

Strateško upravljanje turizmom Koprivničko-križevačke županije

Špoljarić, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:932342>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





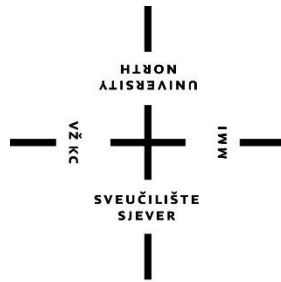
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 315/PIM/2022

**Strateško upravljanje turizmom Koprivničko-križevačke
županije**

Kristina Špoljarić, 0336031235

Koprivnica, lipanj 2022.



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju, odsjek Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 315/PIM/2022

Strateško upravljanje turizmom Koprivničko – križevačke županije

**Student:
Kristina Špoljarić**

**Mentor:
Fotova Čiković Katerina, dr.sc.**

Koprivnica, lipanj 2022.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Kristina Spoljarić	JMBAG	0336031235
DATUM	31.08.2022.	KOLEGIJ	Menadžment
NASLOV RADA	Strateško upravljanje turizmom Koprivničko-križevačke županije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Strategic tourism management of Koprivnica-Križevci County		
MENTOR	Katerina Fotova Čiković	ZVANJE	Predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Josko Lozi, predsjednik 2. dr.sc. Katerina Fotova Čiković, pred., mentor 3. doc. dr.sc. Mirko Smoljić, član 4. dr.sc. Biljana Marković, pred., zamj. član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	315/PIM/2022
OPIS	Cilj završnog rada je objasniti teorijske pojmove kao što su strateško upravljanje i turizam, zatim raščlambom cjelokupne turističke ponude Koprivničko – križevačke županije prikazati posebnost svakog od elemenata, te naposljetku prikazati provođenje strateškog upravljanja turizmom u praksi, isto tako na primjeru spomenute županije. Iz objašnjenog proizlaze dva istraživačka pitanja: 1. U kojoj mjeri je turizam razvijen u Koprivničko – križevačkoj županiji? 2. Koje strateške mjere se mogu koristiti za razvoj turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji Ostali zadaci ovog završnog rada su sljedeći: - obraditi i objasniti pojmove strateško upravljanje, menadžment te važnosti strateškog upravljanja u turizmu - objasniti i prikazati važnosti turizma za hrvatsku ekonomiju - prezentirati i prikazati stanje turizma Koprivničko – križevačke županije - prezentirati proaktivnu fiskalnu politiku u turizmu te moguću razvoj turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji - donijeti zaključke na temelju provedenog anketiranja te statističkih podataka

ZADATAK URUČEN

2.9.2022

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sadržaj

Sažetak	5
1. Uvod	1
2. Strateško upravljanje (menadžment)	3
2.1. Definicija strateškog upravljanja	3
2.2. Karakteristike strateškog upravljanja	4
2.3. Proces strateškog menadžmenta	5
2.4. SWOT analiza	8
3. Turizam	8
3.1. Vrste turizma	9
3.2. Važnost turizma za ekonomiju	9
4. Turizam Koprivničko – križevačke županije.....	11
4.1. Aktivni turizam KKŽ	13
4.1.1. Dravska avantura	13
4.1.2. Podravina Adventure	13
4.1.3. Cikloturizam	13
4.2. Manifestacije	14
4.3. Prirodna baština	15
4.4. Smještaj	17
4.5. Etno zbirke	18
4.6. Muzeji	18
4.7. Galerije	19
4.8. Gastro	20
4.9. Restorani i vinarije	21
4.10. Izletišta	22
4.11. Kulturno dobro	22
4.12. Turističke agencije	24
5. Strateško upravljanje turizmom KKŽ	24
5.1. Usklađivanje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva	26
5.1.1. Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja	27
5.2. Investicije	27
5.3. Korištenje EU fondova	29
5.4. Razvoj turizma	31
6. Zaključak	33

Sažetak

Strateško upravljanje ima velik doprinos i važnost u svakom poduzeću, u ovom slučaju konkretno u turizmu. Sami proces nije jednostavan zbog učestalih promjena u internoj i eksternoj okolini, ali je nužno jer ono vodi poduzeće u određenom smjeru te definira ciljeve istog kroz tri principa u izradi strategije. Turizam ne samo da doprinosi osobama koji se njime bave već i sveukupnom gospodarstvu zbog svog doprinosa BDP-a, stope zaposlenosti, izvoza i sl. Osobita važnost turizma je u tome da se može naći u svim djelatnosti, te je najdinamičnija i najsloženija aktivnost. Koprivničko-križevačka županija nastoji kroz prirodnu baštinu, manifestacije, ali i prirodne ljepote privući turiste iako ne broji veliki broj posjetitelja. Postoji veliki potencijal za proširenje turističke ponude.

Ključne riječi: Strateško upravljanje, turizam, Koprivničko-križevačka županija

Abstract

Strategic management has a great contribution and importance in every company, in this case specifically in tourism. The process is not simple due to frequent changes in the internal and external environment, but it is necessary because it guides the company in a certain direction and defines its goals through three principles in the creation of a strategy. Tourism not only contributes to the people involved in it, but also to the overall economy due to its contribution to GDP, employment rate, exports, etc. The particular importance of tourism is that it can be found in all activities, and is the most dynamic and complex activity. The Koprivničko-križevačka county strives to attract tourists through its natural heritage, manifestations and natural beauty, even though it does not count a large number of visitors. There is great potential for expanding the tourist offer.

Keywords: Strategic management, tourism, Koprivničko-križevačka county

1. Uvod

U uvodnom djelu konkretnog završnog rada bit će definirana tema, cilj i predmet, istraživačko pitanje kao i struktura samog rada sa svrhom doslovnog uvođenja čitatelja u promatranu problematiku kojom se autorica bavi.

Tema predmetnog završnog rada je *Strateško upravljanje turizmom Koprivničko – križevačke županije*. Razlog izbora upravo ove teme je stigma ne razvijenosti turizma u kontinentalnim dijelovima Republike Hrvatske spram obalnih. S obzirom na navedeno predmet rada je razvijenost uslužnog sektora, točnije turizma, Koprivničko – križevačke županije te strategije koje se u skladu s time provode od strane lokalne zajednice. Cilj završnog rada je objasniti teorijske pojmove kao što su strateško upravljanje i turizam, zatim raščlambom cjelokupne turističke ponude Koprivničko – križevačke županije prikazati posebnost svakog od elemenata, te naposljetku prikazati provođenje strateškog upravljanja turizmom u praksi, isto tako na primjeru spomenute županije. Iz objašnjenog proizlaze dva istraživačka pitanja:

1. U kojoj mjeri je turizam razvijen u Koprivničko – križevačkoj županiji?

2. Koje strateške mjere se mogu koristiti za razvoj turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji?

Struktura završnog rada formulirana je upravo prema cilja i predmetu rada. Rad se sastoji od šest međusobno povezanih poglavlja kako bi konačnici tvorila logičku cjelinu. Uvod je prvo poglavlje rada unutar kojeg je definirana njegova tema, cilj i predmet te istraživačko pitanje kao i sama struktura. Slijedi teorijski dio rad u kojem su objašnjeni najvažniji pojmovi kao što su strateško upravljanje i turizam, a uobličen je u dvama zasebnim poglavljima – *Strateško upravljanje* te *Turizam*. Unutar razradbenog djela rada nalazi se srž promatrane teme, a on je uobličen kroz poglavlje koje nosi naslov Turizam Koprivničko – križevačke županije. Stručan doprinos autorice nalazi se u pred posljednjem poglavlju u kojem je analizirana provedba strateškog upravljanja turizmom u Koprivničko – križevačkoj županiji. Potonje poglavlje može se okarakterizirati i kao perspektivan odjeljak s obzirom da daljnjom analizom podataka sadržanih unutar njega turistička zajednica Koprivničko – križevačke županije može doći do inovativnih rješenja vlastitog poslovanja. Na koncu se nalazi *Zaključak* unutar kojeg su sistematizirana znanja ranije iznesena u radu te je izneseno stručno mišljenje autorice stečeno nakon provedbe istraživanja na ovo temu.

Podatci su radu dobiveni su isključivo radom autorice koja se koristila stručnom znanstvenom literaturom, pravnim izvorima, te sekundarnim izvorima kao što su internetske poveznice.

2. Strateško upravljanje (menadžment)

2.1. Definicija strateškog upravljanja

Strateško upravljanje kao disciplina pojavljuje se u 1950-im i 1960-im godinama. „Strategijsko upravljanje se temelji na ranijim razmišljanjima i tekstovima o strategiji koji datiraju tisućama godina ranije. Prije 1960. godine, izraz strategija prvenstveno se koristio u vezi s ratom i politikom, a ne iz poslovanja. Mnoge su tvrtke izgradile funkcije strateškog planiranja kako bi razvile i izvršile procese formuliranja i provedbe tijekom 1960-ih.“ (Kiechel, W., 2010.)

Ovisno o poduzeću, svaka od njih može, ali i nemora imati strategiju, tj. pisani strategijski plan. „U strategijskom menadžmentu se izdvaja osam područja na kojima treba postaviti ciljeve poput tržišnog stanja, inovacija, produktivnosti, fizičkih i financijskih resursa, učinka i stava radnika, profitabilnosti, uspješnosti i razvoja menadžera kao i javne odgovornosti. Također, treba se naglasiti važnost koordiniranja upravljačkih aktivnosti u okviru sveobuhvatne strategije poduzeća. Strategija je utvrđivanje osnovnih dugoročnih ciljeva poduzeća, te usvajanje pravca djelovanja i raspodjela sredstava potrebnih za ostvarenje tih ciljeva. Strategijsko upravljanje ima tri dijela, a to je strategijsko planiranje, vještina poduzeća u pretvaranju svojih planova u stvarnost i vještina poduzeća u upravljanju vlastitim unutarnjim otporom na promjene. Dakle, poduzeća moraju donijeti odluku o svom opsegu i vrsti konkurentske prednosti koju žele postići, bilo nižim troškovima ili diferencijacijom.“ (Chandler, A., 2010.)

