

Koncepcija i strategija razvoja etno-turizma grada Koprivnice

Ledinski, Ena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:036888>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Prijediplomski sveučilišni studij

ENA LEDINSKI

Koncepcija i strategija razvoja etno-turizma grada Koprivnice
Concept and Development Strategy of Ethnotourism in the Town
of Koprivnica

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Prijediplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

Koncepcija i strategija razvoja etno – turizma grada Koprivnice

**Concept and Development Strategy of Ethnotourism in the Town
of Koprivnica**

Završni rad

Kolegij: **Strategija razvoja i poslovna
politika**

Student: **Ena Ledinski**

Mentor: **Prof. dr. sc. Christian Stipanović**

Matični broj: **24338/18**

Opatija, lipanj 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Ena Ledinski

(ime i prezime studenta)

24338/18

(matični broj studenta)

Koncepcija i strategija razvoja etno-turizma grada Koprivnice

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 21.lipanj, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad bavi se analizom i tumačenjem koncepcije i strategije razvoja etno – turizma u gradu Koprivnici. Osim toga, analizira se i trenutno stanje etno – turizma, ali i turizma općenito u gradu Koprivnici. Kroz analizu općenitog stanja turizma, konstatira se što je to što Koprivnici nedostaje kako bi postala turistički konkurentna destinacija. Koprivnica ima mnoge resurse, ponajviše one prirodne, koji bi uvelike mogli doprinijeti razvoju ovog oblika turizma. Očekuje se da Grad Koprivnica, naravno u suradnji sa drugim dionicima, preuzme odgovornost i inicijativu za vlastiti turizam i njegov daljnji razvoj. Kroz ovaj rad želi se naglasiti da se budućnost turizma a posebno etno - turizma Grada Koprivnice treba oblikovati na način da se bitno unaprijede strateške investicije u turističku infrastrukturu, da se isporuči visokokvalitetno turističko iskustvo posjetiteljima Grada, da se promiču rješenja dugoročne održivosti prirodnih, socijalnih i ekonomskih okvira rasta te da se promiče Koprivnica kao turističko odredište kvalitetnih i raznolikih proizvoda. Na samom kraju ovog rada, iznijet će se prijedlozi inoviranja operacijskih strategija i načina upravljanja održivim turizmom grada Koprivnice. Kako bi se grad Koprivnica sa svojom okolicom u budućnosti pozicionirao kao prepoznatljiva i tržišno konkurentna etno - turistička destinacija potrebno je usmjeriti napore ka kreiranju novih turističkih proizvoda, razvijanju specifičnih oblika turizma i turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine i tradicije.

Ključne riječi: koncepcija razvoja; operacijske strategije; etno – turizam; grad Koprivnica

Sadržaj

Uvod	1
1. Teorijske determinante modela koncepcije razvoja	3
1.1. Koncepcija razvoja	3
1.2. Strategija razvoja	4
1.3. Sustav razvoja	7
1.4. Poslovna politika	8
1.5. Posebnosti modela koncepcije razvoja u turizmu	8
2. Etno-turizam	12
2.1. Teorijske determinante etno-turizma	12
2.2. Novi trendovi etno-turizma u Hrvatskoj	13
2.2.1. Novi trendovi etno-turizma u Hrvatskoj	14
2.2.2. Vrste objekata popularne u etno-turizmu Republike Hrvatske	15
3. Analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice	17
3.1. Preduvjeti razvoja turizma	17
3.1.1. Prirodno – geografski preduvjeti	17
3.1.2. Kulturno – povijesni preduvjeti	18
3.1.3. Demografski preduvjeti	20
3.1.4. Prometni preduvjeti	20
3.1.5. Intelektualni kapital	22
3.2. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice	22
3.2.1. Kvantitativna analiza ponude	22
3.2.2. Kvantitativna analiza potražnje	24
3.3. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice	26
3.3.1. Opis i ocjena elemenata ponude	26
3.3.2. SWOT analiza	31
3.3.3. Benchmarking analiza	34
4. Analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice	36
4.1. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice	36
4.2. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice	37
4.2.1. Opis i ocjena elemenata ponude etno-turizma	37
4.2.2. SWOT analiza	40
4.2.3. Benchmarking analiza	41
4.3. Upravljanje razvojem etno-turizma	44
5. Ciljevi i strategije razvoja etno-turizma grada Koprivnice	46
5.1. Ciljevi razvoja	46

5.2. Prijedlozi inoviranja operacijskih strategija	48
5.2.1. Strategija istraživanja i razvoja	48
5.2.2. Strategija marketinga	50
5.2.3. Strategija ponude	56
5.2.4. Financijska strategija	59
5.2.5. Strategija ljudskih resursa	61
5.3. Prijedlozi unapređivanja upravljanja održivim razvojem etno-turizma Koprivnice	63
Zaključak	67
Bibliografija	69
Popis ilustracija	72
Prilog	73

Uvod

Kao što je već vidljivo iz naslova i sažetka, ovaj završni rad bavit će se formiranjem koncepcije i strategije razvoja etno – turizma grada Koprivnice. Koprivnica je stari kraljevski grad, većinski građen još u doba baroka, barem što se tiče stare gradske jezgre. Iz tog razloga, puna je kulturno – povijesne baštine, autohtonih običaja, zanimljivih manifestacija koje njeguju razne tradicijske vrijednosti i slično. Stanovnici grada nastoje očuvati što je više autohtone gastronomske ponude i načina života u skladu s prirodom. Iz svih ovih, ali i mnogih drugih razloga, Koprivnica bi svoj turistički razvoj vrlo lako mogla doživjeti kroz etno – turizam.

Ovaj specifični oblik turizma postaje sve popularniji, u zadnjih nekoliko godina globalne nesigurnosti i raznih prijetnji. Osim toga, mnogo ljudi zasitilo se stalnog života „na mreži“ i priliku za savršen odmor vidi upravo u povezivanju s prirodom i odmoru daleko od užurbanog života današnjice.

Predmet istraživanja u ovome radu je upravo turizam grada Koprivnice, odnosno razlozi iz kojih isti nije dovoljno razvijen te kako ga unaprijediti. S druge strane, svrha pisanja rada upravo na ovu temu je pozicioniranje Koprivnice na turističkom tržištu kao jedinstvene destinacije etno – turizma, s autohtonom ponudom. Do zaključaka se došlo teorijskim i aplikativnim istraživanjem. Kroz teorijsko istraživanje postojeće literature, interpretirani su ključni pojmovi i definicije, koje pomažu pri razradi ove teme, te su iste primijenjene na grad Koprivnicu i etno – turizam. Aplikativno istraživanje provedeno je kroz analizu kvantitativnih pokazatelja, kako ponude, tako i potražnje, te intervjuom s direktorom Turističke zajednice grada Koprivnice te analizom istoga. Naravno da je svrha svih opisanih aktivnosti nastojanje da se unaprijedi cjelokupna turistička ponuda i kvaliteta turističkog proizvoda Grada Koprivnice.

Ovaj rad podijeljen je na pet poglavlja, od kojih svako ima nekoliko potpoglavlja. U prvom poglavlju obrađuju se i tumače teorijske pretpostavke modela koncepcije razvoja, kako bi se kasnije primijenjeni dio mogao lakše razumjeti. Slično se radi i u drugom poglavlju, ali ovog puta je riječ o teorijskim determinantama etno – turizma te njegovim trendovima u Republici Hrvatskoj. Ovo poglavlje također je tako zamišljeno u svrhu lakšeg razumijevanja primijenjenog dijela. Nakon postavljenih teorijskih pretpostavki, rad prelazi na tumačenje i analizu sadašnjeg stanja turizma u destinaciji. Ovaj dio je od izrazite važnosti, kako bi se uvidjeli svi pozitivni preduvjeti za razvoj bilo kakvog oblika turizma u gradu te uočili eventualni problemi, koji bi tome mogli stati na put. Nakon što je turizam grada Koprivnice, odnosno trenutno stanje istog, objašnjeno i razumljivo, prelazi se na specifični oblik turizma kojim se ovaj rad bavi, odnosno etno – turizam te njegovo stanje u destinaciji. Primjena prethodno stečenog znanja na ovaj način od izrazite je važnosti kako bi se u zadnjem poglavlju mogli donijeti objektivni, realni i kvalitetni ciljevi te prijedlozi za primjenu odgovarajućih operacijskih strategija i unapređenja upravljanja održivim

razvojem. Na samom kraju, donijet će se ključni zaključci za pitanje kojim se ovaj rad bavi, odnosno, zaključit će se na koje bi se to načine etno – turizam u Koprivnici mogao najbolje i najkvalitetnije razviti.

Metode istraživanja korištene u ovom radu:

U ovom će se radu koristiti metode primarnog i sekundarnog istraživanja. Sekundarnim istraživanjem će se obraditi informacije dostupne u različitim bazama podataka, stručnim knjigama, časopisima i na internetu. U svrhu donošenja određenih zaključaka u ovom će se radu koristiti slijedeće metode istraživanja:¹

- Metoda analize i sinteze – metoda analize predstavlja raščlanjivanje složenih misaonih tvorevina na jednostavnije dijelove, nakon čega slijedi njihovo pojedinačno izučavanje. Metoda sinteze obuhvaća postupak znanstvenog istraživanja putem spajanja dijelova ili elemenata u cjelinu.
- Induktivno-deduktivna metoda – induktivna metoda omogućuje da se na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, dok se deduktivnom metodom na temelju općih sudova donose pojedinačni sudovi i zaključci.
- Metoda deskripcije i kompilacije – metoda deskripcije obuhvaća opisivanje predmeta istraživanja i navođenje određenih činjenica uz potvrđivanje njihovih odnosa i veza. Metoda kompilacije obuhvaća preuzimanje rezultata drugih znanstvenih radova.

Za empirijski dio rada će se koristiti slijedeća metoda:

- Strukturirani intervju – intervju je poseban oblik razgovora koji se vodi s točno određenom svrhom i ciljem te s unaprijed određenim planom razgovora. Za potrebe što kvalitetnije izrade ovog rada, intervjuirat će se direktor Turističke zajednice Grada Koprivnice.

¹ Čendo Metzinger, T. i Toth, M. Metodologija istraživačkog rada za stručne studije, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica, 2020. 11.

1. Teorijske determinante modela koncepcije razvoja

Modelom koncepcije razvoja naziva se kvalitativan odgovor određene destinacije ili poduzeća na dinamiku koja se odvija na turističkom tržištu.² On je odgovor na sve izazove s kojima se poduzeće ili destinacija susreće na tržištu. Prikazuje sadašnje stanje te stremi ka ostvarivanju ciljeva, pozitivnom rastu i razvoju poduzeća, maksimiziranju zadovoljstva potrošača i maksimalnom povećanju profita. Model koncepcije razvoja zapravo je alat koji pomaže da ponuda uspješno reagira na izazove koje joj tržište postavlja te da pridobije potražnju koja traga upravo za onim što ona nudi. Sastoji se od četiri komponente, a to su: koncepcija razvoja, strategija razvoja, sustav razvoja i poslovna politika.³

1.1. Koncepcija razvoja

Koncepciju razvoja predstavlja pisani dokument, podijeljen na tri djela.

Prvi dio je analiza sadašnjeg stanja. Kod formiranja modela koncepcija razvoja, upravo analiza sadašnjeg stanja predstavlja polazišnu točku. Ona može biti kvantitativna ili kvalitativna.

Kada se govori o kvantitativnoj analizi sadašnjeg stanja, istu možemo podijeliti na analizu ponude i potražnje. Kao kvantitativne pokazatelje koristi se pokazatelje ponude i pokazatelje potražnje. To su razni brojevi koji su povezani s turističkim tržištem. Pokazatelji ponude su broj smještajnih jedinica, manifestacija, ugostiteljskih objekata, zabavnih sadržaja i slično. Pokazatelji potražnje iskazuju se kroz broj turista, noćenja, prihod i profit.⁴

S druge strane, kvalitativnu analizu čine opis i ocjena elemenata ponude, SWOT i PEST analiza, *qualitest* i *benchmarking*. Kod *benchmarkinga*, poduzeće ili destinacija se uspoređuje s najbližim konkurentima, onima koji imaju sličan geografski položaj, elemente ponude, ciljne skupine i slično. Kod *benchmarkinga* cilj je uspoređivati s najboljim konkurentima, nikako lošijima, kako bi se uvidjele prilike za rast i razvoj. SWOT analiza sastoji se od analize snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Ona se najčešće koristi i samim time predstavlja osnovu za analizu sadašnjeg stanja. Važno je da je SWOT analiza objektivna, kako bi se sve slabosti i prijetnje mogle realno sagledati te na vrijeme spriječiti ili ublažiti.⁵

² Thompson, A.A., Strickland A.J., Gamble, J.E. Strateški menadžment, u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Zagreb, 2008., 4.

³ Mencer, I: Strateški menadžment, Upravljanje razvojem poduzeća, TEB Poslovno savjetovanje, Zagreb, 2012., 4.

⁴ Ibidem, 27.

⁵ Ibidem, 33.

PEST analiza bavi se analiziranjem opće, odnosno socijalne okoline. Nju čine ekonomska, socijalna, politička i tehnička okolina. *Qualitest* analizira četiri različite dimenzije. Prva je analiza razine očekivanja i razine zadovoljstva turista. Druga je analiza stavova i ocjena menadžmenta, ali i domicilnog stanovništva. Posljednja je analiza usmjerenosti prema održivom razvoju.⁶

Nakon analize sadašnjeg stanja, dolazi definiranje ciljeva koje destinacija želi ostvariti. Ciljevi predstavljaju ono što poduzeće u određenom vremenskom periodu treba ostvariti, provodeći prethodno planirane aktivnosti.

Ciljevi se mogu podijeliti na slijedeći način⁷:

- Vizija, misija i svrha destinacije
- Temeljni cilj poslovanja destinacije
- Opći cilj
- Razvojni cilj te
- Tekući cilj.

Vizija (misija i svrha) destinacije predstavlja ono što se u budućnosti, u idealnim uvjetima, želi ostvariti. Temeljni cilj poslovanja destinacije predstavlja ostvarenje maksimalnog profita te zadovoljenje potreba svih dionika te rast i razvoj. Opći ciljevi predstavljaju stav destinacije prema okolini. Razvojni ciljevi predstavljaju poslovnu orijentaciju i smjer djelovanja kojem destinacija dugoročno teži. Tekući cilj je kratkoročan, odnosno orijentiran je prema aktivnostima u sadašnjosti, u svrhu ostvarenja dugoročnih ciljeva. Posljednji dio koncepcije razvoja je strategija, koja predstavlja aktivnost poduzeća, odnosno provođenje koncepcije u ostvarenju ciljeva poslovanja⁸.

Nakon što se utvrde i definiraju prethodno navedeni ciljevi, provodi se inoviranje strategije, odnosno unapređivanje strategije za budućnost. Ovdje se radi o operacijskim strategijama, odnosno strategiji istraživanja i razvoja, marketinga, ponude, ljudskih resursa i financijskoj strategiji.

1.2. Strategija razvoja

Za upravljanje razvojem na svim razinama turističkog sustava nemoguće je upravljati bez posebno razvijene strategije razvoja, koja je sastavni dio modela koncepcije razvoja. Strategija koja proizlazi iz modela koncepcije razvoja definira kako se prilagoditi promjenjivim uvjetima, kako rasporediti resurse, kako unaprijediti poslovanje, kako se pozicionirati na tržištu i

⁶ Buble, M: Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo, Zagreb, 2005., 5.

⁷ Stipanović, C.: Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2006., 59.

