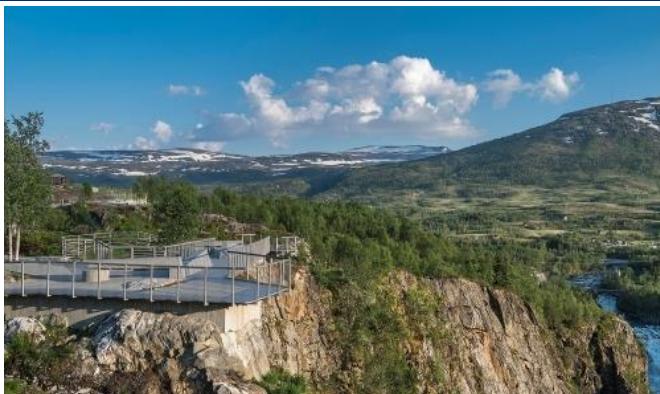
Primjeri za inspiraciju



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">I. Uspješno dogovoren model suradnje između Grada Klanjca i Planinarskog društva Cesargrad2. Razvoj ostvarivog poslovnog plana, idejnog koncepta i koncesijskog modela s privatnim sektorom3. Ambijentalna atraktivnost područja nakon realizacije projekta4. Kvaliteta enogastronomске i smještajne ponude objekta5. Interes dionika za ostvarivanjem dugoročne suradnje
Nositelji implementacije	<p>Ključni: Grad Klanjec, Planinarsko društvo Cesargrad, privatni ugostitelj</p>
Okvirni budžet	<p>Prema gruboj procjeni 40 do 50 tis. EUR za osnovne zahvate, ovisno o rangu aspiracija i sadržajima</p>

#3 Aktivacija planinarske kuće Cesargrad

Primjeri za inspiraciju



Armelen-Hütte, Tirol, Austrija



Roda di Vael, Trentino, Italija



Planinski dom Savica, Bohinj, Slovenija



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

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.

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.

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.

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.

Ključni faktori uspjeha

1. Profesionalno osmišljen model suradnje s proizvođačima (preporučeno uključivanje KZZ)
2. Kvaliteta i kvantiteta proizvoda u ponudi
3. Frekventna lokacija, atraktivan i moderan izgled objekta u skladu s destinacijskim ambijentom
4. Uspješna marketinška kampanja i izazivanje interesa tržišta
5. Unaprijeđeno poslovanje destinacijskih dionika te stvaranje dodatnih sadržaja za posjetitelje

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



5. 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

Investicijska strategija



6. 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 do 2027. godine“

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

Mob: +385 99 8155 405

Matko Marohnić

Savjetnik

Email: 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

www.horwathHTL.com