Strategiju nekog poduzeća možemo definirati kao: „plan koji uprava koristi za porast poslovanja, zadobivanje tržišne pozicije, privlačenje kupaca i ugađanje istima, uspješno konkuriranje, vođenje svojih operacija i postizanje određenih ciljeva.“ Prema Sharonu Oster, Yale University, „Strategija je obvezivanje na poduzimanje odabranog niza akcija.“ (Arthur A. Thompson, Jr., 2005.) Jednostavnije rečeno, u samoj izradi strategije, prema John E. Gamble „Od sviju putova i akcija između kojih smo mogli birati, mi smo (se) odlučili usredotočiti na *ta* i *ta* tržišta i potrebe kupaca, konkurirati na *taj* i *taj* način, *tako* i *tako* raspodijeliti svoja sredstva i energije, osloniti se na *te* i *te* određene pristupe poslovanju.“ (Gamble, 2008.) Nadalje, dobrom strategijom i dobrom provedbom te strategije dolazimo do dobrog menadžmenta. Glavne funkcije menadžmenta su izrada i provedba strategija. Na krajnji uspjeh utječe koliko menadžerski tim određuje sami smjer poduzeća, razvija određene konkurentske učinkovite

strateške poteze i poslovne pristupe, te na kraju se primjenjuje ono što je potrebno činiti unutar poduzeća da bi se strategija uspješno provodila iz dana u dan.

Strategija je važna jer upravo ona vodi poduzeće u određenom smjeru, definira ciljeve organizacije i utvrđuje realne ciljeve koji su u skladu s vizijom tvrtke. „Ono pomaže poduzeću da postane, a ne reaktivno, da ga natjera da analizira postupke konkurenata i poduzme potrebne korake da se uspješno natječe na tržištu. Strategijski menadžment djeluje kao temelj za sve ključne odluke tvrtke. Pokušava pripremiti organizaciju za buduće izazove i igrati ulogu u istraživanju prilika, a također pomaže u utvrđivanju načina za postizanje tih prilika.“ (Ghemawat, P., 2002.) Osiguravajući dugoročnost opstanka poduzeća razvijajući temeljne kompetencije, ali i konkurentsku prednost. Cilj strategijskoga upravljanja je upravo steći prednost na tržištu u odnosu na konkurenciju. „To je moguće razvijanjem i primjenom takvih strategija koje stvaraju vrijednost za tvrtku. Fokusira se na procjenu prilika i prijetnji, imajući na umu snage i slabosti tvrtke i razvijanje strategija za njezin opstanak, rast i širenje. Strategijsko upravljanje uključuje formuliranje i provedbu glavnih ciljeva i inicijativa od strane organizacija s menadžerima u ime vlasnika, na temelju razmatranja resursa i procjene unutarnjih i vanjskih okruženja u kojem organizacija djeluje.“ (Ghemawat, P., 2002.)

2.2. Karakteristike strateškog upravljanja

Poslovna okolina zahtjeva da bude jednaka, kontinuirana dokle god se razvija plan strateškog menadžmenta. Angažman strateških menadžera osnivan je na analizi okoline, postavljanju određenih organizacijskih usmjerenja, implementacijom strategije te kontrolom i evaulacijom postojeće strategije. „Iz ovog proizlazi pretpostavka strateškog menadžmenta u cjelini da oni koji se bave procesima razmišljanja (strateški menadžeri) moraju biti poslovno i zadacima odvojeni od samih zaposlenika/ljudi čija je uloga izvršavanje strateški zadanih planova.“ (Thompson et. al, 2008.) Nadalje, strateško planiranje obuhvaća formalizaciju procesa rada te kao cilj i glavni zadatak ima da takav rad nudi bolje rezultate planiranja. Temeljni zadaci strateškog menadžmenta su: „utvrđivanje misije (odlučivanje o direktnom angažmanu poduzeća), formuliranje filozofije poduzeća (utvrđivanje načina na koji će poduzeće stvarati), utvrđivanje politika (planovi i akcije), postavljanje ciljeva, razvoj strategije, planiranje organizacijske strukture, osiguranje osoblja, utvrđivanje procedura, osiguranje opreme, osiguranje kapitala, postavljanje standarda, utvrđivanje menadžerskog programa i planova, osiguranje kontrolnih informacija te aktiviranje ljudi.“ (Thompson et al, 2008)

Osnovne strategije dijelimo na 3 principa, a to su:

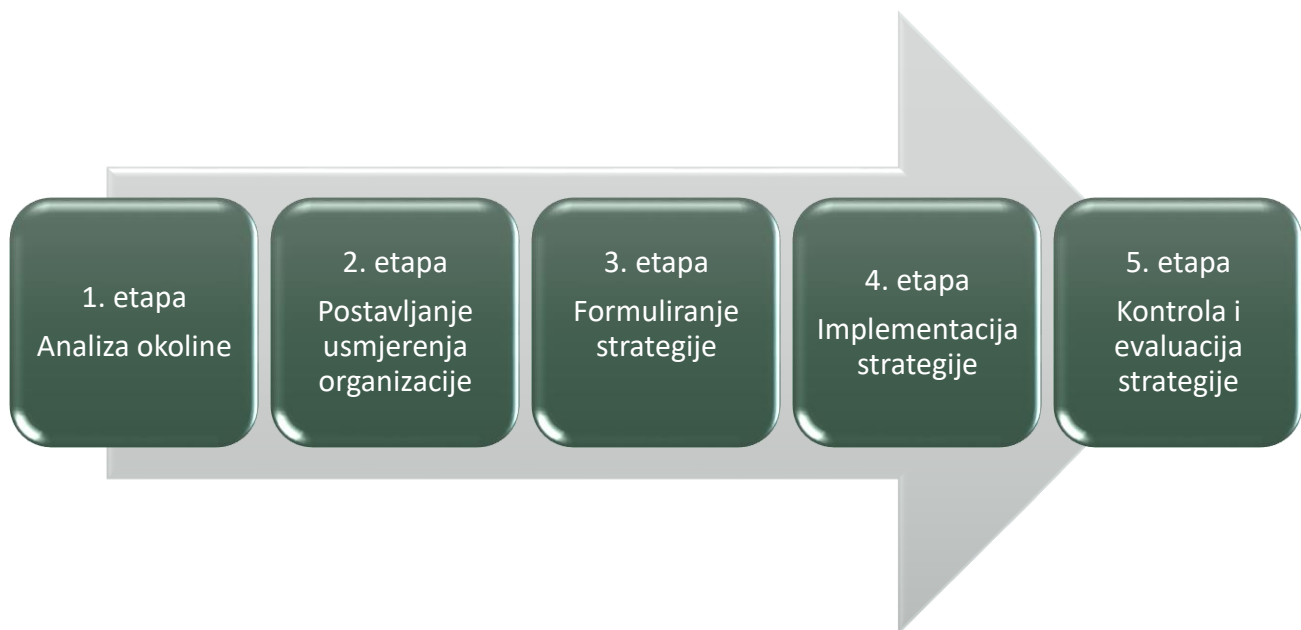
1. Stvoriti jedinstvenu i vrijednu tržišnu poziciju
2. Opredijeliti poduzeće na određene akcije
3. Usmjeriti aktivnosti tvrtke prema cilju

„Strategijsko upravljanje pruža cjelokupno usmjerenje poduzeću i uključuje specificiranje ciljeva organizacije, razvijanje politika i planova za postizanje tih ciljeva, a zatim raspodjelu resursa za provedbu planova. Strategijsko upravljanje nije statično, a modeli upravljanja često uključuju povratnu informaciju za praćenje izvršenja i informiranje o sljedećem krugu planiranja.“ (Buble, M., 2005.)

2.3. Proces strateškog menadžmenta

Formulirajući strategiju potrebno je uključiti analizu okruženja u kojem poduzeće posluje, nakon donošenja niza strateških odluka o načinu organizacijskog natjecanja. Završava se nizom ciljeva, zadataka ili mjera koje poduzeće treba odraditi. „Strategijsko upravljanje sadrži nekoliko neophodnih postupaka prilikom formuliranja strategije, a jedan od koraka procesa strateškog upravljanja je oblikovanje strategije. Radi se o analitičkom postupku odabira najpogodnijeg pravca djelovanja za postizanje organizacijskih ciljeva i vizije. Sljedeći koraci su utvrditi organizacijske ciljeve što uključuje utvrđivanje dugoročnih ciljeva organizacije. Strateške odluke donose se nakon što se utvrde organizacijski ciljevi.“ (Buble, M., 2005.) Nužno je definirati cilj kako bi se mogli ispuniti kratkoročni, ali i dugoročni ciljeva. Potrebno je postaviti ciljeve za svaki odjel kako bi se uskladilo cijelo poduzeće u jednu cijelinu. „Analiza učinka se radi kako bi se procijenio stupanj varijacije između stvarne i standardne izvedbe organizacije. Izbor strategije je posljednji korak u formuliranju strategije. Uključuje procjenu alternativa i odabir najbolje strategije među njima koja će biti strategija organizacije.“ (Buble, M., 2005.) Proces formuliranja strategije sastavni je dio strateškog upravljanja, jer pomaže u oblikovanju učinkovitih strategija za organizaciju, opstanak i rast u dinamičnom poslovnom okruženju.

Proces strateškog menadžmenta možemo podijeliti na etape: 1. analiza okoline, 2. postavljanje usmjerenja organizacije, 3. formuliranje strategije, 4. implementacija strategije, te 5. kontrola i evaluacija strategije. (Bahtijerević – Šiber, et. al 2008.)



Slika 1. Etape strateškog menadžmenta

Za početak procesa strateškog menadžmenta potrebno je odraditi analize unutarnje i vanjske okoline koju je moguće izraditi pomoću SWOT analize te PASTEL analize. Kroz drugu etapu potrebno je analizirati misiju, viziju, ciljeve i planirane strategije poduzeća. Sljedeći korak je najvažniji jer se u njemu formulira strategija koje će se ubuduće koristiti u samom poduzeću. U četvrtoj etapi implementiramo strategiju koju smo odlučili koristiti, te u petoj etapi kontroliramo i ocjenjujemo uspješnost implementirane strategije.