⁸ Ibidem, 22.

definirati akcije operativnih dijelova poduzeća⁹. Iako različiti autori na različite načine definiraju strategiju te odnos koncepcije i strategije, skloni smo objašnjenju prema kojem se koncepcija smatra dokumentom, a unutar koncepcije kao dokumenta ostvaruje se strategija kao aktivnost, kako navode Kulić i Stipanović.¹⁰ Vođeni modelom koncepcije razvoja, važno je odrediti strategije kojima će se ostvariti strateški ciljevi. Strategija razvoja označava aktivnost provođenje koncepcije razvoja u djelo. Predstavlja nastavak koncepcije te znači intenciju „htjeti“, dok koncepcija znači intenciju „moći“.¹¹ Strategija razvoja turizma predstavlja planiranje željene budućnosti, ali i dizajniranje adekvatnih programa za dostizanje željenih ciljeva.¹² Pionir u implementaciji strategije bilo je poduzeće General Electric.

Strategije koje se mogu provoditi su:¹³

- Korporacijska ili cjelovita strategija
- Strategija poslovnih područja
- Operacijska ili funkcijska strategija

Korporacijska ili cjelovita strategija za zadatak ima određivanje ciljeva i misije destinacije te provođenje istih u destinaciji. Ona se nadalje dijeli na strategiju razvoja, stabilizacije i redukcije.

Strategija poslovnih područja bavi se pronalaženjem konkurentske prednosti koja je destinaciji potrebna kako bi opstala i nadmašila konkurenciju. Vrste strategije poslovnih područja su strategija napuštanja, povlačenja, zarađivanja, opreznog napredovanja, rasta, dupliranja, vođe i dinamičnog i intenzivnog pokušaja.

Nakon što se razvije poslovna strategija, mora se formulirati operativna strategija koja će osigurati plan za dizajn i upravljanje operativnim funkcijama na načine koji podržavaju poslovnu strategiju.¹⁴ Operacijske strategije izvode se iz poslovne strategije. Operacijska strategija koja se naziva još i strategija funkcijskih područja odnosno funkcijska strategija kao cilj ima ostvarenje sinergijskog efekta poslovanja. Ova strategija podrazumijeva aktivnosti koje svaki operativni nivo organizacije mora ostvariti u cilju ostvarenja cjelovite strategije. Kako bi to postigla, bavi se međusobnom interakcijom operacijskih funkcija destinacije. Operacijska strategija se definira kao vizija operacijske funkcije kojom se određuje opći pravac odlučivanja. Ta vizija mora biti povezana sa strategijom poslovanja i često je u obliku formalnog plana.¹⁵ Operacijska strategija se sastoji od sadržaja, procesa i konteksta.¹⁶ Sadržaj operacijskih strategija se sastoji od vrsta strateškog razvoja kao što su politika, izbori, planovi i akcije razvoja, a sve sa ciljem davanja podrške strategiji konkurentnosti destinacije. Za razliku od strateške strategije, operacijska strategija za problem ima to što je često organizacije nemaju

⁹ Ibidem, 23.

¹⁰ Kulić, S.: Nužnost rekonstrukcije hrvatskog društva i države. Zagreb, 1999., 6.

¹¹ Stipanović, C, op.cit. 22.

¹² Tribe, J.: Strategy for Tourism, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2016., 6.

¹³ Ibidem, 107.

¹⁴ Ibidem, 108.

¹⁵ Barković, D: Uvod u operacijski menadžment, II dopunjeno izdanje. Grafika, Osijek, 2011., 13-14

¹⁶ Samson, D. i Singh, P: Operation management – an integrated approach, Cambridge University Press, Cambridge, 2008., 151.

evidentiranu u dokumentiranom obliku, u obliku strategije. Procesom operacijska strategija pokušava pronaći načine premošćivanja praznine između trenutne i očekivane razine operacijskih performansi a sve kako bi se zadovoljili postavljeni ciljevi. Takav pristup odgovara popularnoj SWOT analizi koja se koristi i u razvoju organizacijskih radnih jedinica ali i cjelokupne organizacije. Operacijski menadžeri donose takve odluke koje se nalaze u širem kontekstu organizacije i njezinom poslovnom okruženju.¹⁷

Različiti autori imaju različite definicije i poglede na operacijsku strategiju, te su se iz tog razloga pojavile ove četiri perspektive:¹⁸

- Operacijska strategija je odraz odozgo prema dolje s obzirom što cijela grupa ili poslovanje ima za cilj.
- Operacijska strategija je aktivnost odozdo prema gore kojom se poboljšava operacija i kumulativno gradi strategija.
- Operacijska strategija podrazumijeva uključivanje tržišnih zahtjeva u operacijsko odlučivanje.
- Operacijska strategija uključuje iskorištavanje prednosti operacijskih resursa na odabranim tržištima.

Nijedna od navedenih perspektiva ne pruža potpunu sliku što je zapravo operacijska strategija ali zajedno pružaju ideju kako bi operacijska strategija trebala izgledati.

Operacijske strategije su presudne za ostvarenje korporacijskih i poslovnih strategija. U okviru ove strategije razlikujemo slijedeće ključne operacijske strategije:¹⁹

- strategija marketinga (unutar koje se razlikuju: strategija segmentacije, strategija pozicioniranja i strategija marketing mixa) – odgovarajućom marketinškom strategijom stvaraju se uvjeti za uspješnu prilagodbu turističke destinacije neminovnim tržišnim promjenama i prilagođavanje preferencijama potencijalnih turista, ali i za utjecaj na tom zahtjevnom tržištu. Segmentiranjem se destinacija opredjeljuje za odabranu ciljnu skupinu s namjerom da ostvari prednost pred konkurencijom na temelju vlastitih jakih strana i posebnosti. Odabranom ciljnom segmentu prilagođava se odgovarajući marketinški miks, s kojim se nastoji ostvariti prednost pred konkurencijom. Provedbom tih aktivnosti uspješno će se pozicionirati usluga odnosno turistička destinacija na tržištu odnosno među potencijalnim turistima.
- strategija istraživanja i razvoja (R/D strategija) - strategija istraživanja i razvoja (R&D strategija) u destinaciji podrazumijeva aktivnosti istraživanja i razvoja te sadrži proces odlučivanja, koliko će se sredstava i resursa uložiti u razvoj i istraživanje novih proizvoda i tehnologije te proizvodnog procesa. R&D strategija prvenstveno je usmjerena ka stvaranju budućih potreba potražnje, a to znači stvaranju novih proizvoda koji će postojeće potrebe zadovoljiti na efikasniji način ili će zadovoljiti sasvim nove

¹⁷ Samson i Singh, op.cit, 152.

¹⁸ Slack, N., Brandon-Jones, A. i Johnston, R: Operations management. Seventh edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, Edinburgh, 2013., 73.

¹⁹ Magaš, D, Vodeb, K, Zadel, Z: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018., 7.

potrebe. Ova strategija služi kako bi se destinacija što bolje pripremila za budućnost te kako bi se ponuda u destinaciji što kvalitetnije razvila te uveli novi aspekti ponude.

- strategija turističkog proizvoda (modifikacija proizvoda, eliminacija proizvoda, razvoj novih proizvoda) – izazov je postaviti nove, više kriterije u procesu kreiranja i razvoja usluga odnosno turističkog proizvoda, posebno predviđati karakteristike buduće potražnje, razvijati novi proizvodni program, odmaknuti se i diversificirati od konkurencije i promotivnim aktivnostima privući potencijalnu potražnju.²⁰
- financijska strategija (struktura kapitala, akvizicija kapitala, alokacija kapitala) - kao i kod drugih oblika turizma, financijska strategija izrazito je važna kako bi se ciljevi mogli uspješno ostvariti. Cilj ulaganja u razvoj turizma je unapređivanje turističkog poslovanja kroz kvalitativno unapređivanje i diversifikaciju ponude s konačnom svrhom optimalnog zadovoljavanja turističkih potreba i multipliciranje profita.
- strategija ljudskih resursa – poznata je činjenica da su upravo djelatnici osnovni čimbenik razlike između uspješnih i neuspješnih. Upravo stoga je jedan od osnovnih zadataka permanentno unapređivanje njihovih znanja, vještina i sposobnosti. Strategija ljudskih resursa definira odgovore na pitanja: kvaliteta performansi, regrutiranje, permanentno obrazovanje, predviđanje i planiranje kadrovske strukture, motivacija, zadovoljstvo, promocija, stimuliranje, nagrađivanje i plaćanje djelatnika.²¹

U okviru ovih pet ključnih operacijskih strategija zadatak je menadžmenta i svih zaposlenika razvijanje i provedba posebnih strategija koje moraju biti u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva koji su definirani korporacijskom strategijom. Aktivnostima menadžmenta i zaposlenika na svim organizacijskim razinama, odnosno u svim funkcijskim odjelima, njihovom međusobnom koordinacijom, timskom suradnjom, uz korištenje danih resursa omogućuje se kvalitetna i učinkovita provedba strategije i ostvarenje zadanih ciljeva.

1.3. Sustav razvoja

Sustav razvoja poslovanja povezuje strategiju razvoja te poslovnu i razvojnu politiku. Predstavlja sponu između prethodno navedenog te ukupnost aktivnosti, interakcija i veza kojom se ostvaruje strategija razvoja s intencijom postizanja ciljeva poslovanja²². Kako bi se koncepcija i strategija razvoja mogle uspješno provoditi, ključna je sinergija i povezivanje poslovanja svih dionika destinacije ili službi i odjela kada se govori o poduzeću. Dionici destinacije koji u ovom slučaju moraju biti u sinergiji su nosioci ponude, lokalne uprave i samouprave, domicilno stanovništvo te turistička zajednica.

²⁰ Stipanović, C. op.cit., 117.

²¹ Ibidem, 119.

²² Ibidem, 22.

1.4. Poslovna politika

Četvrta, odnosno finalna karika u modelu koncepcije razvoja je upravo poslovna politika. Ona se bavi sadašnjim stanjem, ali i postavljanjem strategija i ciljeva u budućnosti. Sastoji se od istih dijelova kao i koncepcija razvoja, odnosno analize sadašnjeg stanja, ciljeva i strategija. Unatoč tome, važno je jasno razlikovati koncepciju razvoja i poslovnu politiku. Najjednostavnije rečeno, razlika je u razini na kojoj se provodi. Kada se koncepcija razvoja radi na razini destinacije, poslovna politika se provodi na razini nekog od nositelja ponude. Ovdje se za primjer može uzeti i grad Koprivnica, kojim se ovaj rad bavi. Ukoliko se koncepcija razvoja piše na razini grada Koprivnice, poslovna politika će se provoditi na razini jednog od nositelja ponude, naprimjer hotela Podravina. Ako govorimo o poduzeću, onda se koncepcija razvoja definira na razini poduzeća, a poslovna politika na razini jednog odjela u tom poduzeću. Ovdje se može iskoristiti isti primjer, hotel Podravina. Ukoliko se koncepcija razvoja piše na razini hotela, poslovna politika se provodi na razini jednog odjela u navedenom hotelu, na primjer odjela smještaja, domaćinstva ili hrane i pića.

Važan dio poslovne politike je svakako razvojna politika. Dok se poslovna politika bazira na sadašnjosti i budućnosti te predstavlja širi pojam, razvojna politika usmjerena je samo budućnosti.²³ Dakle, ove dvije vrste politike mogu se razlikovati po vremenskom elementu. Razvojna politika bavi se dugoročnim ciljevima i koncepcijama, odnosno strategijama, načinima, taktikama, resursima i sredstvima. Nadalje, ona se dijeli na jednu opću politiku te pet posebnih poslovnih politika, a one su politika prodaje, nabave, proizvodnje, kadrovska i financijska politika. Kao ciljeve razvojne politike navodi se povećanje rentabilnosti i produktivnosti rada, poboljšanje položaja na tržištu, povećanje materijalnih i financijskih resursa, intenziviranje inovacija, povećanje efikasnosti menadžmenta i poboljšavanje organizacije.²⁴

1.5. Posebnosti modela koncepcije razvoja u turizmu

Model koncepcije razvoja u turizmu, kao prediktivni i proaktivni model aktivno kreira budućnost uvažavajući zahtjeve turista i aktivnosti konkurenata u sadašnjosti i budućnosti.²⁵ Prilikom kreiranja koncepcije razvoja svakako treba uvažavati činjenicu da je današnji stupanj

²³ Mencer, I., *Strateški menadžment i poslovna politika*, Rijeka: Vitagraf, 2004., 48.

²⁴ Stipanović, C., *op.cit.*, 43.

²⁵ Bartoluci, M: *Upravljanjem razvoja turizma i poduzetništva*, Zagreb, 2013., 9.

razvoja turizma rezultat globalizacije, dinamičkog tržišta i sve specifičnijih zahtjeva turista i aktivnosti konkurencije. Aktualne tendencije u turizmu su individualizam, svijest i briga o zdravlju i ekološka svijest. Suvremeni turist želi osjetiti različito od njegovog svakodnevnog životnog okruženja. Veća očekivanja turista potpomognuta su naprednim telekomunikacijama i medijima, prethodnim osobnim iskustvima, većom obrazovanošću i znanjem. Kao odgovor na brzi ritam suvremenog urbanog načina života raste potražnja za nedirnutim, ekološki čistim područjima. Osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke za destinaciju, a sve je veći trend brige za vlastito zdravlje. Tržište se sve više raščlanjuje na podskupine koje su definirane životnim stilom, osobnim sklonostima, potrebama i životnim prilikama. Za suvremene turiste privlačni su kvalitetan smještaj, bogata ponuda, zabava, razni sadržaji, usluge i prijevoz, a ekologija i održivi razvoj aktualni su trend suvremenog turizma.²⁶

Suvremeni turist preferira principe zelene i digitalne tranzicije:²⁷

- želi ostaviti čim manji okolišni otisak dok putuje i boravi, ali i na dublji način doživjeti zajednicu u kojoj je odlučio provesti svoj odmor;
- odabire *low-risk* lokacije iz kojih je povratak lako moguć i brz;
- prije rezervacije smještaja želi doživjeti prikaz 360 stupnjeva pojedine sobe, hotelski restoran ili dodatni sadržaj, što je do sada bilo prikazano standardnim foto galerijama;
- zahtjeva mogućnosti beskontaktnog plaćanja, samostalna prijava i odjava;
- informacije želi odmah – primjenom *chatbotova* može se ubrzati odgovaranje na pitanja gostiju te poboljšati iskustvo prilikom procesa rezervacije ili informiranja gostiju o sigurnosnim mjerama koje se poduzimaju;
- želi kvalitetnu i stabilnu Internet vezu.

Stipanović²⁸ navodi nove turističke trendove:

- daljnje povećanje diferencijacije i pluralizacije potražnje;
- javljanje novih, specijaliziranih tržišta i tržišnih segmenata;
- smanjivanje tjelesno i kulturno pasivnih oblika odmora u korist aktivnijeg provođenja odmora;
- pomak prema maksimalnom povećanju individualne slobode u prekrajanju sastavnih dijelova u paket-aranžmanu (modularni dizajn proizvoda).

Specifični odnosno posebni oblici turizma sve više prevladavaju principe masovnog turizma. Sve se više napušta koncept velikog, bezličnog, konfekcijskog turizma, a u prvi plan dolazi turizam temeljen na odabranim selektivnim sadržajima.

Koncepcija razvoja turističke destinacije trebala bi svakako biti različita u odnosu na konkurentske destinacije. Iako to donosi izvjesnu dozu rizika, to je jedini put da turistička destinacija bude tržišni lider, a ne tržišni sljedbenik.