„Vođenje svakodnevnog poslovanja tvrtke često se naziva upravljanjem operacijama ili određenim pojmovima za ključne odjele ili funkcije, kao što su upravljanje logistikom ili upravljanje marketingom, koji preuzimaju nakon što se provode strateške odluke o upravljanju. Provedba strategije je četvrta faza strateškog menadžmenta, a druge tri se odnose na određivanje misije, vizije i ciljeva. Potrebno je uključiti i zaštitu okoliša i organizacijske analize, zatim slijedi strateška evaluacija i kontrola.“ (Lafley, A.G. Roger)

Proces idu kroz postupke:

1. Izgradnja organizacije koja ima sposobnost uspješno provesti strategije
2. Opskrba resursima u dovoljnoj količini za ključne aktivnosti
3. Razvoj politike koje potiču strategiju

4. Primjenjuju se takve politike i programi koji pomažu u kontinuiranom poboljšanju
5. Kombiniranje struktura nagrada za postizanje rezultata
6. Korištenje strateškog vodstva
7. Proces implementacije strategije ima važnu ulogu u uspjehu tvrtke

Proces počinje nakon SWOT analize i analiziranjem strateških problema.

Kako bi se zadovoljili preduvjeti za provedbu strategije, potrebno je:

1. Institucionalizacija strategije znači da strategija treba biti institucionalizirana, u smislu da bi je onaj tko ju je oblikovao trebao promovirati ili braniti pred članovima, jer ona može biti eliminirana
2. Razvijanje pravilne organizacijske klime podrazumijeva komponente unutarnjeg okruženja, što uključuje suradnju, razvoj ljudskih potencijala, stupanj predanosti i odlučnosti, učinkovitost itd.
3. Formuliranje operativnih planova se odnosi se na akcijske planove, odluke i programe koji se redovito odvijaju u različitim dijelovima tvrtke. Ako im je okvir ukazano na predložene strateške rezultate pomažu u postizanju ciljeva organizacije koncentriranjem na značajne čimbenike
4. Razvijanje pravilne organizacijske strukture podrazumijeva način povezivanja različitih dijelova organizacije. Naglašava odnose između različitih imenovanja, položaja i uloga
5. Povremeni pregled strategije treba provoditi u redovitim intervalima kako bi se utvrdilo je li strategija koja se tako provodi relevantna za svrhu organizacije. Kako organizacija djeluje u dinamičnom okruženju koje se može promijeniti u bilo kojem trenutku, stoga je neophodno izvršiti pregled kako bi se utvrdilo može li ispuniti potrebe organizacije

„Ako se strategije ne provedu na ispravan način one propadaju. Stoga, ako postoji usklađenost između strategije i drugih elemenata poput raspodjele resursa, organizacijske strukture, radne klime, kulture, procesa i strukture nagrada, moguća je učinkovita provedba strategija. Konkurentska prednost poduzeća počiva na prepoznatljivim procesima poslovanja. Poslovanje se pojačava tamo gdje postoje uvjeti povećanja prihoda. Hoće li se i kako narušiti konkurentska prednost poduzeća, ovisi o stabilnosti tržišne potražnje. Prepoznavanje novih prilika i njihovo učinkovito organiziranje općenito su temelji za stvaranje prihoda.“ (Gibbert, M., 2007.)

2.4. SWOT analiza

U menadžementu poznajemo razne oblike analiza, no među najpoznatijim i najčešće korištenim je upravo SWOT analiza. Prisutna je u svakom poduzeću, a analizom se sagledavaju vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na poduzeće. „Ova analiza usmjerena je na faktore koji imaju utjecaj na poslovanje, ali iz bližeg (mikro) okruženja u odnosu na makro okruženje.,, (Mihailović, Marjanović i Spasić, 2018: 64)

	POZITIVNO	NEGATIVNO
UNUTARNJE	Snage	Slabosti
VANJSKO	Prilike	Prijetnje

Tablica 2. Shema SWOT analize

Snage poduzeća mogu biti: kvalitetni ljudski potencijali, tehnološke vještine, razvijena prodaja i distribucija, provjerena kvaliteta proizvodnje, povjerenje potrošača i sl. Slabosti: slab menadžment, nedostatak kvalitetnog osoblja, nepovjerenje potrošača, nerazvijeni distribucijski kanali i sl. Vanjsko okruženje nam nudi prilike koje mogu biti: otvaranje novih tržišta, promjena poreznih stopa, novi distribucijski kanali, povećanje potražnje i sl., no postoje i prijetnje koje mogu biti: tehnološki napredak, promjena ukusa potrošača, smanjenje ukupne potražnje, promjene poreznih stopa i sl.

3. Turizam

Iako postoji mnogo definicija turizma i raznih tumačenja, prema Walteru Hunzikeru (1942: 21) „Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako njime nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“ Turizam je značajan, za neke države čak i najvažniji izvor prihoda. Ne samo što donosi znatan priljev novca, već i stvara nove mogućnosti zapošljavanja u uslužnom sektoru (prijevoz, hoteli, apartmani, zabavni parkovi, muzeji i sl.)

„Turizam je jedan od najvećih i najvažnijih gospodarskih sektora, zbog svog doprinosa BDP-a, stopa zaposlenosti, izvoz, a time i gospodarski razvoj i rast to je važan mehanizam gospodarskog razvoja i važan generator novih radnih mjesta u mnogim zemljama.“ (Banožić, 2015.)

„Globalni turizam predstavlja oko 10% svjetske ekonomoske aktivnosti, 7% globalne trgovine i 1 od 10 radnih mjesta.“ (Barišić, Cvetkoska, 2020.)

3.1. Vrste turizma

Iako poznajemo mnogo vrsta turizma, ovo je osnovna podjela koja obuhvaća „tri vrste turizma – domaći turizam (građani putuju unutar granica svoje zemlje), međunarodni odlazni turizam (outbound – koji broji putnike iz neke zemlje u inozemstvo), te međunarodni ulazni turizam (inbound – kod kojeg pratimo dolaske iz inozemstva)“ (Damir Demonja, 2010.) . Postoje čak 73 vrste turizma, a to su: aktivni turizam (glavni motiv je rekreacija), agroturizam (turizam uz aktivnosti na seoskom gospodarstvu), alkoholno krstarenje, alternativni turizam, atomski turizam, avanturistički, boat sharing, cikloturizam, dentalni, domaći, enoturizam, esperimentalni, ekstremni, ekoturizam, gastro, genealoški, geoturizam, halal turizam, industrijski, inkluzivni, iskstveni, kampiranje, književni, kongresni, kreativni, kulturni, LGBT, lovni, luksuzni, medicinski, modni, motociklistički, muzički, nautički, obilazak uz pratnju, održivi, opskurni, politički, porođajni, poslovni, promatranje ptica i kitova, ratni, religijski, ribolovni, riječni, romantični, ruralni, safari, seksualni, seoski, set-jetting, slam, solo, sportski, solidarni, svemirski, šoping turizam, turizam fenomena, turizam katastrofe, ljepote, medenog mjeseca, militarističkog nasljeđa, turizam posljednje šanse, rekreacijskih droga, turizam u džungli, virtualni, vodeni, volonterski, vrtni, wellness, zdravstveni, zimski te znanstveni turizam.

3.2. Važnost turizma za ekonomiju

U Hrvatskoj se prvi puta spominje turizam u 19. stoljeću i od tada ima velik doprinos za gospodarski razvoj. Gržinić (2017) navodi Hrvatsku kao ekološko blago Europe, sa 47% kopna i 39% mora te su proglašeni posebno zaštićenim područjima i područjima očuvanja. Iako postoje prirodne ljepote duž cijele Hrvatske kroz sva godišnja doba, ipak ju karakterizira sezonalnost. To je jedan od najvećih i najvažnijih gospodarskih sektora zbog dopinosa BDP, stopa zaposlenosti, izvoz, a time i gospodarski rast i razvoj. „Važan mehanizam gospodarskog razvoja i važan generator nobih radnih mjesta u mnogim zemljama. Nadalje, to je oduvijek bilo

područje od velikog interesa za vlade zemalja u razvoju u njihovim nastojanjima da povećaju ekonomsku korist od turizma.,, (Banožić i sur., 2015)

Osobita važnost je u tome da se turizam može pronaći u gotovo svim sferama društvenog i ekonomskog razvoja. Kako navodi Hodžić, Bogdan i Bareša (2020) riječ je o jednoj od najdinamičnijih i nasloženijih aktivnosti među suvremenim društveno-ekonomskim fenomenima koji utječe na socioekonomski razvoj i dugoročni rast kroz različite kanale.

Turizam svojim brojnim pozitivnim utjecajima doprinosi ekonomiji. Za početak rast bruto domaćeg proizvoda – većina izdataka turista će se uračunavati u osobnu potrošnju, dok pod investije spada svako trošenje novca od strane poduzeća za obavljanje poslova u svrhu turizma. Kroz određene faktore turistički izdaci će utjecati i na druge djelatnosti koje pak direktno ili indirektno utječu na povećavanje BDP-a. Glavnim problem smatra se težak izračun, odnosno teško je izračunati i procijeniti što je zapravo spada u turizam. Problemi kod izračuna nastaju zbog nenaplativnosti usluga, neobračunatih usluga, apstraktnih troškova, raspodjela javnog i privatnog prihoda, društvenih troškova i koristi te javnih dobra. Kroz četiri metode moguće je pratiti turističke izdatke i primitke, a to su direktno promatranje izdataka, direktno promatranje primitaka, anketiranje turista i ankete u kućanstvima. Iako svaka metoda ima prednosti i nedostatke, te je najbolje koristiti kombinaciju istih.

Sljedeća je turistička potrošnja, a upravo je to ono što pokreće ekonomske učinke turizma te ona označava svu potrošnju koja proizlazi od privremenih posjetitelja. „Pojam turističke potrošnje promatra se kao akt potrošnje pojedinca na različite proizvode i usluge u pripremi i realizaciji turističkog putovanja i boravka na određenom turističkom receptivnom području bez obzira na sredstva za potrošnju.“ (Čavlek i dr., 2011.) Kroz razvoj turizma omogućuje se raspodjela bogatstva što omogućuje stvaranje turističke potražnje i na takvim područjima postoji velika mogućnost za rast turističke ponude.