Model koncepcije razvoja u turizmu u današnje je vrijeme usko povezan s upravljanjem održivim razvojem destinacije. Održivi i zeleni razvoj destinacije, kao i turizma, predstavlja dovođenje u ravnotežu želja i potreba gostiju sa željama i potrebama stanovnika, a uz

²⁶ Ibidem, 11.

²⁷ Zanki, V. i dr., Zelena i digitalna transformacija turizma, Zagreb, 2021. 36.

²⁸ Stipanović, C., op.cit.160.

konstantno poštivanje prirodnih resursa i kulturno-povijesnog nasljeđa. Lane održivi turizam definira kao međuodnos prostora, lokalnog stanovništva i turista, gdje održivi turizam ima za cilj pomiriti napetosti između navedenih dionika, kao i dugoročno održavati postignutu ravnotežu.²⁹ Dugoročna konkurentnost turističkih destinacija izravno je povezana s njihovim održivim razvojem. Svjetska turistička organizacija održivi turizam definira kao upravljanje resursima ostvarujući ekonomske, socijalne i estetske potrebe, tako da se poštuju kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost i sustavi na kojima se temelji život, stvara dobrobit i blagostanje cjelokupnome društvu, uzimajući u obzir potrebe i turista i njihovih domaćina. Održivi turizam je planirana akcija s dugoročnim ciljevima koja ne uzrokuje devastaciju okoliša već uvažava ekonomske, društvene, ekološke i kulturne vrijednosti destinacije u kojoj se događa.³⁰ Jednostavnije rečeno, održivi turizam je pametno raspolaganje turističkim resursima, od kulturnih vrijednosti do prirodnih bogatstava.

Održivi turizam podrazumijeva:³¹

- optimalno korištenje prirodnih resursa uz očuvanje ekoloških procesa, prirodne baštine i biološke raznolikosti;
- poštivanje društvenih i kulturnih vrijednosti zajednice, te očuvanje kulturne baštine i tradicionalnih vrijednosti uz međukulturalno razumijevanje i toleranciju;
- dugoročno planiranje za unapređenje gospodarskih prilika i ublažavanje siromaštva uz konstantan doprinos socijalnim prilikama unutar zajednice.

Turizam je već odavno postao jedna od najmasovnijih i najdinamičnijih društveno-ekonomskih pojava. Zbog kontinuiranog rasta i različitih učinaka turizam se sve više razmatra u okviru koncepta održivog razvoja. Usvajanjem i primjenom koncepta održivog razvoja učinjen je značajan iskorak u turizmu, koji zbog svojih obilježja u velikoj mjeri ovisi o očuvanom i kvalitetnom okolišu. Dok s jedne strane turizam svojim kontinuiranim razvojem i rastom stvara značajne pritiske na okolinu, s druge strane ulažu se značajni napor za smanjenje njegovih negativnih učinaka na okoliš o kojemu znatno ovisi. U svrhu učinkovitog upravljanja održivim razvojem turizma razvijena je različita metodologija i sustavi pokazatelja za njegovo mjerenje i praćenje. Pritom upravo ti pokazatelji predstavljaju ključan element planiranja, postavljanja ciljeva i praćenja njihovog ostvarenja. Stoga pokazatelji služe kao podrška učinkovitom upravljanju razvojem turizma destinacije.³²

Koncepcija održivog razvoja promovira kontrolirani rast i razvoj uz maksimalno očuvanje i racionalno korištenje resursa, čime se ostvaruje dugoročni ekonomski i društveni razvoj. Jedan od osnovnih ciljeva održivog turizma je da se razvija na način da zadovolji potrebe i unaprijedi kvalitetu života lokalnog stanovništva.³³ Upravo je koncepcija održivog turizma usko povezana sa filozofijom etno-turizma, koji se zasniva na istim načelima i principima kao i održivi turizam. U nastavku ovog rada detaljnije ćemo se pozabaviti ovim specifičnim oblikom turizma.

²⁹ Lane, B.: Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102-111. 1994., 104.

³⁰ Dobrota, A., *Održivi turizam – što to zapravo znači?*, Zagreb, 2015., 1.

³¹ *Ibidem*, 2.

³² Lane, B. op.cit. 107.

³³ Dobrota, op.cit. 3.

2. Etno-turizam

Etno-turizam zapravo čini spoj i vezu između nekoliko različitih specifičnih oblika turizma. On se često dovodi u vezu s eko turizmom, kao i kulturnim turizmom. Ovaj oblik turizma zapravo je najlakše shvatiti ako ga se izjednači s ruralnim turizmom, budući da ga karakteriziraju gotovo jednake odrednice. Etno-turizam bilježi rast interesa, pogotovo u zadnjih nekoliko godina, nakon pandemije i raznih katastrofa koje su zadesile svijet. U Hrvatskoj, ali i obližnjim zemljama postoji mnogo sjajnih primjera etno-turizma, a uz kvalitetnu koncepciju i strategiju razvoja istoga, i Koprivnica bi mogla postati izvrstan nosilac ponude ovog oblika turizma.

2.1. Teorijske determinante etno-turizma

Etno – turizam predstavlja oblik turizma koji je usredotočen na određenu zavičajnu skupinu i njihovu kulturu. Budući da je u Hrvatskoj i susjednim zemljama često najzanimljiviji način života turistima upravo onaj na selu i u prirodi, etno-turizam se u ovim krajevima može potpuno izjednačiti s ruralnim turizmom. U krajevima u kojima se nalazi veći broj specifičnih kultura, svake sa svojim posebnostima, etno-turizam pojavljuje se u raznim oblicima. Tako je, naprimjer, u Sjedinjenim Američkim Državama vrlo čest etno-turizam koji ima veze s indijanskom kulturom, dok se u Africi etno-turizmom podrazumijeva svaki turizam koji ima veze s određenim plemenom i njihovim načinom života.

Etno-turisti su, zapravo, svi oni turisti koji su zainteresirani za kulturne prakse i iskustva koje im može pružiti boravak u lokalnim zajednicama. On turistima nudi jedinstveni način razumijevanja načina života lokalnog stanovništva. Cilj ovog oblika turizma je maksimiziranje ekonomskih i društvenih koristi za domicilno stanovništvo, ali podrazumijevajući smanjenje negativnih učinaka na okoliš i kulturnu baštinu. Koncept etno-turizma je promicanje gospodarskog i kulturnog načina života domorodačkog stanovništva dok turisti s njima uspostavljaju kontakt.³⁴

Usljed globalnih promjena u društvu, masovni turizam ustupa mjesto suvremenom, izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se sve češće veže uz slogan 6E (*experince*-iskustvo, *excitement*-uzbuđenje, *escape*-bijeg, *education*-obrazovanje, *entertainment*-zabava, *ecology*-ekologija).³⁵ Prema podacima Svjetske turističke organizacije potražnja za etno-turizmom i seoskim turizmom kroz zadnjih 10-tak godina raste godišnje za oko 6%. Potražnju za ovom vrstom turizma, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći

³⁴ Burns, P., Novelli, M., *Tourism Development: Growth, Myths and Inequalities*, Wallingford, 2008., 38.

³⁵ Hendija, Z., Čizmar, S.: Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja, *Turizam*, Vol. 40 (5-6), 82-89., 1992., 12.

turisti, iako se primjećuje da razvijene i dobro promovirane ruralne destinacije privlače sve veći broj stranih posjetitelja. Riječ je uglavnom o osobama mlađe i/ili srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih primanja koji putuju s obitelji ili prijateljima, a u destinaciji se osim smještaja u tradicijskim smještajnim objektima (ruralne kuće za odmor, OPG-i, obiteljski vođeni pansioni i sl.) najčešće bave različitim rekreativnim aktivnostima poput planinarenja, jahanja, ribolova, obilaska vinskih cesta, te posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama u okolini. Turisti koji biraju ovu vrstu turizma, uglavnom su samostalni te im odmor treba zadovoljiti relativno širok raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta s domaćim stanovništvom, do potrage za mirom jednostavnog tradicionalnog načina života.³⁶ Riječ je, dakle, o potrošačkom segmentu koji teži uspostavi osjećaja slobode, opuštanja i psihičke rekuperacije u neposrednom kontaktu s prirodom. Poklonici ovog oblika turizma preferiraju konzumaciju domaćih, autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog uzgoja, ali i mogućnost participacije u lokalnim običajima i tradiciji. Kada je riječ o ponudi etno-turizma i seoskog turizma, uz naglašenu orijentaciju na poljoprivrednu proizvodnju, prevladavajući sitni posjed, tradicionalnu orijentaciju na poljoprivredu kao i činjenicu da velik broj stanovnika, a osobito oni mlađe dobi, traže alternativne ili dodatne izvore prihoda, mogućnosti tematizirane ruralne smještajne ponude izuzetno su velike. Važno je naglasiti da se ponuda u turističkim destinacijama nastoji prilagoditi novim i specifičnim zahtjevima. Traže se novi načini upravljanja i marketinga kako bi se što više iskoristile nove prilike. Nastoje se kreirati inovativni proizvodi koji se temelje na posebnostima pri čemu se traže novi načini partnerstva i suradnje između dionika javnog i privatnog sektora. Svaki od proizvoda koji se razvija u destinacijama ima svoja posebna obilježja koja počivaju na specifičnosti resursa i atrakcija koji čine podlogu za njegov razvoj.³⁷

2.2. Novi trendovi etno-turizma u Hrvatskoj

Iako je važno znati i razumjeti točnu definiciju etno-turizma, ovaj rad će se baviti etno-turizmom u Republici Hrvatskoj. Iz tog razloga, još je važnije razumjeti što pojam etno-turizma podrazumijeva u Hrvatskoj, kakvi su trendovi te što on donosi Hrvatskoj.

Kao što je prethodno navedeno, na ovim prostorima etno-turizam zapravo predstavlja sve ono što stanovništvo češće prepoznaje kao ruralni turizam. Pojam „etno“ se u literaturi na ovu temu zapravo pojavljuje samo uz pojam „etno sela“ ili „eko etno turizam“. U svim drugim slučajevima, naziva ga se ruralni turizam. Upravo je eko etno turizam u ovo doba izrazite važnosti održivog razvoja turizma sve popularniji i sve češće ga se spominje.

Osim toga, ovaj vid turizma predstavlja dijametralnu suprotnost turizmu prisutnom u primorskoj Hrvatskoj, odnosno u Dalmaciji, Istri i na Kvarneru. Dok je u tim dijelovima

³⁶ Gržinić, J, Bevanda, V: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković, Tiskara Zelina d.d., 2014., 12.

³⁷ Galičić, V, Laškarin, M: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, FTHM, Rijeka, 2016., 13.

Hrvatske često prisutan masovni turizam, budući da se turistička ponuda većinom bazira na „Suncu i moru“, u kontinentalnoj, odnosno sjevernoj Hrvatskoj, turizam se bazira na specifičnoj ponudi hrvatskih autohtonih proizvoda i načina života. Pitanje je dokad će Hrvatska ostati konkurentna na turističkom tržištu ulaganjem i orijentacijom samo na „sunce i more“ turizam, budući da se preferencije turista, a samim tim i turistički trendovi sve više mijenjaju. Razvoj ruralnog turizma je najbolji mogući odgovor na takvu situaciju, jer osim što može omogućiti revitalizaciju ruralnih područja, ruralni turizam također može imati značajnu ulogu u proširenju i obogaćivanju turističke ponude cjelokupne Hrvatske, a nikako se ne smije zanemariti i potencijal ruralnog turizma za smanjenje sezonalnosti hrvatskog turističkog sektora odnosno produljenju turističke sezone.³⁸

Ovaj je trend je pospješila i digitalizacija, odnosno doba društvenih mreža i konstantnog „online“ života. Mnogo ljudi jednostavno doživi zamor jer su konstantno okruženi tehnologijom te žele pobjeći u prirodu i na neki se način vratiti starom načinu života.

2.2.1. Novi trendovi etno-turizma u Hrvatskoj

Eko etno turizam u posljednjih je nekoliko godina doživio pravi rast i procvat. Budući da je ovo oblik turizma koji do nedavno nije niti spominjan, a danas postoji velik fokus na njega, posebice u krajevima kontinentalne Hrvatske, može se reći da se on zapravo razvio u posljednjih nekoliko godina. On je odgovor kontinentalne Hrvatske na razne pokušaje pronalaska najodrživijeg razvoja turizma. Predstavlja sponu između etno, odnosno ruralnog turizma i, danas vrlo popularnog, diljem svijeta, eko turizma. Dok se etno-turizam veže uz odlaske u određena područja (najčešće naselja ili sela) koja su ispunjena običajima i tradicijom koji su sastavni dio života lokalnog stanovništva te specifičnim oblicima graditeljstva, eko turizam fokusira se na očuvanje okoliša na destinacijama koje posjećuju turisti te istovremeno unaprjeđenja načina života domicilnog stanovništva. Vrlo je jasno da su ova dva oblika turizma usko povezana i da su prirodno skupa srasli u ono što se danas prepoznaje kao eko etno turizam.

Specifično za eko etno turizam je da ponudu čine mali i srednji poduzetnici, odnosno oni koji pružaju određene turističke usluge, a njihova je ponuda turističkih doživljaja visoko personalizirana. Ova činjenica pruža priliku raznim malim poduzetnicima da se okušaju u turizmu. Iako je u mnogim drugim oblicima turizma biti što veći i jači, giganti u ovom obliku turizma gotovo nikako ili vrlo teško mogu opstati. Za razliku od turista prve generacije koji putuju samo zbog putovanja ili onih druge generacije koji ciljano žele posjetiti određeno mjesto, turisti treće generacije putuju zbog motiva, traže doživljaje, iskustvo novih i različitih mjesta, individualnu i personaliziranu uslugu, fokus im je na autentičnim, lokalnim, jedinstvenim i

³⁸ Gržinić, J., Bevanda, V., op.cit., 13.

novim i neistraženim kulturama. Gurmanski doživljaj, vinski turizam, živa baština koja podrazumijeva prezentaciju, interpretaciju kulture života, umjetnost i obrtništvo, život divljine, florikulturu, rent-a-farm, kulturni krajolik, aktivna i avanturistička putovanja, samo su neki od trendova na globalnom ruralnom turističkom tržištu.³⁹ U tom smislu primjetna je diversifikacija odnosno usmjerenost ka specijalizaciji ponude poput ruralnih kuća za odmor i kušaonica, tematskih izletišta, ruralnih kampova, robinzonskog turizma na ruralnom području.⁴⁰

Suvremeni oblici etno-turizma teže individualizmu, spontanosti doživljaja i kreativnosti odmora. Moderni turisti traže autentično iskustvo, kontakt s lokalnim stanovništvom, boravak u izvornoj sredini, na selu ili planini, uz sport i rekreaciju te uživanje u tradicionalnoj gastronomiji i stilu života.⁴¹

2.2.2. Vrste objekata popularne u etno-turizmu Republike Hrvatske

Etno-turizam, kao i većina ostalih oblika turizma, provodi se u specijaliziranim objektima, posebno namijenjenim za provođenje ovog oblika turizma.