Nadalje, indirektno i direktno zapošljavanje kao jedna od važnijih funkcija turizma koje obuhvaća zapošljavanje na radnim mjestima koji su usko povezani s turizmom (usluga prijevoza, ugostiteljstvo, turističke agencije..), ali i djelatnosti koje opskrbljuju upravo te djelatnosti (građevina, vodoopskrba i sl.) Vrlo je teško izračunati točan broj zaposlenih u turizmu upravo zbog indirektnih radnih mjesta koje utječu na turizam, ali nisu usko povezani.

I za kraj rast kapitalnih investicija koje se definiraju kao „vrednovanje prirodnih i kulturnih resursa te ulaganje u financijsku i materijalnu vrijednost, znanje i ljudske potencijale u sadašnjosti kako bih se ostvarili pozitivni učinci u budućnosti.“ (Bartoluci, 2013.) Ulaganje u

infrastrukturu potiče rast potražnje i potrošnje, te otvara nova radna mjesta zbog čega je potrebno uskladiti učinkovitost, ekološku odgovornost, održivi razvoj, ali pratiti i trendove.

Nasuprot tome, postoje i negativni ekonomski utjecaji, a to su visoka razina sezonalnosti, rast cijena proizvoda i usluga u turizmu, rast cijena nekretnosti, niska stopa povrata na kapitalna ulaganja i dr.

„Sezonalnost označava ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svode uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana. Većinom su to putovanja motivirana odmorom i zabavom.“ (Čavlek i dr., 2011.) Pokušavajući smanjiti sezonalnost koristi se turistička ponuda s produžetkom turističke sezone.

Rast cijena i proizvoda u sezoni nastaje zbog želje za većom zaradom. Kako bi se povećala kvaliteta turističke ponude, nastoji se uvoziti potrebnih resursa što pak dodatno košta. Također, razlog je i povećanje potražnje, zbog čega se ponuda smanjuje, a cijena raste. Također, rastu i cijene nekretnosti zbog intenzivnog razvoja turizma na određenom području (npr. uz more) što dovodi do potrebe izgradnje dodatnih turističkih kapaciteta.

Susrećemo se i s niskom stopom povrata na kapitalna ulaganja, investitori prepoznaju atraktivnost destinacije, tako ulažu u zemlje u razvoju i taj kapital većinom dolazi iz inozemstva, te nakon sezone profit odlazi u inozemstvo.

Potrebno je spomenuti jedno od najvažnijih načela u poslovanju, a to je načelo učinkovitosti. „Učinkovitost se također može definirati kao sposobnost postizanja ciljeva uz minimalnu upotrebu dostupnih resursa, te predstavlja jedno od najvažnijih načela u svakom poslovanju te je jedan od najvažnijih pokazatelja uspješnosti poslovanja“ (Cvetkoska i Fotova Čiković, 2011)

Svake godine bilježimo rekordne turističke sezone (izuzev Covid 19 pandemije) te je RH država s najvećim udjelom turizma u BDP-u u Europi. „Gospodarski udio svih sektora u BDP-u prikazuje određenu otpornost na gospodarsku krizu, što znači da Republika Hrvatska ovisi o vremenskim uvjetima u periodu turističke sezone. „ (Hr - turizam, <https://croatia.hr>)

4. Turizam Koprivničko – križevačke županije

Koprivničko – križevačka županija podijeljena je na 3 grada: Koprivnica, Križevci i Đurđevac, te broji 22 općine: Drnje, Koprivnički Ivanec, Đelekovec, Ferdinandovac, Podravske Sesvete,

Rasinja, Sokolovac, Gola, Gornja Rijeka, Hlebine, Kalinovac, Kalnik, Kloštar Podravski, Koprivnički Bregi, Legrad, Molve, Novigrad Podravski, Novo Virje, Peteranec, Sveti Ivan Žabno, Sveti Petar Orehovec i Virje, te 264 naselja.

Prvi pisani dokumenti pojavljuju se tek u 13. stoljeću. Grad Križevci prvi puta se spominju 1193. godine, Koprivnica 1356. godine, a Đurđevac 1267. godine. Koprivničko – križevačka županija nudi brojnu turističku ponudu upravo zbog povijesnog dijela, ali i prirodnih ljepota.

Dolasci turista po županijama					
ŽUPANIJA	DOLASCI TURISTA (u 000)		INDEKS 2021./2020.	STRUKTURA (u %)	
	2020.	2021.		2020.	2021.
Zagrebačka	42	79	188,1	0,6	0,6
Krapinsko-zagorska	89	151	169,7	1,3	1,2
Sisačko-moslavačka	13	13	100,0	0,2	0,1
Karlovačka	102	220	215,7	1,5	1,7
Varaždinska	45	72	160,0	0,6	0,6
Koprivničko-križevačka	7	13	185,7	0,1	0,1
Bjelovarsko-bilogorska	10	15	150,0	0,1	0,1
Primorsko-goranska	1.323	2.212	167,2	18,9	17,3
Ličko-senjska	267	484	181,3	3,8	3,8
Virovitičko-podravska	7	10	142,9	0,1	0,1
Požeško-slavonska	9	15	166,7	0,1	0,1
Brodsko-posavska	15	25	166,7	0,2	0,2
Zadarska	800	1.299	162,4	11,4	10,2
Osječko-baranjska	43	75	174,4	0,6	0,6
Šibensko-kninska	400	705	176,3	5,7	5,5
Vukovarsko-srijemska	29	36	124,1	0,4	0,3
Splitsko-dalmatinska	1.223	2.309	188,8	17,5	18,1
Istarska	1.736	3.372	194,2	24,8	26,4
Dubrovačko-neretvanska	455	967	212,5	6,5	7,6
Međimurska	39	64	164,1	0,6	0,5
Grad Zagreb	342	634	185,4	4,9	5,0
UKUPNO	7.001	12.776	182,5	100,0	100,0

Tablica 3. Dolasci turista po županijama 2020./2021. – izvor: Republika Hrvatska Izdanje 2022. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Iz tablice možemo vidjeti kako je broj turista u 2021. godini znatno veći nego u 2020. godini. Istarsku županiju posjetilo je najviše turista, njih čak 3.372.000, a najmanje posjećena županija je Virovitičko – podravska županija s 10.000 posjetitelja. Koprivničko-križevačka županija u 2021. godini broji 13.000 posjetitelja, dok je u 2020. godini brojila 7.000 posjetitelja.

4.1. Aktivni turizam KKŽ

U aktivni turizam u Koprivničkoj – križevačkoj županiji spada Dravska avantura, Podravina Adventure te cikloturizam.

4.1.1. Dravska avantura

Drava je druga po duljini rijeka u Hrvatskoj, izvire u talijanskim planinama i teče kroz Sloveniju, Austriju i Mađarsku. Drava je plovna i iskorištava se za dobivanje električne energije, dok se pijesak i šljunak vade i rabe kao građevni materijal. Dravska avantura nudi putovanje Dravom u kanuima te otkrivanje ljepote prirode.

4.1.2. Podravina Adventure

Rafting i kanuing rijekom Dravom

Registrirana kanuing staza „Drava tour adventure“ prostire se na duljini od čak 12 kilometara i cijelom svojom dužinom predstavlja jedan od najljepših i najočuvanijih tokova rijeke Drave. Start staze je u Brodiću, pokraj Općine Ferdinandovac, a završava u panonskom otoku – Križnica u Općini Pitomača. Kroz stazu se 3 puta prolazi kroz mađarski dio rijeke.

Bike & Boar Podravina

Upoznavanje Podravine vožnjom bicikla ili brodom kroz kružnu rutu od 70 kilometara vožnje biciklom, te 12 kilometara vožnje brodom. Put obuhvaća prolazak kroz jezera u Batinskama, rodnog mjesta poznatog slikara Ivana Lackovića Croate, te posjet Etno kući obitelji Karlovčan te degustacija domaćih sireva i vina.

Vožnja turističkim brodom ili čamcem

Ponuda koja obuhvaća vožnju brodom, čamcem ili gliserom. Također, nudi se i vožnja u rafting čamcu ili kanuu.

4.1.3. Cikloturizam

Cikloturizam kao jedna nova grana turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji obuhvaća čak 34 segmenata, 23 čvorišta, 482.5 kilometara staze, te čak 4878 metara penjanja.

4.2. Manifestacije

Renesansni festival (Koprivnica) je povijesna manifestacija u originalnom ambijentu, kroz scenske prikaze srednjovjekovnog života, viteštva, opsade, glazbe, plesa, lakrdijaštva posjetitelji mogu doživjeti prošlost. Četverodnevnu manifestaciju je 2021. godine posjetilo čak 50- tak tisuća posjetitelja.

Picokijada (Đurđevac) je manifestacija gdje se prikazuje „Legenda o Picokima“, odnosno scenski se prikazuje napad turskih osmanlija, te obrana Starog Grada Đurđevca. Također, odvijaju se i razne priredbe poput „Podravina od leta do leta“ – povorka aranžiranih kola koja prikazuju pojedine običaje, te izložba kolača pod nazivom „Mamica su štrukle pekli“.

Križevačko veliko (Križevci) spravišće je manifestacija s nizom priredbi od kojih centralno mjesto zauzima scenski prikaz pomirbe „kalnička šljivara“ i „križevačkih purgera“.

Podravski motivi (Koprivnica) gdje se Koprivnica pretvara u sajam naivne umjetnosti na otvorenome. Prikaz bogatstva i raznolikosti likovnog izričaja slikara poniklih iz Hlebinske škole. Također, jedinstvenost je i u jelima od koprive, te folkoru i podravskoj glazbi.

Pisanica od srca je zapravo tradicionalni hrvatski, uskršnji običaj gdje se boju jaja, no ovdje je riječ o velikim uskršnjim jajima u maniri naive (materijal poliester, visina 2,05 m, širina 1,50 m) koja su izložena na trgovima gradova, ali i općina.