Objekti namijenjeni provođenju etno-turizma su sljedeći⁴²:

- Turistička seljačka obiteljska gospodarstva (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo – OPG + dopunska ugostiteljsko – turistička djelatnost)
- Vinotočja/kušaonice (vinski podrumi, kušaonice, smještaj na vinotočju, vinske ceste)
- Izletišta/restoran – objekti tradicijskog pripremanja hrane, tradicijski obrt, radionica i suveniri (izletišta je objekt u kojem se gostima pripremaju i uslužuju topla i hladna jela te pića i napitci)
- Smještaj na ruralnom prostoru (tradicijske i druge ruralne kuće za odmor, sobe, apartmani, kampovi)
- Eko-etno sela i gospodarstva s etno-zbirkama
- Eko gospodarstva i eko proizvodnja
- Tematske ceste i putevi, staze i itinereri na ruralnom prostoru (vinske ceste i vinski putovi, gastro-enološki itinerari, ceste sira, putovi mednih točaka, mlinski putovi, putovi maslina i maslinovog ulja, gljivarski putovi, konjički putovi, kulturni putovi, biciklističke staze i sl.). Suvremeni turisti traže posebne sadržaje koji su povezani s tradicijskom baštinom destinacije koju posjećuju.

³⁹ Baćac, R. Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Ministarstvo turizma RH. Zagreb, 2011. http://www.mint.hr/UserDocsImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf, 15. (12.04.2023.)

⁴⁰ Geić, S. Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011., 15.

⁴¹ Kušen, E. Ruralni turizam, u Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Institut za turizam. Zagreb: 2006., 171.

⁴² Baćac, R., op.cit. 16.

Svi navedeni objekti turistima pružaju određene jedinstvene doživljaje, ali i osjećaj da su se maknuli od svoje svakodnevice te da isprobavaju nešto novo, ali opet, nešto što je blisko i njihovim roditeljima i bakama i djedama.

Nakon što smo analizirali teorijske determinante etno-turizma, globalne trendove te nove trendove u ovoj vrsti turizma i vrste objekata, slijedi analiza sadašnjeg stanja turističke ponude i posebno etno-turizma na području Grada Koprivnice.

3. Analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice

Prvi korak u stvaranju koncepcije razvoja je upravo analiza sadašnjeg stanja. Kako bi se bolje razumjelo sadašnje stanje turizma grada Koprivnice, kao i preduvjeti za razvoj istog, analizirat će se preduvjeti razvoja turizma u gradu Koprivnici, kvantitativni i kvalitativni pokazatelji. Osim općenite analize sadašnjeg stanja, ovaj rad detaljnije će se pozabaviti analizom sadašnjeg stanja i preduvjetima za razvoj etno-turizma u Koprivnici.

3.1. Preduvjeti razvoja turizma

Kako bi se turizam na određenom području mogao uspješno razviti te nastaviti napredovati, vrlo je važno utvrditi povoljne čimbenike, odnosno preduvjete, koji se mogu iskoristiti u svrhu razvijanja određenog oblika turizma. Osim toga, bez razumijevanja karakteristika određenog kraja, vrlo je teško znati koji bi oblik turizma na tom području mogao uspjeti te za što bi turisti bili zainteresirani. Iz tog razloga, postoji cijeli spektar preduvjeta koje je važno analizirati prije stvaranja koncepcije razvoja. Postoji više klasifikacija ovih čimbenika, a ovaj rad bavit će se slijedećima:

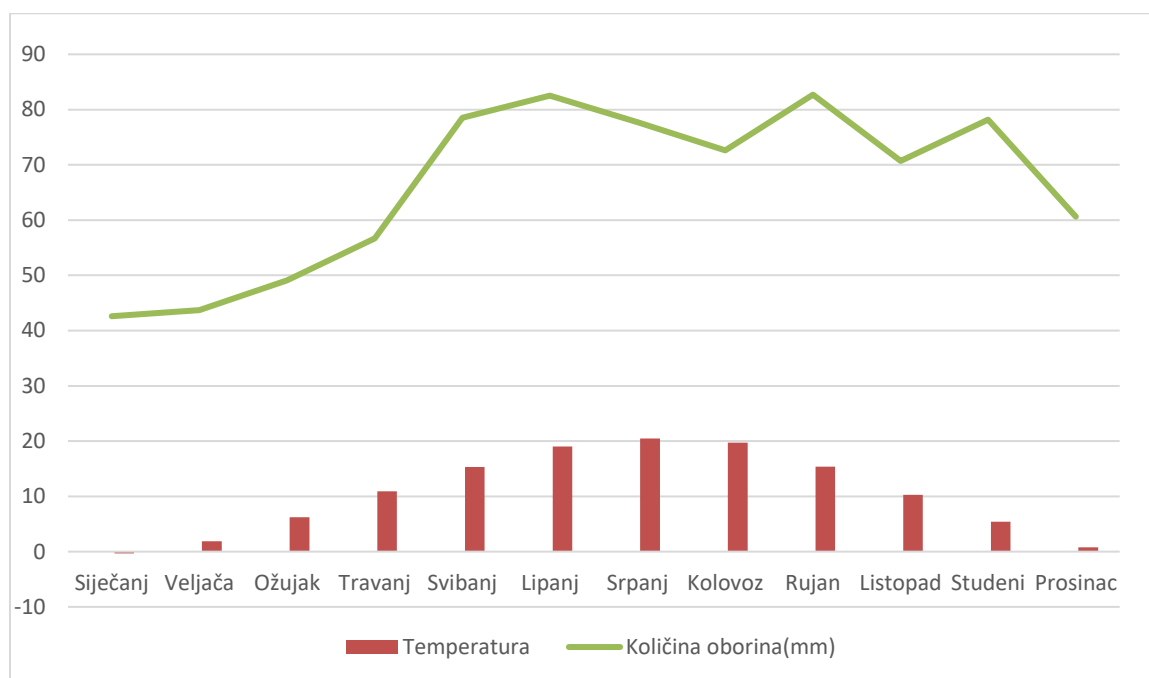
- Prirodno – geografski preduvjeti
- Kulturno – povijesni preduvjeti
- Demografski preduvjeti
- Prometni preduvjeti
- Intelektualni kapital

3.1.1. Prirodno – geografski preduvjeti

Grad Koprivnica geografski pripada Koprivničko – križevačkoj županiji te se nalazi na sjeverozapadu Hrvatske. Ona je središte županije kojoj pripada, ali i regije Podravina, na sjeveru omeđene močvarnim ravnicama rijeke Drave, a na jugu obroncima Kalnika i Bilogore. Iako Koprivničko – križevačka županija pripada manjim županijama Hrvatske, njen položaj je relativno povoljan. Površina samog grada, odnosno gradskog područja iznosi 91,05 četvornih kilometara, a nalazi se na 149 m nadmorske visine⁴³.

⁴³ Ibidem

Klima koja općenito prevladava u Podravini, pa tako i u Koprivnici, je umjereno topla vlažna klima s toplim ljetima. Topla, pa čak i vruća, ljeta te dosta hladne i oštre zime uvelike utječu na poljoprivredne kulture koje se sade te vegetaciju koja prevladava u ovim krajevima.



Grafikon 1. Klima-dijagram za područje grada Koprivnice od 1961. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog hidrometeorološkog zavoda, www.meteo.hr, (20.03.2023.)

Iz priloženog dijagrama, vidljivo je da za vrijeme najvećih temperatura, na ovom području je najveća količina oborina. Ova činjenica izrazito je pogodna za održavanje vegetacije i šuma koje okružuju Koprivnicu te poljoprivredne djelatnosti na ovom području.

Svi ovi faktori pridonijeli su da Županijska razvojna strategija Koprivničko – križevačke županije ovaj kraj okarakterizira kao cjelogodišnju izletničku i športsko – rekreacijsku destinaciju. Ono što je također vidljivo iz prethodno navedene strategije, a izrazito je važno za uspješan razvoj turizma je da ova destinacija ima izrazito očuvanu i raznoliku floru i faunu, ali i vrlo dobro očuvane i naglašene tradicionalne vrijednosti (naivno slikarstvo, autohtona kuhinja, razne manifestacije, folklorni običaji, gostoljubivost).

3.1.2. Kulturno – povijesni preduvjeti

Grad Koprivnica svakako se može nazvati gradom burne povijesti. 1356. godine, Koprivnica je proglašena slobodnim kraljevskim gradom. Sloboda i mir nisu dugo trajali jer u 16. stoljeću dolaze Turci koji za ovaj grad predstavljaju značajnu opasnost i prijetnju. Kako bi se građani

obranili od napada neprijatelja, grade jaku zemljanu tvrđavu koja se sastoji od četiri bastiona (istaknuti dio višestranirnoga tvrđavnog zida kojemu dvije stranice izbijaju van poput klina, a druge se dvije vežu s glavnim zidom tvrđave, što omogućuje da bude držan pod paljbom kako prostor ispred utvrde tako i svaki od njezinih dijelova (vanjski zidovi i susjedni bastioni)⁴⁴ i četiri revelina (bedema), a okružena je vodenim opkopom.

Ban Josip Jelačić postavio je 1856. kamen temeljac za nekadašnju pučku školu na današnjem Zrinskom trgu. Tada vjerojatno nije ni slutio da će to zdanje kroz svega četrdesetak godina postati nova gradska vijećnica te da će tu funkciju nositi sve do danas.

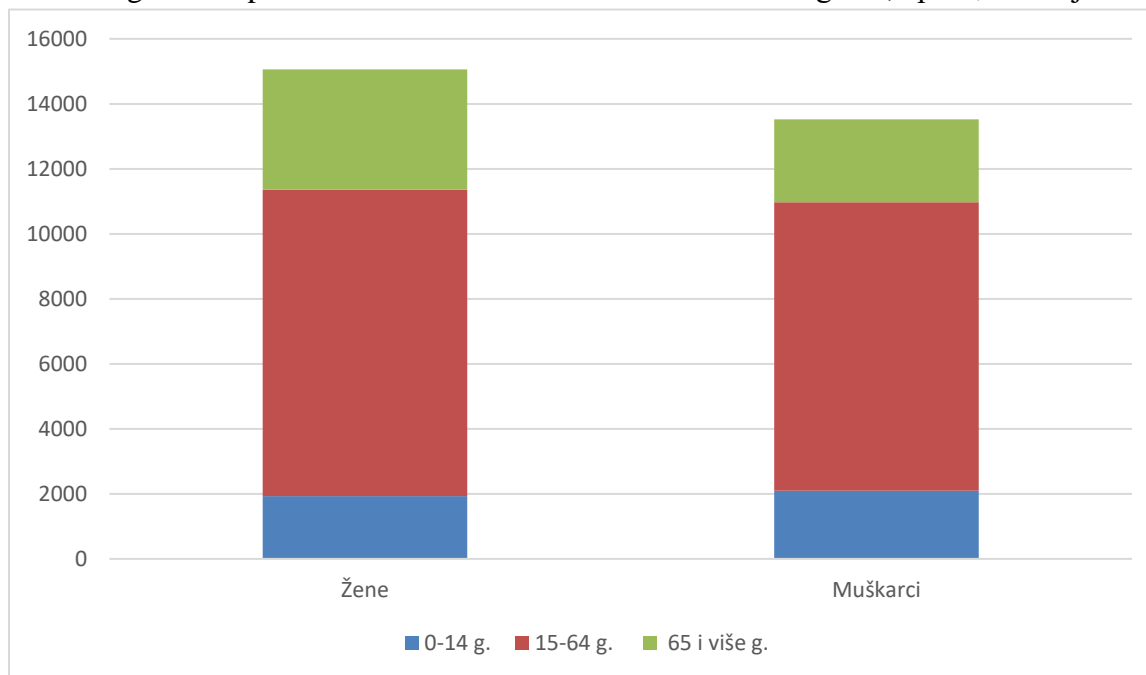
Današnja gradska pivnica, „Pivnica Kraluš“, smjestila se u jednoj od dvije zgrade s kanatnim sustavom na katu. Ona je specifična jer se sastoji od otvorenih arkada koje se nalaze u prizemlju te jedinstvenog interijera. Interijer pivnice je doista jedinstven, budući da su ga uređivali poznati koprivnički umjetnici, ponajviše oni koji se bave naivom.

Gradski park također je svojevrsni vremeplov, budući da je građen kroz dugi niz godina. Već 1856. godine, počeo se uređivati novi park na ostacima opkopa i uništenih bedema. Dragutin Ruhl bio je gradski vrtlar krajem 19. stoljeća, koji je parku posvetio izrazito mnogo pažnje i ljubavi te ga najvećim dijelom pretvorio u ono što je vidljivo danas.

⁴⁴ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=6200> (04.03.2023.)

3.1.3. Demografski preduvjeti

Popis stanovništva 2021. godine pružio je uvid u razne zanimljive podatke o demografskoj strukturi grada Koprivnice te o karakteristikama stanovništva grada, spolu, dobnoj strukturi .



Grafikon 2: Broj žena i muškaraca u gradu Koprivnici prema starosti

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (21.03.2023.)

Od ukupno 28.580 stanovnika, većinu čine žene s 52,69%. I muškaraca i žena najviše je u radno sposobnoj populaciji (od 15 do 64 godine). To je vidljivo i iz prosječne starosti, koja iznosi 44,5 godina, u prosjeku 42,5 godina kod muškaraca i 46,3 godine kod žena. Mlade populacije (od rođenja do 14 godina) je vrlo malo, svega 14,1%, dok je stare populacije (65 i više godina) nešto više, odnosno 21,87%. Ovi podaci ukazuju na trend starijeg stanovništva, s kojim se bore mnogi gradovi u Hrvatskoj. Mortalitet je veći od nataliteta, a to nikako nije povoljna demografska situacija. S druge strane, velik broj radno sposobnog stanovništva ipak pruža mogućnost otvaranja novih poduzeća, objekata i slično.

3.1.4. Prometni preduvjeti

Sa strane prometne povezanosti, grad Koprivnica je u dosta povoljnom položaju. Cijela Koprivničko – križevačka županija zapravo je povoljno smještena, s obzirom na važne

3.1.5. Intelektualni kapital

Intelektualni kapital nastaje kada se racionalna, socijalna i emocionalna inteligencija spoje s onom poslovnom.

Grad Koprivnica može se pohvaliti s četiri vrtića, četiri osnovne škole, od kojih je najnovija OŠ „Podolice“, koja je svoja vrata otvorila 2022. godine, tri srednje škole te također relativno novo otvorenim Sveučilištem „Sjever“.

Srednje škole koje učenici u Koprivnici mogu pohađati su vrlo raznolike, što zasigurno povoljno utječe na razvijanje kadrova u različitim gospodarskim sferama. Prva od njih je i najnovija, Gimnazija „Fran Galović“. Osim nje, u Koprivnici se u istoj zgradi nalaze Srednja i Obrtnička škola Koprivnica.

Godine 2012. Koprivnica je dobila i svoje prvo sveučilište. Tadašnji naziv novootvorenog učilišta bio je Medijsko sveučilište, a ono spajanjem sa sveučilištem u gradu Varaždinu 2014. prerasta u Sveučilište „Sjever“.

Osim osnivanja vlastitog sveučilišta, grad Koprivnica potiče visoko obrazovanje i stipendijama koje dodjeljuje svim studentima koji imaju prebivalište u gradu Koprivnici, neovisno o tome gdje studiraju te što studiraju.

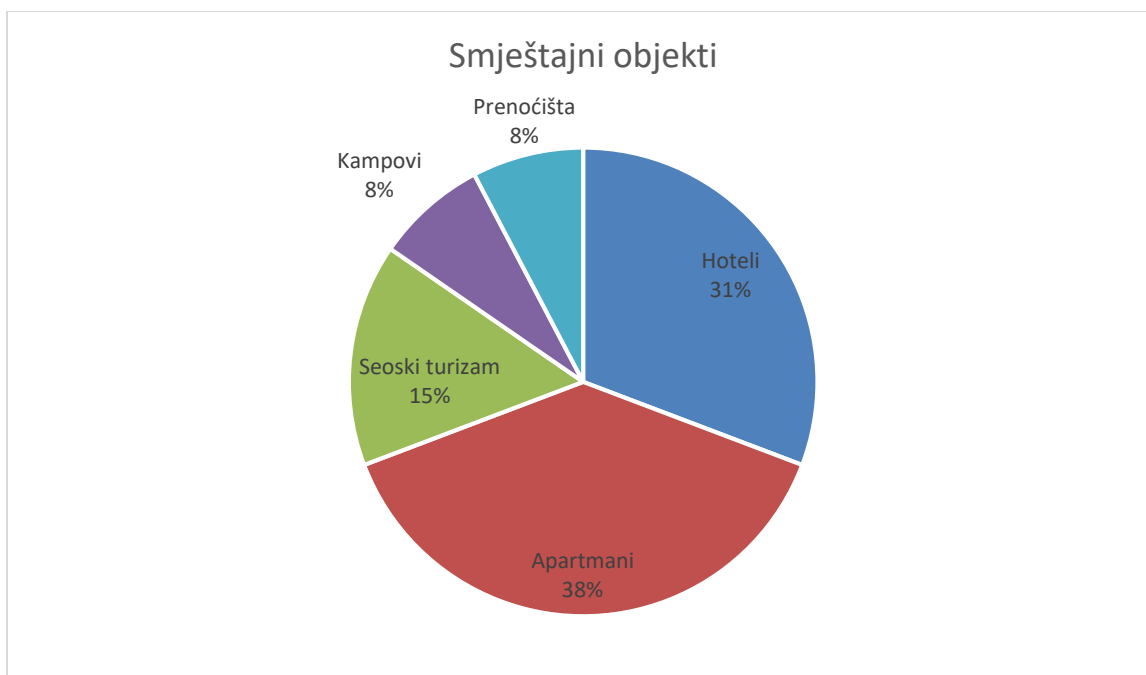
Također, u Koprivnici se nalaze još i Umjetnička škola „Fortunat Pintarić“ te Centar za odgoj, obrazovanje i rehabilitaciju „Podravsko sunce“.

3.2. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice

Kvantitativnom analizom prate se brojčani pokazatelji ponude i potražnje. Brojevi kojima se može prikazati turistička ponuda su broj ležajeva, smještajnih objekata, ugostiteljskih objekata i slično. Potražnju se pak iskazuje kroz broj dolazaka i noćenja turista.

3.2.1. Kvantitativna analiza ponude

Prema podacima turističke zajednice Koprivničko – križevačke županije, grad Koprivnica raspolaže s nekoliko različitih oblika smještajnih objekata.



Grafikon 3: Vrste smještajnih objekata u gradu Koprivnici

Izvor: izrada autora prema podacima Turističke zajednice Koprivničko – križevačke županije i službenim podacima Grada Koprivnice (22.03.2023.)

Iz prikazanog grafikona je vidljivo kako Koprivnica ima čak četiri hotela. To su Hotel Podravina, Zrinski, Zlatan te Bijela kuća. Svi ovi hoteli prema klasifikaciji imaju tri zvjezdice. Najbliži hostel u županiji nalazi se u Križevcima, dok u Koprivnici kao smještajni kapaciteti prevladavaju apartmani. Njih najme, prema službenim podacima u samom gradu ima pet. Pretragom raznih stranica za pronalazak smještaja (Booking.com, Airbnb...), moglo bi se zaključiti da u Koprivnici ima puno više apartmana, odnosno stanova za kratkoročan najam. Usprkos tome, ovaj rad bavit će se samo onim službeno registriranim apartmanima na stranicama turističke zajednice te onima koji se nalaze u samom gradu Koprivnici, a ne u okolici grada. Zanimljivo za ovaj rad je da pod grad Koprivnicu spadaju dva smještajna objekta koji pripadaju seoskom turizmu, a to su Seljačko domaćinstvo, pansion „Tara“ i Seljačko domaćinstvo, izletišta „Jastrebov vrh“. Osim dva navedena oblika seoskog turizma, u selu Jagnjedovec, koje također pripada pod Koprivnicu, nalazi se prenočište „Sunčano selo“. Iako nosi naziv prenočišta, ovaj objekt ima mnogo uvjeta da se klasificira kao seoski turizam, no o tome više kasnije u radu. Naposljetku, valja napomenuti kako Koprivnica ima i kamp odmorište „Cerine“. Ono se nalazi neposredno pored istoimenih gradskih bazena, a u naravi nije pravi kamp, već samo mjesto za zaustavljanje i odmor turista s kamp kućicama.

Kada se govori o ugostiteljskim objektima, njih u Koprivnici ima čak 26. Od toga su tri slastičarnice, devet restorana, jedna ranije spomenuta pivnica te dva, također prethodno spomenuta, domaćinstva. Ostalo su objekti brze prehrane, pizzerije i slično.

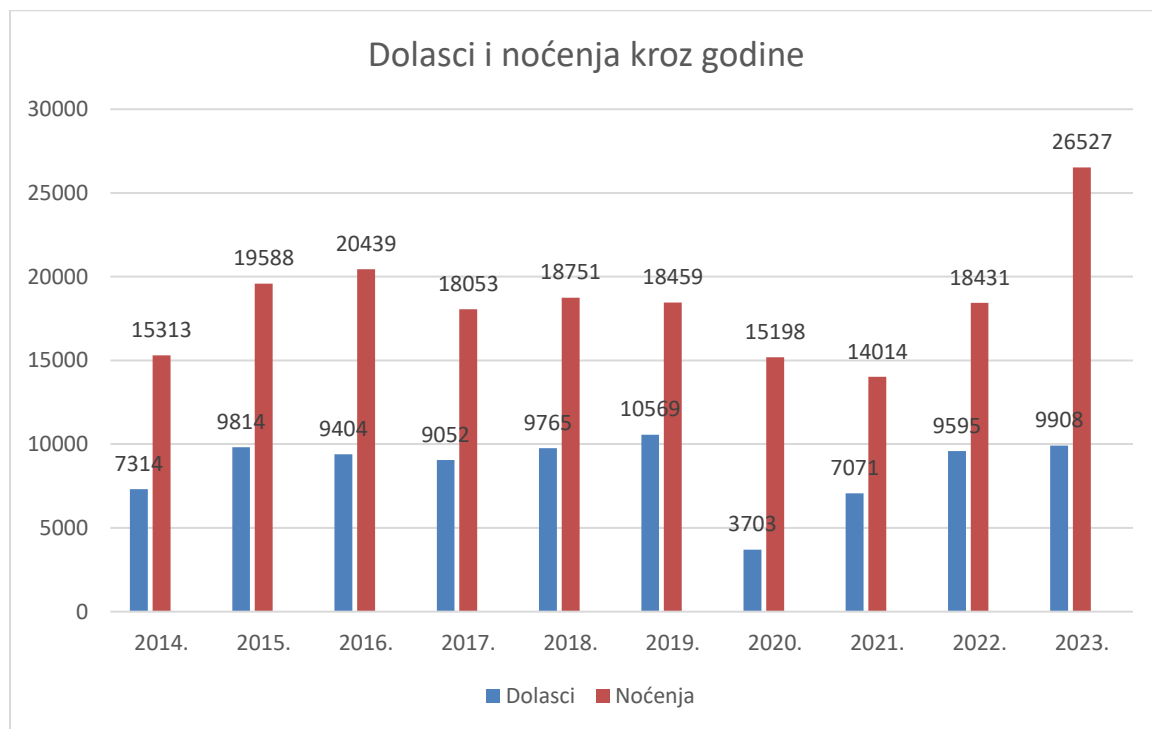
3.2.2. Kvantitativna analiza potražnje

U ovom poglavlju slijedi kvantitativna, odnosno brojčana analiza turističke potražnje u gradu Koprivnici. Analizirat će se brojčani pokazatelji u svrhu boljeg razumijevanja turističke potražnje.

Tablica 1. Dolasci i noćenja kroz godine

GODINE	DOLASCI	NOĆENJA
2014.	7 314	15 313
2015.	9 814	19 588
2016.	9 404	20 439
2017.	9 052	18 053
2018.	9 765	18 751
2019.	10 569	18 459
2020.	3 703	15 198
2021.	7 071	14 014
2022.	9 595	18 431
2023.	9 908	26 527

Izvor: izrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Koprivnice



Grafikon 4. Dolasci i noćenja kroz godine

Izvor: izrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Koprivnice

Vidljivo je kako broj noćenja i dolazaka turista neprestano varira kroz godine. Ne postoji stalni trend rasta ili pada. Usprkos tome, može se zaključiti kako je od 2018. godine bio prisutan rast koji je prekinula pojava Covid-a 2020. godine. Te 2020. godine, pa i 2021. godine prisutan je značajno manji broj turističkih dolazaka u Koprivnicu, što je bilo i za očekivati. Ovi podaci najbolja su ilustracija koliko je turizam podložan velikim krizama, kao što je u ovom slučaju pandemija Covid-a. Svojevrsni je paradoks veliki broj noćenja u tim godinama. Do povećanog broja noćenja dolazi iz jednostavnog razloga, što su neki objekti, poput Bijele kuće u tom periodu bili mjesta za izolaciju i boravak, prvenstveno vozača kamiona koji su morali provesti nekoliko dana u izolaciji prije nego što su nastavili daljnji rad, odnosno vožnju. Ti su se boravci registrirali kao noćenja, što je utjecalo na relativno veliki broj noćenja, posebno s obzirom na vrlo mali broj turističkih dolazaka u tim godinama.

Prosječno vrijeme boravka turista uvijek se kreće između 1,5 i 2,5 dana, dakle može se zaključiti da je Koprivnica više tranzitna ili vikend destinacija, nego destinacija za duži odmor i boravak.

Tablica 2. Broj noćenja po mjesecima

	2022.	2023.
Siječanj	1 586	2 247
Veljača	530	972
Ožujak	968	1 403
Travanj	1 384	3 398
Svibanj	1 944	1 907
Lipanj	1 904	816
Srpanj	2 210	880
Kolovoz	1 720	882
Rujan	2 082	1 052
Listopad	1 721	735
Studeni	1 254	571
Prosinac	1 156	335

Izvor: izrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Koprivnice

Što se tiče vremena u koje turisti najviše posjećuju Koprivnicu, to je svakako početak godine, odnosno proljeće, ali rast noćenja nastavlja se i prema ljetnim mjesecima. Najveći skok noćenja bilježi se upravo u rujnu, a tome sigurno doprinosi održavanje Renesansnog festivala na samom početku ovog mjeseca.

Tablica 3. Podjela gostiju odakle dolaze

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.
Domaći	4 791	5 156	4 494	4 410	2 842	3 313	4 812	5 826
Strani	4 616	3 899	5 276	6 183	1 163	3 765	4 880	4 104

Izvor: Obrada autora prema Turističkoj zajednici grada Koprivnice

Iako je za očekivati da Koprivnicu posjećuje više domaćih turista, budući da nije svjetski poznata turistička destinacija kao neke na Jadranu, iz navedenih podataka može se zaključiti da je u novije vrijeme Koprivnica sve popularnija među i među stranim posjetiteljima. Naime, u 2018. Koprivnicu je posjetio gotovo jednak broj stranih turista kao i domaćih, a već u 2019. broj stranih turista značajno je porastao u odnosu na domaće. S obzirom na razne restrikcije oko putovanja u 2020., ne čudi da je te godine Koprivnicu posjetilo mnogo više domaćih turista.

3.3. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice

Za razliku od kvantitativne analize, u kojoj se pokazatelji izražavaju brojčano, kod kvalitativne analize, pokazatelji se izražavaju opisno. Ukupno postoji pet različitih kvalitativnih pokazatelja. Ovaj rad bavit će se sa tri pokazatelja, u svrhu analize sadašnjeg stanja turizma grada Koprivnice.

3.3.1. Opis i ocjena elemenata ponude

S obzirom da je turistička ponuda prvi korak u razvijanju konkurentnosti na turističkom tržištu, najprije je važno utvrditi koji su to elementi ponude destinacije te ih, što je objektivnije moguće, ocijeniti i opisati. Sve to radi se u svrhu prepoznavanja mogućih područja poboljšanja.

Tablica koja će se koristiti u ovom radu, preuzeta je iz Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine. U prvom stupcu nalaze se elementi ponude, u drugom ocjena autora, a u trećem ocjena građana na kojima je provedeno istraživanje kod pisanja Strategije. Na ovaj način, kasnije će se vršiti usporedba prosječne ocjene svih elemenata prema anketi koja je provedena 2016. među građanima te autora i analizirati razlog podudaranja ili odstupanja. Iako su podaci koji su dobiveni iz navedene ankete koja je provedena još 2016. godine relativno zastarjeli, koristit ćemo ih u ovom radu iz jednostavnog razloga što ne postoje aktualnija istraživanja, a što je jedan od velikih nedostataka u promišljanju razvoja turizma u gradu Koprivnici, a o čemu ćemo više govoriti u nastavku ovog rada.

Tablica 4: Opis i ocjena elemenata ponude grada Koprivnice

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE	OCJENA AUTORA	OCJENA ISPITANIKA
Ljepota prirode i krajolika	4	4,0
Očuvanost i čistoća okoliša	4	3,8
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3	3,7
Kvaliteta informacija na web stranicama destinacije	3	3,3
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4	3,5
Uređenost grada	3	3,9
Kvaliteta informacija u destinaciji	3	3,4
Događaji (manifestacije)	4	4,0
Kulturno – povijesna baština	5	3,4
Kvaliteta ugostiteljskih objekata	4	3,2
Osjećaj sigurnosti i zaštite	5	4,3
Prometna dostupnost	3	3,0
Lokalna gastronomija	4	3,4
Radno vrijeme ugostiteljskih objekata	4	3,8
Zabavni sadržaji	3	3,0
Sportsko – rekreativni sadržaji	4	3,3
Ukupni odnos cijene i kvalitete	4	3,3
Znanje stranih jezika zaposlenih u turizmu	3	3,4
Turistička signalizacija u destinaciji	4	3,6
Kvaliteta objekata za smještaj	3	2,8
Raznolikost kulturnih manifestacija	3	3,5
Sadržaji za djecu	3	3,1
Broj objekata za smještaj	3	2,6
Radno vrijeme uslužnih djelatnosti (banke, trgovine)	5	3,9
Seoska gospodarstva i OPG-ovi	4	3,0
Sadržaji i aktivnosti uz jezera	4	3,0
Mogućnosti za kupnju	4	3,2
Ponuda izleta	2	2,8
Sadržaji i aktivnosti uz rijeku	3	2,7
Suveniri	2	3,0

Izvor: Prilagođeno prema Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, uz dodatak autora (23.03.2023)

Ljepota i očuvanost samog krajolika svakako su iznad prosjeka. Općenito cijeli kraj, pa tako i grad Koprivnica, ima doista prekrasan krajolik, uz mnoštvo netaknute prirode. Također, očuvanost je dosta dobra, kada se uspoređi s mnogim većim gradovima, koji svoju okolinu puno manje čuvaju te često uništavaju dijelove iste, kao što su šume.

Ljubaznost zaposlenih u turizmu, kao i znanje stranih jezika kod istih, nije baš najbolje. U turizmu u Koprivnici često rade ljudi kojima bavljenje turizmom i ugostiteljstvom nije životni poziv, već samo usputna stanica. Zbog toga, njihov entuzijazam i znanje nije uvijek na razini na kojoj bi trebalo biti, ako se Koprivnica želi plasirati više na turističkom tržištu.