Velika martinjska špelacija (Križevci) kroz običaje i tradicije po Križevačkim statutima i Koprivničkim regulama provodi sastanak tridesetak „martinjskih biskupa“ iz cijele regija, te oni među sobom biraju Velikog meštru martinjskog ceremonijala. Kroz jedinstven ritual na kraju krste mošt u vino.

Virovska prkačijada (općina Virje) okuplja svjetske majstore slastičarstva i gastronomije gdje se peču tradicionalnih starinski kolači. Također uključuje izložbe, stručna predavanja i radionice, te natjecanja.

Međunarodni folkorni festival „Iz bakine škrinje“ (Koprivnica) okuplja mlade koji predstavljaju folklorno nasljeđe svojih domovina. Uz ples i tradicionalnu nošnju, organizira se i predstavljanje autohtonih nacionalnih instrumenata.

Gruntovčanjada (Sigetec) je manifestacija u spomen na legendarnu seriju Gruntovčani, a koja je upravo najvećim dijelom snimana u Sigecu. Program je također vezan na prikaze starih običaja, recitacija i svirke.

Velika Gospa (Molve), Molve kao najveće marijansko svetište sjeverne Hrvatske gdje upravo na dan Velike Gospe okuplja vjernike iz cijele Hrvatske. Stara proštenišna crkva sadrži kapelu sa čudotvornim kipom Majke Božje Molvarske.

Dan Svetog Marka Križevčanina (Križevci) je veliko hodočasničko odredište gdje se slavi Marko Stjepan Krizin Križevčanin koji je u akciji „čišćenja“ katolika uhićen, okrutno mučen i ubijen zbog čega ga je Papa Ivan Pavao II proglasio svetim.

Ribolovci svome gradu (Koprivnica), ribolovno područje KKŽ izuzeto je bogato vodenim površinama, stoga se najpoznatija ribička manifestacija održava baš u Koprivnici. Manifestacije traje 2 dana gdje se ekipe natječu u spremanju „fiša“ dok posjetitelji mogu pecati šarane u velikom bazenu i kušati specijalitete.

Dani plemstva (Gornja Rijeka) gdje se oživljuje doba potkalničkih plemkinja i plemića, te se održava izbor najplemkinje i najplemića. Također možete vidjeti malonogomentni turnir „Zlatna podvezica“.

4.3. Prirodna baština

Prirodnu baštinu čine elementi prirode koji je nekim aktom države stavljen pod zaštitu kako bi se očuvale njegove izvorne vrijednosti.

Mura – Drava prvi je regionalni park u RH, te je najveće zaštićeno područje u RH.

Park (kraj poljoprivredne škole u Križevcima) – spomenik parkovne kulture zbog starosti stabala koje sadrži (oko 130 godina), park je poseban jer ima estetsku, kulturno – povijesnu i hortikulturnu vrijednost.

Park (kraj OŠ V. Nazora u Križevcima) – jedan je od spomenika parkovne arhitekture u kojem se nalaze mnogo stabala koji su vrijedni poput veliko stablo divljeg kestena, lipe piramidalnog rasta i sl.

Livade (u Zovju) - spomenik prirode kod Đelekovca stanište je Velikog livadnog plavca i Zagasitog livadnog plavca koji se ubrajaju u ugrožene i ranjive europske vrste leptira.

Repaš – spomenik prirode gdje se ističu stabla poput hrasta lužnjaka, visokih 24 – 28 metara te starosti istog čak oko 370 godina.

Čambina – značajni krajobraz područje je barskog ekosustava Male i Velike Čambine gdje kroz raznolikost flore i faune daju raznolikost i specifičnost istog.

Kalnik – najviše područje planine Kalnik u Križevcima, koji je zbog svojih specifičnih geoloških i geomorfoloških osobina je zaštićen.

Župetnica – park šuma koja predstavlja „pluća“ grada Križevaca, a glavna uloga je odmor i rekreacija. Zapravo je riječ o miješanom šumskom kompleksu u kojem se nalaze hrast kitnjak, obični grab i crna johe&hellip.

Veliki Pažut – smjestio se na ušću rijeke Mure u Dravu, u blizi Legrada. Posebnost je u ispresječenosti kanala i pješčanim dinama, sa brojnim šljunkovitim nanosima i niskim obalama.

Crni jarki – posebno botanički rezervat šumske vegetacije – nalazi se u Kalinovcu koji je zaštićen zbog prisutnosti crne johe.

Dugačko brdo – nalazi se u blizini Koprivnice, a čini ju mješana šumska sastojina, od čega je najzastupljenija bukva.

Mali Kalnik – izdvojeni dio planine Kalnik, sa ciljem očuvanja botaničkih vrijednosti koji se nalaze u vegetaciji stijena zbog čega je i specifičan reljef, sastav tla, klime itd.

Đurđevački pijesci – posebno –geografski botanički rezervat, jesu posljednji, nepošumljeni ostatat dugog pojasa Podravske pijesaka, tj. „Hrvatske Sahare“. Cilj je očuvati preostali dio pješčanih naslaga.



Slika 4. *Đurđevački pijesci*, izvor: Turistička zajednica Grada Đurđevca

4.4. Smještaj

„Smještajni objekti podrazumijevaju poslovni objekt kojim posluje ugostitelj (može biti pravna ili fizička osoba koja je registrirana za obavljanje ugostiteljske djelatnosti) ili pak pravna osoba koja nije ugostitelj, ali pod uvjetima propisanim zakonom za ugostitelja može obavljati ugostiteljsku djelatnost.“ (NN br. 88/07, 58/08, 62/09)

U osnovne smještajne objekte spadaju objekti kao skupina hoteli (hotel baština, hotel, aparthotel, turističko naselje, turistički apartmani te pansion).

Privatni smještaj označava smještajni kapacitet u vlasništvu fizičke osobe za koje je potrebno odobrenje nadležnog Ministarstva uz zadovoljenje minimalnih tehničkih uvjeta. Vrste privatnog smještaja su: soba u domaćinstvu, apartman, studio apartman, kuća za odmor, te kamp u domaćinstvu.

Hoteli u KKŽ su: Hotel Podravina, Hotel Zrinski, Hotel Zlatan i Marinela, Hotel Bijela kuća, Hotel Picok, Hotel Kalnik, te Hotel Crna mica Hampovica.

Hosteli: Hostel Križevci i novootvoreni Hostel Borik.

Apartmani i sobe su: Apartman Cecilia, Apartman Florek&Florica, Apartmani Koprivnica, Apartman Malia, Apartman Kopriva, Apartman Cili, Apartmani Marbis, Apartman Tina, Apartman Ladin gaj, Apartman Skitnica, Apartman kod Kraljevih, Studio apartman Ivan Lovković, Sobe Vršić, Sobe Lepirac d.o.o., Sobe za iznajmljivanje Bike&bed house, Apartman Amigo, Apartman ***, Apartman One, Studi apartman Kristina, apartmani i sobe restorana Klara, Sobe i apartmani Novosel, te Studio apartman Red Panthers.

Seoski turizam na području KKŽ čine: Ruralna kuća za odmor Ivančan, OPG Ljiljana Kandučar, Seoski turizam Rakić, Sunčano selo Jagnjedovac, Seljačko domaćinstvo – Izletište Jastrebov vrh, Obiteljsko izletište Novak, Ruralna kuća za odmor Marijana, Seljačko domaćinstvo Tara, te Ruralna kuća za odmor Surkuš.

Kuće za odmor čine: Kuća za odmor Japin breg, Kuća za odmor Breza, Kapetanova kuća, Bakina kuća za odmor, Kuća za odmor Four Seasons, Kuća za odmor Luna, kuća za odmor Holiday Home Kalnik, Kuća za odmor Dravski raj, Smještaj Zajec, Kuća za odmor i proslave Mirna, Kuća za odmor Kristina, Kuća za odmor Paunovac, Ruralna kuća za odmor „Lovrak“, Villa Gold, Kuća za odmor Šoderica.

Ukupno brojimo dva kampa koji su registrirani pod nazivom Kamp odmorište Cerine i Kamp Aquaterra Lake Resort.

U ostale skupine ubrajamo: Lovački dom Čambina, Planinarski dom Kalnik, Prenočište Lovačka kuća Sokolovac, Lovački dom Peski, Centar Mariapoli Faro i Pansion „Legrađanka“.

4.5. Etno zbirke

Etno zbirke su specijalna vrsta „muzeja“ u kojem se sakupljaju, čuvaju, izlažu, proučavaju, objavljuju te populariziraju predmeti i druge vrste dokumenata koji svjedoče o načinu života i kulturi pojedinih ljudskih zajednica ili društava u različitim povijesnim razdobljima. U Koprivničko – križevačkoj županiji brojimo 4 etno zbirke, a to su: Etno – kuća Večenaj, Etno muzej Slavko Čamba, Etnografska zbirka Josipa Cugovčana, Etno kuće obitelji Karlovčan.



Slika 5. Etno kuća obitelji Karlovčan, Brodić, izvor: Turistička zajednica Koprivničko – križevačke županije

4.6. Muzeji

„Muzej je ustanova ili zgrada u kojoj se čuvaju, proučavaju i izlažu zbirke starina i umjetnina, prirodnoznanstvenih, tehničkih i sličnih predmeta. Dijele se na znanstvene i umjetničke muzeje.“ (Vukonić, 2010.)

Na području KKŽ brojimo 3 muzeja, a to su: Muzej grada Koprivnice, Gradski Muzej Križevci te Muzej grada Đurđevca. U muzeju grada Koprivnice prikazuje se povijest Koprivnice kroz kulturne, arheološku, etnološku, i sakralnu umjetnost. Gradski muzej Križevci kroz više izložbenih prostorija stalnog postava prikazuje kulturni i povijesni razvoj grada i područja, arheološke nalaze, listine, etnografske predmete ali i vrijedna umjetnička djela, u dvorištu muzeja formiran je etno – park s primjercima tradicionalne drvene arhitekture kalničkog Prigorja. Dok u Muzeju grada Đurđevca nude interpretacijski cenar Picokijade, a u potkrovlju se nalazi stalni postav slika hrvatskih umjetnika s kraja 19. st i 20. st, te dio bogate donacije umjetnina Ivana Lackovića Croate. Trenutno je izložba Hunderwassera i Hasegawe, a u posljednjih 2 godine bile su značajnije izložbe djela Chagalla, Picassa, Dalia...