Nakon provedenog istraživanja za ovaj rad, svakako se moram složiti s ispitanicima, koji dostupnost informacija na internetu i u destinaciji ne bi ocijenili visokom ocjenom. Na internetu su informacije, kada govorimo o brojevima, vrlo štire i često nepotpune, dok su, s druge strane, informacije o smještajnim i ugostiteljskim objektima te manifestacijama nešto opširnije i lakše dostupne. U samoj destinaciji također nema mnogo lako dostupnih informacija (kao što su plakati, rasporedi događanja i slično) osim u vrijeme neposredno prije nekog događanja.

Lokalno stanovništvo i njihova gostoljubivost prema turistima bi se ipak mogla ocijeniti malo većom ocjenom, nego što su to oni sami procijenili. Iako se, kao i većina Hrvata, tamošnje stanovništvo ponekad žali na promjene koje dolaze s turistima, oni su općenito vrlo srdačni i nastoje da se njihovi gosti osjećaju kao kod kuće.

Iako je u ispitivanju 2016. uređenost grada ocijenjena vrlo dobrom, ovdje ima još prostora za napredak. S obzirom na uređenje trga koje je u tijeku i stvaranje mnogih novih i modernih kvartova, Koprivnica ima još mnogo starijih dijelova grada s lošim održavanjem ulica, derutnim fasadama, ponekim poljskim putem i slično.

Manifestacija u Koprivnici, za jedan manji grad, definitivno ne manjka. Iako ih ima dosta velik broj, mogla bi se povećati njihova raznolikost i unaprijediti kvaliteta istih.

Grad Koprivnica svojim posjetiteljima nudi nekoliko, već tradicionalnih, manifestacija tokom godine.

Prva, a vjerojatno i najpoznatija, je Renesansni festival. On se održava svake godine u kolovozu, izuzetak su bile godine pandemije, ali u 2022. godini opet se vratio. Održava se na prethodno spomenutim ostacima gradskih zidina i livadi koja ih okružuje. U naravi, ovo je srednjovjekovni sajam, gdje se cijela ponuda bazira na vraćanju posjetitelja u neka stara vremena i način na koji su ljudi tada živjeli. Od starih obrta do srednjovjekovne kuhinje, odjeće, igračaka i „gubavaca“, ovdje se doista nalazi sve što je potrebno da bi se posjetitelji na trenutak osjećali kao srednjovjekovni vitezovi i princeze.

Iz Renesansnog festivala, razvio se i Srednjovjekovni božićni sajam. On je zapravo spoj festivala i koprivničkog adventa, koji se ranijih godina zvao Koprivnička bajka. Ovaj sajam nastao je u doba korone, kada zbog restrikcija nije bilo moguće organizirati festivale ni advente. Ponuda na njemu je više bazirana na božićnim jelima, ukrasima i slično, ali sa elementima i kulisom srednjeg vijeka.

Slijede Podravski motivi. Održavaju se u listopadu svake godine, a služe kao velika galerija na otvorenom za sve umjetnike naive. Osim velike izložbe umjetnina, na ovoj manifestaciji

može se probati razna tradicionalna jela, kao što su ona od koprive te uživati uz izvedbe folkloru KUD Koprivnica.

Koprivnica je prije nekoliko godina pokrenula i projekt Pisanica od srca. Uoči Uskrsa, na glavnom gradskom trgu izlažu se pisanice oslikane motivima naive. Osim što se izlažu u Koprivnici, ove pisanice se šalju i po svijetu pa su tako, osim brojnih europskih trgova, kao što su onaj u Rimu, Vatikanu, Parizu, Beču, Bruxellesu i slični, došle i na druge kontinente, sve do New Yorka. Time se ova jedinstvena, ali pomalo zaboravljena umjetnost, iz Koprivnice širi po cijelom svijetu.

Za obožavatelje tradicije i tradicionalne umjetnosti, tu je i međunarodni folklorni festival Iz bakine škrinje. Na njemu svakog srpnja sudjeluju mladi folklorasi iz cijelog svijeta te, uz ples, prezentiraju i autohtone nacionalne instrumente.

Posljednja na popisu tradicionalnih manifestacija je ona nazvana Ribolovci svome gradu. Budući da je ribolov dosta popularan sport u Podravini, zahvaljujući rijeci Dravi, ribolovci svake godine pokazuju svoje umijeće sugrađanima. Ona se odvija preko vikenda, a glavni događaj je natjecanje u pripremi fiš paprikaša. Osim toga, posjetitelji mogu isprobati još mnoštvo morskih specijaliteta, kupiti već upecane ribe ili ribički pribor te sami pokušati upečati ribu (uglavnom šarani) u velikom bazenu promjera 12 metara, koji se nalazi u samom središtu grada.

Za razliku od ispitanika, nakon istraživanja za ovaj rad, smatram kako je koprivnička kulturno – povijesna baština doista bogata. Veći problem od eventualnog manjka kulturno – povijesne baštine je njena neiskorištenost. Unatoč tome što je Koprivnica stari kraljevski grad, pa time i bogata baštinom, ona je relativno slabo iskorištena u svrhu promicanja turizma.

Kvaliteta ugostiteljskih objekata dobar je temelj za dodatno razvijanje lokalne gastronomije i pridobivanju posjetitelja koji bi voljeli uživati u njoj. Kao i u ostatku Hrvatske, javlja se problem pronalaska kvalitetnog radnog kadra, ali, usprkos tome, kvaliteta većine ugostiteljskih objekata održava se već godinama na relativno visokoj i očekivanoj razini. Radno vrijeme ugostiteljskih objekata je također trenutno u redu, za potrebe mještana. Kada bi Koprivnica imala veći broj turista i posjetitelja, radno vrijeme bi svakako trebalo produžiti i prilagoditi njihovim željama.

Iako građani osjećaj sigurnosti u gradu nisu ocijenili odličnom ocjenom, Koprivnica je izrazito siguran grad, u kojem se kriminal događa izuzetno rijetko. Kada i dolazi do kriminala, to gotovo nikada nisu neka teška kaznena djela, već manje krađe ili remećenje javnog reda i mira, najčešće vikendom, kada mladi izlaze u grad. U Koprivnici ne postoje opasne četvrti i turisti se mogu osjećati sigurno gdje god se kretali.

Kao što je prethodno navedeno i analizirano u ovom radu, možemo se složiti kako je prometna dostupnost dosta loša. Iako vijugave ceste mogu biti dio doživljaja, većina turista bi ipak izabrala autocestu ili zračni prijevoz. Osim toga, uz vode koje okružuju Koprivnicu, šteta je da plovni turizam nije rašireniji te da ta prilika nije bolje iskorištena.

Sadržaja za djecu, kao i zabavnih sadržaja dosta je malo u destinaciji. Osim dječjih igrališta i gradskih bazena, djeca doista nemaju mnogo opcija za zabaviti se pri posjetu Koprivnici. S

druge strane, zabavni sadržaji za odrasle su također nedostatni za razvijanje turizma i privlačenje posjetitelja u ove krajeve.

S druge strane, kvaliteta i broj sportsko – rekreativnih sadržaja su sasvim u redu za grad ove veličine. Osim nekoliko teretana (kojih se otvara sve više), rekreativci ili profesionalni sportaši mogu koristiti teniske terene, dvije velike dvorane ili otvoreno igralište za razne sportove pokraj gimnazije, olimpijski bazen na gradskim bazenima ili odbojkaški teren pokraj istih.

Turistička signalizacija u destinaciji je dostatna, no bilo bi dobro istu osvježiti i modernizirati. Iako je prema znakovima relativno lako pronaći hotele, znamenitosti i ugostiteljske objekte, signalizacija je dosta neutralna te, ako je čovjek striktno ne traži, neće je ni vidjeti.

Kvaliteta i broj objekata za smještaj dostatni su trenutnoj posjećenosti Koprivnice, ali s time se nikako ne bi trebalo zadovoljiti. Ako se situacija ne poboljša, odnosno ako se ne otvori više novih, modernih smještajnih objekata, te ako se stari ne obnove i moderniziraju, koprivnički turizam će zasigurno patiti. U najboljem slučaju, ostat će isti kao i do sada, što nije zadovoljavajuće, a vrlo je vjerojatno da će se početi i dodatno smanjivati, odnosno padati. Radno vrijeme uslužnih djelatnosti, kao i mogućnosti za kupnju, u usporedbi sa smještajnim kapacitetima, nikako nisu loše. Radno vrijeme je jednako kao i u većim hrvatskim gradovima, a ponuda je također sve veća, iz dana u dan.

Postojeća seoska gospodarstva doista su kvalitetna i zanimljiva, no trenutno služe većinom samo za vikend odmor mještana okolnih sela i gradova. Ukoliko Koprivnica želi razviti svoj seoski turizam, potreban je veći broj OPG-ova i proširenje ponude istih, po uzoru na dobre primjere u okolici.

Sadržaji i aktivnosti uz jezera, posebice najpopularnije, jezero Šoderica, su doista bogatiji svake godine. Tamo je uređena prava mala plaža, dugačka šetnjica, nekoliko barova, tereni za odbojku i slično. U posljednjih nekoliko godina, pokušava se vratiti stari sjaj ovom jezeru, kako bi ono opet postalo omiljeno izletišta mnogih posjetitelja, kao što je bilo nekada davno. Iz tog razloga, tamo se danas organiziraju i razni glazbeni festivali, predstave na otvorenom i slično.

S druge strane, sadržaji uz rijeke u samoj Koprivnici nisu prisutni, ali zato postoje razni sadržaji uz rijeku Dravu, koja je vrlo blizu grada.

Suveniri i ponuda organiziranih izleta je vrlo loša, gotovo nepostojeća. Koprivnica nema klasičnu suvenirnicu te se suveniri mogu kupiti samo na štandovima za vrijeme manifestacija. Izlete organizira poneka turistička agencija, ali oni se vrlo slabo oglašavaju i pretežito su namijenjeni za školarce ili grupe koje su već u organiziranom posjetu Koprivnici.

Odnos cijene i kvalitete u Koprivnici je zadovoljavajući. Iako kvaliteta često nije na svom maksimumu i ima puno mjesta za napredak, cijene su doista pristupačne, u usporedbi s ostatkom Hrvatske, pa si tako gotovo svako može priuštiti posjet Koprivnici.

Kada je riječ o specifičnim oblicima turizma možemo konstatirati da, iako Grad Koprivnica i u tom pogledu ima značajne potencijale, oni su, u ovom trenutku, definitivno nedovoljno iskorišteni. Konkretno, iako, posebno u bližoj okolici Koprivnice postoje značajni potencijali za razvoj ruralnog turizma, oni se danas svode na pojedinačne inicijative i entuzijazam nekolicine vlasnika OPG-a i tradicijskih objekata. Još su značajniji potencijali za razvoj

kulturnog turizma, posebno s obzirom na tradiciju naivne umjetnosti na ovim prostorima i cijeli niz manifestacija kulturnog karaktera. Ipak, ti su potencijali nedovoljno promovirani, slabo komunicirani sa potencijalnom publikom i nedovoljno brendirani, te samim time i nedovoljno iskorišteni. Kulturno-povijesna baština čini jedan od primarnih resursa na kojem Koprivnica i okolica moraju temeljiti svoj turistički razvoj. Eno i gastro turizam bi trebalo znatno više koristiti, posebno zbog činjenice da u Koprivnici djeluje Podravka, kompanija sa orijentacijom na tradiciju i velikim internacionalnim ugledom među gastro turistima. Iako se cikloturizam sve više razvija, prvenstveno zahvaljujući entuzijastima okupljenima u biciklističke klubove i udruge, potreban je sustavan pristup i kvalitetnije povezivanje svih dionika zainteresiranih za razvoj ovog specifičnog, a vrlo aktualnog oblika turizma, kako bi na prostorima Koprivnice i okolice taj oblik turizma doživio svoj pun zamah i afirmaciju. Kada je riječ o specifičnim oblicima turizma, svakako treba još spomenuti i nedovoljno iskorišten potencijal blizine rijeke Drave te s njom povezan ribolovni turizam, plovidbu i boravak na Dravi i slično.

3.3.2. SWOT analiza

SWOT analiza vrlo je važan alat u prikazivanju sadašnjeg stanja određene destinacije. Ona pruža uvid u trenutne snage i slabosti neke destinacije, ali i pruža vrstu uvida u budućnost, kroz prilike i prijetnje. Iz tog razloga, ona je osnovna ekonomska matrica pri analizi i razumijevanju sadašnjeg stanja destinacije.

U nastavku slijedi SWOT analiza grada Koprivnice kao turističke destinacije te analiza iste.

Tablica 5: SWOT analiza turizma grada Koprivnice

SNAGE	SLABOSTI
Sigurnost	Nedovoljan broj i slaba kvaliteta smještaja
Naivna umjetnost	Nedovoljno definirano upravljanje razvojem turizma
Kulturno – povijesna baština	Nedovoljno razvijene promocijske i marketinške aktivnosti
Očuvan i bogat krajolik	Nedostatak kvalitetnih i stručnih turističkih djelatnika
Razna događanja na temu ruralne tradicije – tradicijske manifestacije	Nedostatak zabavnih sadržaja i sadržaja za djecu
Rijeke i jezera	Slab interes dionika za razvojem turizma
Biciklistička infrastruktura	Prometna nepovezanost
Položaj – blizina granice – Mađarska, Slovenija	
Visoka ekološka očuvanost	
Povoljna klima	

<p>Pitka i čista voda Tradicija lova s bogatom resursnom osnovom Postojanje tradicijskih obrta Očuvanost poljoprivrednog zemljišta Autentična gastronomska ponuda Manje privatne vinarije s odličnim izborom kvalitetnih vina Proizvodi od koprive – tjestenina, pivo, parfemi...</p>	<p>Neprepoznatljivost na turističkom tržištu, nepostojanje imidža Zapuštenost velikog djela ruralnog prostora Izumiranje tradicijskih obrta Napuštena i zapuštena imanja Tradicijska baština nedovoljno valorizirana Nedostatna komunalna infrastruktura Slabo poznavanje stranih jezika lokalnog stanovništva Većinsko stanovništvo treće životne dobi Stalni trend depopulacije ruralnih područja Nedostatak lanaca nabave i distribucijskih lanaca za proizvode ruralnih područja Nedostatak umreženosti proizvođača i pružatelja turističkih usluga Nedostatak jedinstvenog, autohtonog i prepoznatljivog suvenira Niska razina turističke svijesti Pretjerana (nekontrolirana) komercijalizacija ruralno-turističke ponude (kič)</p>
<p>PRILIKE Potencijal fondova Europske unije Potencijal ruralnog prostora Završetak izgradnje brze ceste do Zagreba Javno privatno partnerstvo u realizaciji turističkih projekata i razvoja proizvoda Povezivanje turizma i poljoprivrede, posebno ekološke Edukacija dionika u turizmu Rast interesa turista za održivim i eko turističkim destinacijama</p>	<p>PRIJETNJE Demografski trendovi – iseljavanje, starenje stanovništva Jaka konkurencija u okruženju Nepredvidivo okruženje Slaba podrška kontinentalnom turizmu Globalna financijska kriza Administrativne i birokratske barijere Uvoz robe smanjene kvalitete i nižih cijena Zagađivanje okoliša Izumiranje autohtonih pasmina i sorti Sivo tržište poljoprivrednih proizvoda te obrtničkih i turističkih usluga</p>

<p>Jačanje prekogranične suradnje – Mađarska</p> <p>Razvoj digitalnih tehnologija</p> <p>Poboljšanje dostupnosti emitivnih tržišta ukidanjem granica prema zemljama EU</p>	<p>Zakonska prereguliranost/neusklađenost</p> <p>Krizne situacije (pandemije, klimatske promjene, ekonomska kriza i sl.)</p> <p>Utjecaj turizma na okoliš i prirodu</p>
--	---

Izvor: izrada autora

Počevši od snaga destinacije, jedan od osnovnih preduvjeta kod odabira destinacije je osjećaj sigurnosti. Sigurnost zasigurno nije ključni motiv odabira pojedine destinacije, ali je nedostatak sigurnosti razlog izbjegavanja određene destinacije. Koprivnica je izrazito siguran grad, što je već ranije spomenuto. Osim standardne želje većine turista da se na svom putovanju osjećaju sigurno i zaštićeno, potreba za sigurnošću je sve veća u posljednjih nekoliko godina. Brojni teroristički napadi, masovne pucnjave, a pogotovo rat koji se vodi zadnjih godinu dana i prijeti cijelom svijetu, dodatno su osnažile svijest turista o važnosti sigurnosti.

Osim po industriji (Podravka i dr.) Koprivnicu često prepoznaju i po naivnoj umjetnosti. Hlebinska škola naive je jedina takva u Hrvatskoj i svijetu te samim time, vrlo prepoznatljiva i jedinstvena.

Kao što je već prethodno spomenuto, kulturno – povijesna baština grada Koprivnice je doista bogata i jedinstvena. Ona bi mogla biti sjajan alat u ostvarivanju Koprivnice na tržištu kulturnog turizma.

Očuvan i bogat krajolik, bogat rijekama i jezerima, danas je turistima sve važniji pri odabiru destinacije koju žele posjetiti. On pruža osjećaj stapanja s prirodom i bijega od užurbane svakodnevice, gužvi i gradskog asfalta. Uz više sadržaja i smještajnih kapaciteta u prirodi, prekrasan krajolik Koprivnice mogao bi joj pomoći u ostvarivanju raznih oblika turizma, kao što su ruralni i eko etno turizam.

Još jedan specifičan oblik turizma, za kojeg je preduvjet dobra biciklistička infrastruktura, koju Koprivnica definitivno ima, je ciklo turizam. Također, Koprivnica već sada ima bogatu ponudu manifestacija i događanja, koja služi kao sjajan način privlačenja posjetitelja.

Glavna slabost Koprivnice je definitivno kvaliteta i struktura smještajnih kapaciteta. Dobro je što posljednjih godina raste broj apartmana, seoskih domaćinstava, kuća za odmor i slično, no taj broj nikako ne zadovoljava potražnju na turističkom tržištu te ne odgovara konkurentima. Osim toga, postojeći smještajni kapaciteti, pogotovo oni hotelski, su doista zastarjeli i jednolični, budući da svi imaju tri zvjezdice i vrlo sličnu ponudu.

Kao što je navedeno na početku kvalitativne analize, Koprivnica ima jako malo zabavnih sadržaja, gdje bi se turisti mogli opustiti i zabaviti te sadržaja za igru i zabavu djece. Osim već navedene loše prometne povezanosti, tu je i slab interes svih dionika za razvijanjem koprivničke turističke ponude. Iako bi svi voljeli da se Koprivnica bolje pozicionira na turističkom tržištu, malo tko poduzima neke ozbiljnije korake ka ostvarenju tog cilja, uključujući turističku zajednicu i lokalno stanovništvo.

Glavne prilike razvijanja turizma u Koprivnici svakako su vezane uz povezivanje turizma sa poljoprivredom posebno ekološkom, rast interesa turista za održivim i eko turističkim destinacijama, značajno poboljšanje prometne infrastrukture te samim time i bolju povezanost sa sadašnjim i budućim tržištima. Promjene preferencija modernih turista značajna su prilika koju treba iskoristiti kroz razvoj i implementaciju novih i atraktivnih sadržaja baziranih na tradiciji, ali i razvijenoj industriji, prvenstveno kada je riječ o gastroturizmu. Budući da je razvoj turizma u ovom gradu tek u začetku, to je sjajna prilika za iskoristiti neke od najvećih trendova turizma trenutno. To su održivi razvoj, kao baza turizma budućnosti i EU fondovi, kao izvor financiranja mnogih zanimljivih poduzetničkih pothvata.

Maksimalno koristeći prilike, važno je i obratiti pažnju na prijetnje koje se nalaze u okruženju. Za Koprivnicu su to svakako demografski trendovi. Vrlo je jasno da u Koprivnici broj stanovnika iz godine u godinu opada te je stanovništvo sve starije. Ovime bi se mogao ostvariti „crni“ scenarij mnogih kontinentalnih gradova, gdje jednostavno više neće biti dovoljno radno sposobnih mladih ljudi za ostvarenje punog potencijala grada.

Prijetnja razvoju koprivničkog turizma je svakako i okolina, preciznije, konkurenti u okolini. Iako po mnogočemu jedinstvena, ponuda grada Koprivnice uvelike nalikuje ponudi mnogih drugih gradova u njenom okruženju. Čini se kako na tržištu nema puno mjesta za razvijanje turizma u velikom broju ovakvih gradova, jer je državna potpora kontinentalnog turizma dosta slaba.

3.3.3. Benchmarking analiza

Kod *benchmarking* analize, destinaciju se uspoređuje s najbližim konkurentom. Važno je da taj konkurent ima slične resurse i ponudu kao destinacija s kojom se uspoređuje, ali još je važnije da je po većini pokazatelja ispred destinacije. Time se lakše mogu uvidjeti prilike za razvoj destinacije i što to manjka u destinaciji.

Ovdje će se uspoređivati grad Koprivnica i grad Varaždin. Iako u različitim regijama, Podravini i Međimurju, ova dva grada imaju mnoštvo sličnosti. Osim vrlo slične klime, reljefa i okoliša, oba su gradovi pretežito građeni u vrijeme baroka. Grad Varaždin je na tome izgradio cijeli svoj imidž pa ga se tako u literaturi često naziva baroknim gradom. Osim toga, u okolici oba se nalaze sela s bogatom ponudom, mogućnost korištenje rijeka za turizam te oba grada posjeduju autohtonu kuhinju i običaje, koji su također vrlo slični. Još jedna velika sličnost je varaždinski Špancirfest i koprivnički Renesansi festival. Oba događaja vraćaju posjetitelje u neka starija, danas gotovo nepoznata vremena.

Tablica 6: Benchmarking analiza grada Koprivnice i grada Varaždina

Elementi	Koprivnica	Varaždin
Površina grada	91,05 km ²	59,45 km ²
Broj stanovnika	28.580	43.782
Prosječna dob stanovnika	44,5	45,1
Broj smještajnih objekata	13	53
Broj postelja	336	770 + 41
Broj hotela	4	5
Broj noćenja	26.527	55.155
Broj dolazaka	9.908	25.980

Izvor: izrada autora prema podacima TZ Koprivnice i TZ Varaždina

Tablica 6. ilustrira u čemu se dva grada razlikuju, naravno kada je riječ o turističkoj ponudi. Varaždin je znatno veći grad po broju stanovnika, ali i po kvantiteti i kvaliteti turističke ponude. Konkretno, Varaždin u odnosu na Koprivnicu ima četiri puta više smještajnih objekata te gotovo jednako toliko više broj posjeta. Iako je broj hotela gotovo jednak, varaždinski hoteli, osim što imaju znatno veći kapacitet, i kategorijom smještaja i kapacitetom imaju znatno viši standard od koprivničkih hotela. Cijelu sliku turističke ponude dva grada upotpunjuju podaci o broju dolazaka i broju noćenja turista koji potvrđuju već iznijete konstatacije o znatno kvalitetnijoj i razvijenijoj turističkoj ponudi Varaždina u odnosu na Koprivnicu. Varaždin, prvenstveno svojim manifestacijama, poput Špancirfesta privlači znatno širi dijapazon turista, kako iz Hrvatske a još i više iz susjednih zemalja. I da rezimiramo: turistička ponuda Varaždina svojom kvantitetom, ali i kvalitetom na znatno je višem nivou razvijenosti u odnosu na Koprivnicu. U nastavku ovog rada slijedi detaljnija analiza turističke ponude ova dva grada, koja će dodatno potkrijepiti dosadašnje rezultate i zaključke.

4. Analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice

Kako bi bilo moguće postaviti pretpostavke za razvoj specifičnog oblika turizma, u ovom slučaju etno – turizma, u gradu Koprivnici, najprije je bilo važno analizirati opće stanje turizma u destinaciji. Nakon toga, jednako je važno analizirati i stanje etno – turizma te svih faktora koji utječu na njegov rast i razvoj, bili oni pozitivni ili negativni.

4.1. Kvantitativna analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice

U ovom dijelu rada, analizirat će se samo trenutačno stanje ponude etno – turizma grada Koprivnice, budući da je potražnju gotovo nemoguće analizirati. Razlog tome je nepostojanje konkretnih podataka, koliko to turista posjećuje ovaj grad u svrhu ostvarivanja etno – turizma. Kao što je prethodno navedeno, grad Koprivnica ima dva smještajna objekta koji se klasificiraju kao seosko domaćinstvo te su podložni korištenju u svrhe razvoja etno – turizma.

Prvi od njih je seljačko domaćinstvo, odnosno izletište, Jastrebov vrh. Ono se nalazi na svega pet kilometara od središta grada te se prostire na čak osam jutara zemlje. Vlasnici i osnivači ovog domaćinstva su članovi obitelji Nemeč, majka, otac i kćer. Osnovano je prije dvadesetak godina. Što se ugostiteljske ponude tiče, restoran smješta do osamdeset gostiju te nudi sva jela sa sastojcima iz vlastite proizvodnje. Od smještajnih kapaciteta, ovdje se nude tri dvokrevetne sobe, sa prostorom za spavanje, boravak i vlastitom kupaonicom. Osim toga, na Jastrebovom vrhu nalazi se i, djeci najdraži, pravi mali zoološki vrt s raznim životinjama, pa čak i konjima i ponijima koje se može jahati.

Drugi objekt koji se na stranicama koprivničke turističke zajednice nalazi pod kategorijom seljačkog domaćinstva je pansion Tara. Iako je na stranicama još uvijek naveden, nakon detaljnije analize, zaključeno je kako isti više ne posluje.

Osim toga, kada se govori o ruralnoj ponudi Koprivnice, važno je spomenuti i prenoćište Sunčano selo, koje se nalazi samo sedam kilometara od središta Koprivnice te ima veliki potencijal za ostvarivanje etno – turizma. Imanje obuhvaća tradicionalne građevine iz prošlog stoljeća, igralište za razne sportove, vidikovac s pogledom na cijeli kraj, ribnjak, koral i gospodarske zgrade. Četiri sobe za smještaj do 14 gostiju i apartman za 3 osobe nalaze se u tradicionalnim drvenim kućama podravsko-prigorskog kraja⁴⁵. Osim toga, ovo imanje nudi i autohtona jela, također s namirnicama iz vlastitog uzgoja. Posjetitelji se mogu odlučiti i za vođeni obilazak imanja, pri kojem će imati prilike vidjeti etnografsku zbirku, a kasnije uživati

⁴⁵ <https://www.suncanoselo.com/o-nama/> (25.03.2023.)

u aktivnostima u prirodi i etnografskoj radionici, za vrijeme koje će se bolje upoznati i sa starim zanatima te strojevima i alatima.

Uz ove objekte, u okolici se nalazi i mnogo kuća za odmor, no niti jedna se ne nalazi u samom gradu Koprivnici. Najpopularnije su relativno novo izgrađene kućice za odmor uz jezero Šoderica, gdje posjetitelji također mogu uživati u prirodi i autohtonim iskustvima ovog kraja.

Osim navedenih smještajnih objekata, koji služe i hranu, povoljni za razvoj etno – turizma su i brojni ugostiteljski objekti s autohtonom ponudom. To su prvenstveno pivnica Kraluš, sa svojim, ranije spomenutim, jedinstvenim dizajnom i uređenjem, te klasičnim podravskim jelima. Restorani Podravska Klet i Štagelj, nalaze se na izletištu PRC (Podravkin rekreacijski centar). Štagelj je nedavno obnovljen te nudi nešto modernija jela, dok je Podravska Klet točno to što sam naziv kaže. Izgleda kao klasične kleti (kućice) koje se nalaze u vinogradima u okolici te nudi domaća i autohtona jela ovog kraja. Zadnjih godine je ovaj restoran, nažalost, otvoren samo za posebne svečanosti i organizirane grupe, ne za svakodnevne posjetitelje. OPG izletišta i vinotočje „Vidova suza“, nedaleko Koprivnice, nudi autohtona jela, s naglaskom na specijalitete pripremljene pod pekom, uparena s izvrsnim domaćim vinima, koja se mogu kušati i bez posjete restoranu. Zanimljivo je to da se vina mogu kušati na istom mjestu gdje se rade, pa se tako vidi i dio samog procesa pripreme vina.

4.2. Kvalitativna analiza sadašnjeg stanja etno-turizma grada Koprivnice

Za razliku od prethodno provedene kvalitativne analize sadašnjeg stanja turizma u gradu Koprivnici općenito, ovaj dio poseban će naglasak staviti na sadašnje stanje etno - turizma i faktora koji na njega utječu.

4.2.1. Opis i ocjena elemenata ponude etno-turizma

Iako ponuda etno – turizma u gradu Koprivnici nije naročito velika, i dalje je korisno promotriti njezine elemente te ih, što je objektivnije moguće, opisati i ocijeniti. Time će se vidjeti moguća područja napretka, ali i ono što je već sada dobro i potrebno je maksimalno iskoristiti.

Tablica 7: Opis i ocjena elemenata ponude etno – turizma u gradu Koprivnici

ELEMENTI TURISTIČKE PONUDE		OCJENA (3,8)
Prostor, resursi i okoliš (4,25)	Unikatnost krajolika	3
	Očuvanost okoliša	5
	Čistoća krajolika	4
	Klima	5
Stanovništvo i zaposleni (4)	Kompetencije zaposlenih u turizmu za provođenje etno - turizma	4
	Ljubaznost i otvorenost stanovništva	4
Prepoznatljivost i informiranost (3,5)	Dostupne informacije o mjestu prije dolaska u isto	4
	Ponuda autohtonih suvenira i proizvoda	3
Organiziranost destinacije (4)	Uređenost mjesta za provođenje etno – turizma	3
	Šetnice	4
	Parkovi i zelene površine	5
Sadržaji (3,25)	Manifestacije i njihova prilagođenost etno – turizmu	4
	Objekti za smještaj koji odgovaraju etno – turizmu	2
	Ugostiteljski objekti koji odgovaraju etno – turizmu	3
	Gastro ponuda	4

Izvor: izrada autora

Što se tiče pogodnosti prostora, odnosno okoliša za provođenje etno – turizma, moglo bi se reći da grad Koprivnica uistinu zadovoljava sve uvjete. Jasno, uvijek ima mjesta za poboljšanje. Ovdje bi to konkretno bilo da se krajolik na neki način (uređenjem bez pretjerane intervencije na štetu prirode), diferencira od drugih, naizgled sličnih gradova.

Stanovništvo i zaposleni također imaju dobru podlogu za bavljenje ovom vrstom turizma. Ponajviše zato što su po prirodi gostoljubivi te prepuni znanja o autohtonim običajima ovog kraja, kao i znanja o pripremi jela, domaćih vina i slično.

Sa strane prepoznatljivosti i informiranosti, grad Koprivnica ima nešto više prostora za napredak. Trebao bi se više potruditi, kako bi posjetitelji imali lakši pristup informacijama o povijesti i običajima grada te kako bi ih zainteresirali da iste pozele i sami doživjeti.