Slika 6. Izložba „Orijent&Okcident“ Hundertwasser i Hasegawa, Muzej grada Đurđevca (foto: Muzej grada Đurđevca)

4.7. Galerije

Galerijom se smatraju prostori u kojima su izložena umjetnička djela, odnosno likovne umjetnosti. U galerijama se obično izlažu slike, ali i fotografije, ilustracije i skulpture. Također, u galerijama se često održavaju i kulturni događaji poput muzičkih koncerata i književne večeri.

U koprivničko – križevačkoj županiji brojimo mnoge galerije, a to su: Galerija Koprivnica, Likovna galerija gradskoj muzeja Križevci, Galerija naivne umjetnosti Hlebine, Galerija Josip Generalić, Galerija Ivan Večenaj, Galerija Mijo Kovačić, Galerija Ivana Lackovića Croate, Galerija Ivan Sabolić, Galerija Tomo Balažin, Memorijalna zbirka Josip Turković, Biblijski vrt mira, Ekološki vrt mira, te Park znamenitih Podravaca i rijeke Drave.



Slika 7. Biblijski vrt mira, Kalnik, izvor: Turistička zajednica Koprivničko – križevačke županije

4.8. Gastro

„Gastronomija je dio kulture, baštine, običaja i svakodnevnog života ljudi. U Podravini i Prigorju (KKŽ) nude se razna tradicionalna jela poput jela od mesa i riječnih riba, razni suhomesnati domaći specijaliteti (sušeni dimljeni jezik, buncek, hladetina, šunka..), te prilazi poput krumpira, riža, žganci s mlijekom, tjestenine i sl.“ (Vukonić, 2010.)

Raznu gastro ponudu na ovom području može se probati i okusiti na sljedećim registriranim objektima: Podravska klet, Pivnica Kraluš, Hotel Zlatan, Sunčano selo, Restoran Katarza, Hotel Picok, Restoran i pivnica Stari grad – Đurđevac, Lovačka kuća Sokolovac i Seoski turizam Rakić.



Slika 8. Restoran i pivnica Stari grad – Đurđevac, izvor: Muzej grada Đurđevca

4.9. Restorani i vinarije

Restoran je poduzeće registrirano kao ugostiteljski objekt gdje se kuhaju jela, a zatim se prodaju i uslužuju u istome. Vinarija je pak mjesto gdje se vino njeguje, drži u bačvama i pretače za trgovinu, ali neke vinarije nude mogućnost degustacije ili pak posjeti istog.

U Koprivničko – križevačkoj županiji mnoštvo je restorana, a registrirani su pod nazivima: Restoran „Prigorski dvori“, Restoran „Podravska klet“, Restoran Križevačka pivnica, Pizzeria Grof, Restoran Zrinski, Pivnica „Đurđevačka iža“, Restoran Klara, Restoran Gornjevinska klet, Restoran Tomislav, Restoran Royal, Restoran Belo Virje, Bistro Ribička hiža Virje, Pivnicica Đurđevačka hiža – Hotel Picok, Restoran „Mia“, Pivnica Kraluš, Restoran i pivnica Stari grad Đurđevac, Planinarski dom „Kalnik“, Pizzeria Kavalir, Kušaona vina i izletišta Vidova suza, Seoski turizam Gudan, Pizzeria Harly, Katarza Restaurant & Catering, Restoran&coctel bar Calypso, Calypso Pub, Restoran „Fakin“, Pizzeria Popaj, Pizzeria Fortuna 1, Pizzeria Kalimero, Bistro&Pizzeria Klopizza, „Lovačka kuća“ Sokolovac, Restoran Bijela kuća i Restoran Zlatan. Dok se od vinarija nude: Zadruga Podolski, Vinarija Pomona, Vinarija Matočec, Vinarija Koren, Vinarija Kamenjak, Vinogradarstvo Benkek, Vinarija Cik, Vinarija Šipek, Vinarija Gašparić, Vinarija Vujić, Vinarija Kostanjevac, Vinarija Badel 1862 d.o.o., Vinarija Ban, OPG Petar Cik, OPG Dragutin Kamenjak i Vinarija Topolovčan.



Slika 9. Restoran Podravska iža – Starigrad

4.10. Izletišta

„Izletišta je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju topla i hladna jela te pića i napici za najviše 50 gostiju istodobno.“ (čl.8. Pravilnika o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu)

U Koprivničko - križevačkoj županiji može se posjetiti čak 4 izletišta.

Izletišta Gudana kao obiteljsko seosko gospodarstvo najpoznatije je hedonističko odredište u Općini Radinja. Nude razne vrste vrhunskih vina, ali i specijalitete podravske kuhinje.

Izletišta Grofova Hiža nalazi se u Gabajevoj Gredi gdje se također nalazi i galerija slikarstva, mogućnost jahanja pony-a, te se nalazi ribnjak s Koi ribicama. Također nudi mogućnost održavanja raznih proslava.

Izletišta OPG Jurjević nalazi se u Peterancu, a svojim posjetiteljima pruža mogućnost održavanja raznih proslava, ali i jednodnevne izlete uz kombinaciju raznih sportskih događaja uz mogućnost pripreme hrane.

Izletišta Novak smješteno u Križevcima koji nude bogatu gastronomsku ponudu s čak 400 sjedećih mjesta.

4.11. Kulturno dobro

„Kulturno dobro je svako dobro od državnog interesa koje uživa osobnu državnu zaštitu.“
Odnosno, kulturno dobro je kulturna baština koja pripada određenoj skupini ili društvu te uključuje nepokretne i/ili pokretne materijalne predmete.

Kuća Oštrić sagrađena u 19. stoljeću s prisutnim značajkama kasnobaroknog oblikovanja, a nalazi se u Križevcima.

Priprema slastice bregofska pita nalazi se u Koprivničkim bregima. Kulturno dobro je upravo zbog umijeća pripreme tih slastica koja se prenosi usmenim putem već generacijama.

Zgrada Pivnice u Koprivnici sagrađena je u 18. stoljeću u baroknom stilu, te ima važnu urbanističku ulogu s obzirom da zatvara glavni gradski trg.

Pil Presvetog Trojstva u Cvetkovcu u baroknom stilu na kojemu je isklesan skulpturalni prikaz Presvetog Trojstva, te je prikaz jedinstven po smještaju golubice Duha Svetoga podno Kristovih nogu.

Ostala kulturna dobra su: Umijeće ukrašavanja uskršnjih jaja – pisanica u Podravini, Ostaci gradske utvrde s oružanom, slikanje uljanim bojama na staklu u maniri naive „Hlebinske slikarske škole“, Medičarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije, Skup građevina muzeja Podravke, Legenda o Picokima, Spomen područja „Danica“, Kuća Malančec, Kulturno – povijesna cjelina grada Koprivnice, Ivanečki vez, Tradicijska okućnica, Umijeće izgradnje i sviranja gajdi i duda u istočnoj i središnjoj Hrvatskoj, Dvorac Inkey, Dvorac Gornja Rijeka, Stari grad Mali Kalnik, Zgrada u Koprivnici, Židovsko groblje u Koprivnici, Zgrada željezničkog kolodvora u Koprivnici, Zgrada zavičajnog muzeja u Kalinovcu, Zgrada stare škole u Virju, Zgrada Muzeja grada Koprivnice, Zgrada u Križevcima, Sinagoga u Koprivnici, Stambena tradicijska građevina, Stari grad Veliki Kalnik, Stari grad Đurđevac, Stara bolnica s kapelom sv. Florijana i pilom Trpećeg Krista, te brojne zgrade u Koprivnici.



Slika 10. Dvorac Inkey, Rasinja

4.12. Turističke agencije

„Turističke agencije osmišljene su i osnivaju se ponajprije zbog olakšavanja mnogih ključnih elemenata kad je u pitanju jedno turističko putovanje. Bez njih, turisti bi sami morali uspostavljati kontakte s brojnim prometnim organizacijama, mnogim smještajnim objektima i drugim ustanovama u nekoj turističkoj destinaciji, bila to država, grad ili regija.“ (Vukonić, 2010.)

Turistička agencija Marbis Tours, Putnička agencija Euro-tours, Turistička agencija Niba tours, Turistička agencija Blagec turist, KTC putnička agencija dd, Turistička agencija Alpe-adriatours, Turistička agencija Koncept putovanja d.o.o., Marija turist d.o.o. putnička agencija, Podravina express tours turistička agencija i Silvija turist su turističke i putničke agencija u Koprivničko – križevačkoj županiji.

5. Strateško upravljanje turizmom KKŽ

KKŽ se nalazi na sjeverozapadnom dijelu RH s površinom od 1.748 km² što ju čini 17. po veličini županija u RH. Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021.-2027.

godine i vizija razvoja Koprivničko-križevačke županije usklađeni su s Nacionalnom razvojnom strategijom RH.

„Nacionalna klasifikacija predstavlja statistički temelj za učinkovitu provedbu regionalne razvojne politike, socioekonomske analize te realizaciju ciljeva socijalne i ekonomske kohezije.“ Stoga prema nacionalnoj klasifikaciji statističkih regija 2021. (HR_NUTS 2021.) (NN 125/19) koja je stupila na snagu 1. siječnja 2020. godine KKŽ se nalazi u regiji Sjeverna Hrvatska.

„Indeks razvijenosti je pokazatelj koji omogućava mjerenje stupnja razvijenosti JLP(R)S-a. Prema indeksu razvijenosti koji je u primjeni od 1. siječnja 2018. godine, a temeljem Odluke o razvrstavanju JLP(R)S prema stupnju razvijenosti (NN 132/17) KKŽ se nalazi u II. skupini razvijenosti s indeksom razvijenosti 98,493% i ima status potpomognutog područja. Grad Koprivnica čija je vrijednost indeksa razvijenosti najviša u KKŽ i iznosi 108,851% nalazi se u VIII. skupini dok se Grad Križevci nalazi u VI. skupini s indeksom razvijenosti od 102,822%. Grad Đurđevac i Općina Kalinovac nalaze se u V. razvojnoj skupini.“ (Oglasna ploča KKŽ - a <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>)

Zaključak prema nacionalnoj klasifikaciji i indeksu razvijenosti prikazan je u tablici 4.12.

Potrebe za razvoj	Prometna povezanost (brza cesta DC 10 do Koprivnice i Mađarske, početak Podravske ceste te završetak drugoga kolosijeka željezničke pruge Križevci – Mađarska) Usmjeriti sredstava JLS područjima s nižim indeksom razvijenosti
Potencijal	Pogodan položaj (geografski i prometni) Statusom potpomognutoga područja – dodatne mogućnosti u korištenju ESI fondova.

Tablica 11. Razvojne potrebe i razvojni potencijali KKŽ

U prethodno navedenom tekstu mogu se očitati brojne turističke atrakcije i potencijali KKŽ u području turizma. U dolje navedenoj tablici mogu se očitati dolasci i noćenja turista u RH, te udio KKŽ u istome.

	Ukupno	Postotak
Republika Hrvatska	12 775 794	100%
Koprivničko-križevačka županija	13 125	0.10%

Tablica 12. Dolasci i noćenja 2021. godine u RH i KKŽ, izvor:
<https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190>

Iz tablice možemo vidjeti kako KKŽ bilježi slabe gospodarske rezultate u odnosu na cijelo područje RH. Samo 0.10% dolazaka i noćenja ostvaruje KKŽ. U daljnjem razdoblju potrebno je proširiti turističku ponudu, povećati smještajni kapacitet te promicati kulturnu baštinu. Prema podacima DZS-a, u 2019. godini ukupan broj dolazaka i noćenja turista iznosi 35.010.

Povoljan geoprometni položaj nudi mogućnost daljnjeg razvoja turizma. Također, dostupnost potpora za postojeće, ali i nove poduzetnike, resursi za razvoj poljoprivredne proizvodnje i turizma te dostupnost sredstava ESI fondova poduzetnicima i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima za investicije u razvoj uvelike su razvojni potencijali KKŽ. S druge strane, razvojne potrebe su povezivanje malih gospodarstva s velikima, usmjeravanje na inovacije i tehnološki razvoj ulaganjem u zelenu i digitalnu tranziciju, brendiranje županije kao turističke destinacije, povećanje smještajnih kapaciteta i sl.

5.1. Usklađivanje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva

Zbog efikasnijeg upravljanja turističkim razvojem važan faktor je usklađivanje zakonskih okvira koji imaju doticaj s turizmom u cijelosti. U RH regulirano je s nekoliko specijaliziranih zakona, za početak Zakon o gradnji i prostornom uređenju, Zakon o šumama, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobra, Zakon u upravljanju državnom imovinom i sl. Sve ove propise potrebno je urediti i jasno opisati jer se u postojećim rješenjima investitori loše snalaze.

„Strategija razvoja turizma nudi konkretne mjere zakonodavne promjene koje se donose u više zakona. Zakon o prostornom uređenju i gradnji želi pojasniti način upravljanja etažiranim dijelovima u turističkim zonama zbog sprečavanja apartmanizacije i nenamjenskim raspolaganjem, omogućavanje, izgradnje golf igrališta na šumskom zemljištu bez potrebe

njihove prethodne prenamjene u građevinsko zemljište, omogućavanje prenamjene šumskog zemljišta u građevinsko područje gdje se grade zgrade, utvrđivanje samo dvije vrste turističkih zona (čvrsti objekti i kampovi), usklađivanje naziva i vrsta turističkih smještajnih objekata unutar propisa te uvrštavanje određenog broja vojnih zona na koje Ministarstvo obrane dugoročno ne računa u odgovarajuće prostorno planske dokumente jedinica lokalne samouprave.“ (Vukonić, 2010.)

5.1.1. Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja

Država nastoji mjerama izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja intervenirati u turističko tržište kako bi povećala zapošljavanje u okviru jednostavnijih i neformalnih oblika zapošljavanja te korištenje prilagodljivog oblika organizacije radnog vremena i odmora.

Glavni cilj koji se nastoji postići je povećati i poticati zapošljavanje u turističkom sektoru. „Kroz mjere aktivne politike zapošljavanja u turizmu potiče se zapošljavanje u istome, u obliku potpora za očuvanje radnih mjesta stalnih sezonskih radnika, odnosno u obliku sufinanciranja zapošljavanja osoba na određeno ili neodređeno vrijeme.“ (Narodne novine, Strategija razvoja turizma, 2022.)

Pročelnik Štimac je obrazložio sljedeća izvješća : „...Turizam na području županije u prošloj godini, Izvješće o mjerama provođenja Programa Energetika i prometna infrastruktura u prošloj godini te Izvješće o prirodnim nepogodama u prošloj godini na području županije. Sve navedene točke su usvojene.“ Upravo ova izvješća bi mogla biti od važnosti za rad i zapošljavanje u KKŽ. (Županijska skupština, <https://kckzz.hr/hr/novosti/item/2114-odrzana-7-sjednica-zupanijske-skupstine>)

5.2. Investicije

Dana 23.03.2022. objavljen je Javni poziv za sufinanciranje organizacije turističkih manifestacija županijskog značaja od strane KKŽ u iznosu od 120.000,00 kuna. Javni poziv namijenjen je turističkim zajednicama nositeljima organizacije turističkih manifestacija županijskog značaja, intenzitet donacije je do 20% od opravdanih troškova, ali ne više od 30.000,00 kuna za pojedinu manifestaciju.

Nadalje, prema KKŽ je održana radionica u sklopu Amazing Amazaon od Europe – Odgovorna zelena destinacija, na kojoj su predstavljeni dokumenti Akcijski plan razvoja tematskih staza

na području Koprivničko-križevačke županije i Strategija razvoja destinacije. Glavni cilj svih projektnih partnera je u kreiranju turističke ponude na enogastro ponudi, kulturnom i prirodnom bogatstvu, biciklizmu i riječnim aktivnostima koji bi se povezali u jednu cijelinu uz naglasak zelene destinacije i očuvanje okoliša.

Dana 19.05.2022. potpisani su ugovori kojima su dodijeljene financijske potpore za unaprijeđenje smještajnih kapaciteta na području KKŽ za 2022. godinu, koje su osigurane preko Javnog poziva raspisanog od strane županijske Turističke zajednice. Dodijeljeno je ukupno 354.000,00 kuna, a maksimalni iznos potpore bio je 20.000,00 po objektu. Glavni cilj je poticanje bavljenje turizmom, povećanje smještajnih kapaciteta i same kvalitete smještajne ponude.

Naziv projekta: Održivo upravljanje i povećanje atraktivnosti Đurđevačkih pijesaka, KK.06.1.2.02.0048

Hostel Borik u Đurđevcu otvoren je 2021. godine kao projekt prirodne baštine te je ujedno i nadogradnja na Hrvatsku Saharu i Muzej Grada Đurđevca. Kapacitet je 50-tak djece, te je u 2022. godini uvedena mogućnost hrane (petak, subota, nedjelja) za sve posjetitelje.



Slika 13. Hostel Borik, Đurđevac, izvor: Turistička zajednica grada Đurđevca)

Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci otvoren 2021. godine te koristeći najnoviju tehnologiju omogućen je interaktivni, multimedijalni i tehnološki koncept. Nudi mogućnost spoznaje Đurđevačkih pijesaka koji se temelji na znanstvenim saznanjima iz područja geologije, biologije i povijesti. Početak obilaska centra je u samom potkrovlju gdje se ispod zvjezdanog

neba gleda mitska priča, te se odlazi u preostalih 5 interaktivnih soba. Također, kupnjom ulaznice nude korištenje električnim biciklima kao ekološki prihvatljiv oblik prijevoza.



Slika 14. Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, izvor: autorica

Mini zoo – Đurđevac je osmišljeno kao etno selo sa kućicama kakve su bivale u prošlosti. U mini zoo Hrvatska Sahara, tj. zbirka životinja otvorena je svakim danom za sve posjetitelje. Danas broje oko 50-tak životinja (deve, magarci, patuljaste koze, ovce, autohtone peradi, ljame...)

Ukupna vrijednost ovih projekta je 17.319.657,97 kuna, od čega je EU sufinancirala projekt u iznosu od 13.678.947,16 kuna. Razdoblje provedbe projekta: 01.09.2015.-01.08.2021.

5.3. Korištenje EU fondova

Republika Hrvatska postala je jedna od korisnica sredstava iz EU fondova ulaskom u punopravno članstvo Europske Unije. „U razdoblju od 2014.-2020. RH je iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova na raspolaganju imala ukupno 10,676 milijardi eura. Prioriteti za turizam u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. su: jačanje gospodarstva primjenom istraživanja i inovacija, korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija, poslovna konkurentnost, promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije, klimatske promjene i upravljanje rizicima, zaštita okoliša i održivost resursa, povezanost i mobilnost te obrazovanje, vještine i cjeloživotno učenje. Mjere za turizam predstavljaju: razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja, temeljne usluge i

obnova sela u ruralnim područjima te ulaganje u razvoj šumskog područja i u poboljšanje održivosti šuma.“

EUQUALEN – projekt koji je prihvaćen od strane Regional Government od Friuli Venezia Giulia u okviru Regional Law on Cooperatio and International Partnership u cilju podizanja Europske kvalitete kulture u pristupu poduzetništva u KKŽ. Financirano i provedeno je čak 32 projekta. “Cilj projekta je poboljšanje razumijevanja i implementacija EU principa i standarda u cilju održivog lokalnog razvoja te ostvarivanje dodane vrijednosti u proizvodnom sektoru Županije spajanjem EU tržišnih principa i lokalnih društvenih standarda i očekivanja.” (PORA, 2020.)

INVEST PRO – projekt “Poticanje kapitalnih ulaganja u prekograničnom području Mađarska – Hrvatska”, te za cilj ima „definiranje potreba razvoja turizma u prekograničnom području prikupljanjem svih podataka o realiziranim turističkim projektima. Ukupna vrijednost iznos 127.871,19 eura. Važnost projekta za održivi turizam leži u potencijalnim stranim investicijama koje su potaknute ovim projektom.“ (Invest pro, <https://www.investpro.com.vn>)

5.4. Proaktivna fiskalna politika u turizmu

Fiskalna politika podrazumijeva odnos između države i poreznom (parafiskalnom) opterećenju u odnosu na poslovanje gospodarskih subjekata. Turizam kao najbrže rastuća industrija zahtjeva kontinuirane investicije radi ukupne korisnosti koje turizam donosi cijelom gospodarstvu. „Unatoč preferencijalnom statusu oporezivanja ugostiteljskih usluga porezom na dodanu vrijednost, fiskalno opterećenje dodane vrijednosti kao i ukupno fiskalno i parafiskalno opterećenje turističke aktivnosti veće je nego u zemljama relevantnog konkurentskog kruga što RH čini manje konkurentnom. Ministarstvo financija u suradnji s Ministarstvom turizma su nositelji reformi sa zajedničkim ciljem valoriziranje učinaka postojećeg fiskalnog i parafiskalnog opterećenja, sagledavanjem mogućnosti za moguće smanjenje fiskalne presije (PDV, porez na dobit, porez na plaće i sl.)“ (Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske; Izvještaj 11 (<http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-11-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>)

Glavni plan i strategija razvoja turizma RH se nalazi u Izvještaju 11: „Zadaća države u ovom smislu je pronalazak najboljeg rješenja za rasterećivanje turističkog sektora od porezne presije i parafiskalnih nameta kako bi se podigla ukupna konkurentnost turističkog sektora te

unaprijedio/ubrzao razvoj istog.“ (Izvještaj 11, <http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-11-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>) Za poboljšanje imidža RH osim brzog i učinkovita uklanjanja velikog broja administrativnih barijera potrebno je održavati barem jednu investicijsku konferenciju godišnje.

„Osim održavanja investicijskih konferencija, povećanje investicijske potražnje za turističkim razvojnim projektima u Hrvatskoj osiguravat će se i sustavnim obilaženjem globalno prepoznatih investitora i/ili kreatora imidža.“ (Demonja, Ružić, 2010.)

5.4. Stvaranje poduzetnički klastera

Umrežavanjem razvojnih sudionika određenog sektora predstavlja stvaranje poduzetničkog klastera. Kako bi se ojačale poduzetničke aktivnosti nužno je poticati klastera udruživanja zbog suradnje, razmjene iskustva, zaštite kvalitete, lakšeg tržišnog pristupa i sl. Umrežavanjem turističkog sektora sa proizvođačima nudi se mogućnost kvalitetnih domaćih proizvoda predstavljenih međunarodnoj potražnji što ojačava konkurentsku sposobnost. „Klasteri se mogu stvoriti tematiziranjem turističke ponude na primjeru ruralnog tematskog turizma (različite teme, npr. organska proizvodnja, jahanje, cikloturizam i sl.)“

U KKŽ 21. ožujka 2016. godine održana je Osnivačka skuština Klastera malih poduzetnika Koprivničko – križevačke županije. Osnivači su Obrtnička komora Koprivnica, PORA Razvojna agencija Podravine i Prigorja te 18 obrtnika, 5 trgovačkih društava, 2 OPG-a i 2 udruge. Ovaj klaster osnovan je s ciljem razvijanja, unapređivanja i promicanja obrtnika, malih i srednjih poduzetnika na području KKŽ, zaštite domaćih proizvoda i znanja, razvijanje suradnje s tijelima vlasti, uprave i lokalne samouprave, organiziranjem i koordinacijom zajedničke promidžbe i nastupa na tržištu, sajmovima i manifestacijama.

5.4. Razvoj turizma

Koprivničko-križevačka županija se uvelike zalaže u razvoju turizma što je vidljivo na brojnim postojećim projektima i manifestacijama. KKŽ nastoji poboljšati turistički proizvod, sačuvati ograničene resurse za buduće generacije, zaštititi regionalnu floru i faunu te promovirati socio-kulturni identitet i običaje lokalnih zajednica.

Prostor za napredovanje postoji u marketinškom dijelu, dakle samo promoviranje turističkih atrakcija. Također, veliki potencijal krije se u razvoju ruralnog i eko turizma. Veći angažman javnih institucija, ali i turističkih zajednica da se poveća broj edukacijsko-obrazovnih projekata, te da se potiče lokalno stanovništvo na bavljenje turizmom.

Potencijal razvoja turizma u KKŽ je uključivanje samih lokalnih zajednica u projekte EU te korištenju nepovratnih sredstava iz europskih fondova.

6. Zaključak

Koprivničko – križevačka županije jedna je od županija RH, konkretno njenog kontinentalnog djela. Unutar nje prisutne su različite gospodarske grane, manje ili više razvijene, te se među njima nalazi i turizam kao jedna od vodećih takvih grana u Hrvatskoj. Turistički razvitak HR najčešće se pripisuje priobalnom području, dok se ostatak Hrvatske u neku ruku može smatrati zapostavljenim. Ipak situacija se mijenja unazad par godina te je prisutan sve veći interes posjetitelja upravo za ruralnim krajevima koje nude nešto drugačije aktivnosti te drugačiji tip odmora.

Turizam je od velike važnosti za svako gospodarstvo jer sudjeluje u rastu bruto domaćeg proizvoda, povećanju turističke potrošnje, u indirektnom i direktnom zapošljavanju te rastu kapitalnih investicija.

Kada se promatra konkretno Koprivničko – križevačku županiju, može se primijetiti kako svaki njen grad obiluje kulturnim i povijesnim bogatstvom te prirodnim posebnostima. Niz muzeja, umjetničkih galerija kao i ostatka kulturne baštine zajedno s vrhunskom gastronomskom ponudom kao i elementima aktivnog turizma čine ovo područje odličnom destinacijom za različite dobne skupine. Upravo se u tome i nalazi potencijal ove županije koja posjeduje sve elemente za postanak turističke destinacije poznate u cijelom svijetu.

Kako bi turizam u Koprivničko – križevačkoj županiji nastavio s pozitivnim rastom potrebno je strateški pristupiti njegovom razvoju te iskoristiti sve pogodnosti koje EU daje RH kao njenoj članici. Investicijski fondovi, nepovratna sredstava te općenito sredstva kojima se unaprjeđuje te potiče stvaranje održivog turizma važni su za razvitak županije u ovome smjeru.

Provedbom istraživanja, došlo se do odgovora na istraživačka pitanja postavljena u uvodnom djelu rada, koja su glasila:

1. U kojoj mjeri je turizam razvijen u Koprivničko – križevačkoj županiji?

2. Koje strateške mjere se mogu koristiti za razvoj turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji?

Jasno je kako je turizam u Koprivničko – križevačkoj županiji na dobrom putu da stekne svoj puni potencijal, no još ga se ne može smatrati u potpunosti razvijenim. Svakako je važno ulaganje u marketinške materijale prvenstveno zbog velike i rastuće globalne konkurencije. Privlačenjem sve većeg broja kako stranih tako i domaćih turista te stalnim unaprjeđenjem

ponude, turizam unutar Županije u kratkom roku mogao bi postati jedna od glavnih gospodarskih grana unutar iste.

Strateške mjere koje se mogu koristiti za razvoj turizma u Koprivničko – križevačkoj županiji prvenstveno su Europski fondovi. Njima poduzetnici, te novi poduzetnici mogu dobiti nepovratna odnosno povratna kapitalna sredstva koja u zakonskom razdoblju iskorištavaju s svrhom razvoja vlastitog poslovanja. Uz Europske fondove, svakako je važno stvaranje i poduzetničkih klastera te kreiranje inovativnih projekata kojima bi se privukla pažnja mogućih investitora.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smije koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistrskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom student/ica se dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Kristina Špoljarić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom *Strateško upravljanje turizmom Koprivničko-križevačke županije* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Kristina Špoljarić


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih unijemskih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Kristina Špoljarić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog rada pod naslovom *Strateško upravljanje turizmom Koprivničko-križevačke županije* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Kristina Špoljarić


(vlastoručni potpis)

POPIS LITERATURE:

Knjige

- Bahtijarević – Šiber F., Sikavica P., Pološki – Vokić N., (2008.). *Suvremeni menadžment, Zagreb, Školska knjiga*
- Vukonić B., (2010.). *Turizam – budućnost mnogih iluzija, Zagreb, Visoka poslovna škola Utilus*
- Demonja D., Ružić P., (2010.). *Ruralni turizam u Hrvatskoj, Meridijani, Izdavačka kuća, Samobor*
- Thompson A., Strickland III A. J., Gamble J., (2008.). *Strateški menadžment, Zagreb, Grafotisak*
- Kiechel, W., (2010). *The Lords of Strategy, Harvard Business Press*
- Chandler, A., (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the history of industrial enterprise*
- Ghemawat, P., (2002). *Competition and Business Strategy in Historical Perspective. Business History Review*
- M., Probst, G. J., & Gibbert, M., (2007.). *Strategic management in the knowledge economy: new approaches and business applications*
- Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. et al., (2011.). *Turizam - ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb*
- Katerina Fotova Čiković, Joško Lozić, Marin Milković (2021.). *Efficiency Evaluation in the Tourism Sector in Croatia and Serbia: Applications of Data Envelopment Analysis*
- Buble, M. (2005.) *Strateški menadžment, Sinergija Zagreb*
- **Članci**
 - Lafley, A.G. Roger, L. Martin, *Playing to win: how strategy really works. Reviews Online. 51: str.5.*
- **Internetske poveznice**
 - Hr - turizam, dostupno na: <https://croatia.hr>
 - Turistička zajednica Koprivničko – križevačke županije, dostupno na: <https://podravinaiprigrorje.hr>
 - Invest pro, dostupno na: <https://www.investpro.com.vn>

- Županijska skupština, dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/novosti/item/2114-odrzana-7-sjednica-zupanijske-skupstine>
- Državni zavod za statistiku, dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/2021/hr/10190>
- Oglasna ploča KKŽ - a, dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>
- Izvještaj 11, dostupno na: <http://iztzg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-11-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>
- Turizam u brojkama 2021., Republika Hrvatska, Izdanje 2022, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: www.mint.hr