Organiziranost destinacije je zaista odlična za provođenje ovog oblika turizma. Šetnice, parkovi i zelene površine širom grada doista su jedinstven prizor za iskusiti. Ono na čemu bi se trebalo malo dodatno poraditi je uređenje postojeće infrastrukture za provođenje etno – turizma.

Manifestacije koje se održavaju u Koprivnici i gastro ponuda bitni su i sastavni dio destinacije koja želi razvijati etno – turizam. Na tom se polju posebno ističu Renesansni festival i Podravski motivi. Karakteristika i jedne i druge manifestacije je da su kombinacija etno – turizma, kulturnog i kreativnog turizma. Tijekom tih manifestacija promoviraju se i nude autohtona jela i pića, prezentiraju se kulturni sadržaji poput naivne umjetnosti, u kojima sudjeluju podravski slikari i kipari, te se omogućava posjetiteljima da i sami aktivno sudjeluju u događajima i sadržajima koji su sastavni dio manifestacija. S druge strane, smještajni i ugostiteljski objekti svojom kvantitetom, ali i kvalitetom ne zadovoljavaju, ne samo sadašnje potrebe, već ne pružaju mogućnost za daljnji razvoj etno – turizma na području grada.

U svijetu raste preferencija turista za specifičnim vrstama turizma. Iz tog razloga javljaju se potrebe za stvaranjem nečeg novog, potrebe za praćenjem trendova. Povećanjem međunarodnih putovanja, dolazi do povećanih interkulturalnih kontakata sudionika koji dolaskom iz različitih kultura i društava potiču povećano usvajanje navika različitih kultura i stvaranje sasvim novih kultura, odnosno sadašnjost i budućnost turizma je kulturna hibridizacija.⁴⁶ Kreiranjem kulturnih turističkih proizvoda, koji se dobro uklapaju u ukupnu turističku ponudu ruralnog i etno-turizma kroz obnovljena tradicijska gospodarstva, turističkim uslugama u seljačkim domaćinstvima i uživanjem u kulturnom krajoliku, gastronomiji i običajima, razgledavanjem kulturnih dobara – dvoraca, samostana, sakralne baštine, muzeja i raznih tematskih zbirki, posjetom kulturnim manifestacijama i festivalima tijekom cijele godine, može se smatrati odličnim potencijalom za razvoj etno-turizma i turizma općenito.⁴⁷ Kulturne manifestacije imaju posebnu ulogu i značaj u razvoju kulturnog i etno-turizma, jer su odlična prilika za prezentaciju etno-sadržaja, tradicijske kulture, starih zanata i običaja, tradicijskih jela i običaja. U projektima razvoja etno-turizma trebalo bi ga objediniti sa proizvodnjom hrane, čime bi se ubrzao razvoj etno-turizma i ruralnog turizma, ali i poljoprivrede, što može generirati dodatne ekonomske učinke.⁴⁸ Renesansni festival kao top turistička manifestacija u gradu Koprivnici primjer je na koji način povezati domaće, autohtone vrijednosti, afirmirati vlastitu kulturnu baštinu te povezati turističku ponudu s kulturnim identitetom, povijesnom tradicijom i prirodnim ljepotama kraja. Kroz događanja tijekom Renesansnog festivala isprepliću se različiti sadržaji koje odlikuje eko pristup (npr. nema plastične ni staklene ambalaže); elementi kulturnog turizma kroz originalne i autentične radove lokalnih umjetnika; te elementi kreativnog turizma, gdje se posjetiteljima festivala nudi mogućnost da i sami aktivno sudjeluju u stvaranju različitih predmeta karakterističnih za razdoblje kojim se bavi festival te da sudjeluju u različitim igrama i događanjima, koji su također sastavni dio festivala. Manifestacije poput Renesansnog festivala putokaz su na koji način i u kojem bi se pravcu trebao razvijati etno – turizam na području grada Koprivnice.

⁴⁶ Gržinić, J, Bevanda, V: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković, Tiskara Zelinad.d., 2014., 46.

⁴⁷ Ibidem, 47.

⁴⁸ Čorak, S, Mikačić, V: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006. 47.

4.2.2. SWOT analiza

Kako SWOT analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji za razvoj etno – turizma u gradu Koprivnici, ne bi previše nalikovala na onu koja se tiče općenitog turizma, u ovom dijelu rada pozabavit ćemo se isključivo uvjetima koji omogućavaju lakši razvoj ovog specifičnog oblika turizma ili sprječavaju razvoj istog.

Tablica 8: SWOT analiza etno – turizma u gradu Koprivnici

<p>SNAGE</p> <p>Očuvani okoliš Autohtoni običaji i proizvodi Naivna umjetnost Kulturno-povijesna baština Gostoljubivost stanovništva Očuvan i bogat krajolik Razna događanja na temu ruralne tradicije – tradicijske manifestacije Biciklistička infrastruktura</p>	<p>SLABOSTI</p> <p>Nedefiniranost koncepcije razvoja Slaba unikatnost krajolika Neprilagođeni i nedovoljni smještajni kapaciteti Niža razina obrazovanja Nedostatak odgovarajuće educirane radne snage Loša prometna povezanost s drugim gradovima Neprepoznatljivost na turističkom tržištu, neprepoznatljiv i nedovoljno promoviran brend Tradicijska baština nedovoljno valorizirana Niska razina turističke svijesti, posebno svijesti o etno - turizmu</p>
<p>PRILIKE</p> <p>Uzlazni trend etno – turizma Porast inicijativa u poduzetništvu Rast potpore lokalnih vlasti u području etno – turizma EU fondovi Završetak izgradnje brze ceste do Zagreba Jačanje prekogranične suradnje – Mađarska Poticanje ekološke proizvodnje</p>	<p>PRIJETNJE</p> <p>Starenje i iseljavanje stanovništva iz ruralnih područja Jaka konkurencija u okruženju Administrativne i birokratske barijere Nedovoljna institucionalna podrška razvoju kontinentalnog turizma Zakonska prereguliranost i neusklađenost Nedovoljan interes investitora</p>

Izvor: izrada autora

Kao što su očuvani okoliš i uređena priroda (parkovi, zelene površine, šume i slično) pogodni faktor i snaga za razvoj mnogih drugih oblika turizma, to je slučaj i s etno – turizmom. Jasno je da je priroda i njena ušćuvanost najvažniji faktor u ostvarenju turizma u kojem je cijela ideja da turist pobjegne u prirodu i na neki način se vrati svojim korijenima. Razvoju ovog oblika turizma također pridonosi srdačnost koprivničanaca te njihova ljubav prema autohtonim običajima i svome kraju. Iako živimo u dobu modernizacije, mnoštvo ljudi se i dalje trudi razvijati proizvode koji su u skladu s nekadašnjim načinom života stanovnika njihovih krajeva. U prilog razvoju etno – turizma na ovom području idu i manifestacije koje se održavaju već dugi niz godina, a zapravo bi se vrlo lako mogle uklopiti u imidž destinacije etno – turizma.

Unatoč mnogim snagama pogodnima za razvoj ovog oblika turizma, treba biti svjestan da postoje i određene slabosti. Kao što je ranije spomenuto, to je slaba unikatnost krajolika. Iako prekrasan, koprivnički krajolik nije mnogo drugačiji od onih koji ga okružuju. Uz smještajne kapacitete, čiji bi se izgled i broj morao prilagoditi razvoju turizma, tu je i slaba educiranost, odnosno niža razina obrazovanja stanovništva u ruralnim područjima. Samim time dolazi do manjka kvalitetno i stručno educiranog radnog kadra, koji bi mogao kvalitetno održavati turizam u Koprivnici.

Prilike koje uvelike mogu pospješiti razvoj ovog specifičnog oblika turizma su činjenica da je etno, odnosno ruralni turizam, iz godine u godinu sve popularniji, kao posljedica pandemije, pretjerane digitalizacije i nemira u svijetu. Također, sve više mladih ljudi s inovativnim idejama odlučuje se okušati u turizmu. Primjeri pozitivnog utjecaja te činjenice na turizam ruralnih područja vidljivi su kroz nekolicinu mladih parova, koji su odlučili svoje karijere okrenuti bavljenju seoskim turizmom u autohtonim objektima. Mnogo gradova također pruža potporu poduzetnicima u ovom polju, kako bi decentralizirali gradove.

Prijetnje su prilično slične kao i u turizmu Hrvatske općenito. Najveća prijetnja je starenje i iseljavanje stanovništva. Iako je ovaj trend vidljiv diljem Hrvatske, posebice se ističe na ruralnim područjima, gdje ipak još uvijek većinom ostaje staro stanovništvo, dok mladi odlaze u veće gradove. Također je vidljiv spor napredak. Kako bi se bilo koji oblik turizma uspješno razvio, izrazito je važno da ga prate napredak cijele zajednice, odnosno grada te razvoj što više popratnih sadržaja, koji bi dodatno privlačili turiste u određene krajeve.

4.2.3. Benchmarking analiza

Kod konkretne Benchmarking analize etno – turizma, odnosno prikaza njegovog trenutnog stanja, uspoređivat će se prethodno spomenuto koprivničko izletišta i seljačko domaćinstvo Jastrebov vrh te varaždinsko Bolfan vinski vrh. Ova dva objekta iste su namjene te su jedni od poznatiji u svome kraju.

Tablica 9: Benchmarking analiza izletišta u Koprivnici i Varaždinu

ELEMENTI	JASTREBOV VRH	BOLFAN VRH	VINSKI
Udaljenost od grada	5 km	1,2 km	
Broj smještajnih jedinica	3	5	
Vrste smještajnih jedinica	Dvokrevetne sobe	Dvokrevetne sobe	
Broj postelja	6	10	
Kapacitet restorana	80	69	
Ponuda aktivnosti	Mali zoološki vrt, jahanje konja i ponija, dječje igralište	Degustacija ekoloških vina, poslovni domjenci, vjenčanja, blues glazba na vinskom vrhu, piknik šetnja	

Izvor: izrada autora prema podacima sa stranica bolfanvinskivrh.hr i drava.info/jastrebov-vrh (25.03.2023.)

Kao što se može zaključiti iz tablice, oba izletišta nalaze se u blizini središta grada pa su samim time savršena mjesta za bijeg od užurbane svakodnevice u prirodu. Oba objekta baziraju se na gastro ponudi, dok im sobe služe samo kao nešto priručno, mjesto gdje posjetitelj može prespavati ako, osim dana, poželi provesti i noć u prirodi. Sve sobe u objektima su dvokrevetne sobe s bračnim krevetom, što bi značilo da im je ukupan broj ležajeva jednostavno broj soba pomnožen s brojem dva. Bolfan vinski vrh ipak malo prednjači u broju soba, što mu sigurno daje prednost kada je u pitanju organizacija većih događaja, na kojima će neki od gostiju sigurno poželjeti i prespavati. Oba restorana nude autohtonu ponudu domaćih jela. Naravno, jedan od njih jela pripremljena prema podravskim receptima, a drugi prema međimurskima. Kapacitet im se razlikuje u vrlo malom broju, svega 11. ovdje prednjači Jastrebov vrh, ali, s obzirom da oba objekta imaju terasu i mnogo prirode oko glavne zgrade, dodatno proširenje je uvijek moguće, ovisno o potrebama. Aktivnosti koje se nude na Jastrebovom vrhu, više su prilagođene djeci, dok se Bolfan vinski vrh primarno bazira na organizaciji aktivnosti za odrasle te na organizaciji događanja, kao što su vjenčanja i poslovni domjenci.

U nastavku ovog rada usporedit ćemo i dva etno događaja – Renesansni festival u Koprivnici i Špancirfest u Varaždinu. Nema sumnje da su i jedan i drugi najatraktivnije turističke manifestacije u svojim gradovima.

Renesansni festival je turističko-povijesna manifestacija sa značajnim elementima etno turizma, koja se sredinom kolovoza održava u Koprivnici od 2006. godine. Četverodnevna manifestacija rekonstruira razdoblje kraja 15. te 16. stoljeća, vremena kada je Koprivnica postala Slobodni kraljevski grad, a iz tih vremena potječu i ostaci renesansnih bedema na kojima se odvija cjelokupni program.

Renesansni festival je pravi primjer razvijanja europskog identiteta grada i regije, te je 2015. i 2016. godine proglašena za TOP manifestaciju u Hrvatskoj i dodijeljen joj je Superbrands status. Još jedno veliko priznanje stiglo je 2019. godine kada je Renesansni festival proglašen „Najboljom turističkom manifestacijom Hrvatske“⁴⁹.

Špencirfest u Varaždinu je najveći i najpopularniji festival u Hrvatskoj. On je i glazbeni i ulični festival; i kazališni i gastro i kreativni i tradicijski i partijanerski festival, koji krajem kolovoza na ulice varaždinske povijesne jezgre privlači na tisuće posjetitelja. U deset festivalskih dana, ulice, trgovi i parkovi pretvore se u glazbene, kazališne, plesne i performerske pozornice, ateliere na otvorenom, a bogata izlagačka i gastronomska ponuda od Varaždina stvori najbolje i najzabavnije mjesto za oproštaj od ljeta⁵⁰.

Uspoređujući Renesansni festival i Špencirfest u opisanom djelu, za primijetiti je da se i jedan i drugi događaj temelje na povijesti i tradiciji grada i kraja iz kojeg su proizašli. Renesansni festival svoju inspiraciju pronalazi u srednjovjekovnoj, renesansnoj Koprivnici i ostacima renesansnih bedema iz tog razdoblja. S druge strane, Špencirfest kao „proizvod“ grada baroka, temelji se upravo na tom razdoblju, građanskom društvu, šetnji odnosno „špenciranju“ kao svojevrsnom načinu i stilu života i komuniciranja građanskog društva tog vremena. Kada je pak riječ o razlikama između ove dvije turističke manifestacije, kao prvo treba istaći da je Špencirfest pokrenut nešto ranije, preciznije prvi Špencirfest dogodio se 1999. godine, dok se Renesansni festival počeo organizirati od 2006. godine. Osim ove, kronološke razlike, puno je značajnija razlika da se Špencirfest odvija na znatno većem području grada, odnosno osim što je cijela stara gradska jezgra dio festivalskog ugođaja, cijeli se niz događaja odvija i širom grada Varaždina. Renesansni festival je uglavnom ograničen na prostor ostataka renesansnih bedema, te za razliku od Špencirfesta, koji traje desetak dana, program Renesansnog festivala odvija se tijekom jednog kolovoškog vikenda.

Možda i najznačajnija razlika je konceptijska. Dok Špencirfest karakterizira povezivanje tradicijskog i urbanog kroz cijeli niz glazbenih, kazališnih, plesnih, performerskih, partijanerskih i gastro događanja, Renesansni festival inzistira na što autentičnijem prikazu srednjovjekovnih običaja, a posebnu pozornost obraća na zabrani korištenja plastične ambalaže. Iz ove, konceptijske razlike proizlazi i činjenica da Špencirfest privlači znatno širi dijapazon posjetitelja odnosno turista, dok je Renesansni festival prvenstveno orijentiran na populaciju koju zanima povijest, s posebnim naglaskom na renesansno razdoblje, atrakcije i običaje iz tog vremena. U smislu budućeg razvoja, očito je da su potencijali Špencirfesta u odnosu na Renesansni festival u tom pogledu znatno veći.

Na kraju ove komparativne analize, a na temelju svega navedenog možemo zaključiti da iako su obje turističke manifestacije, ne samo značajne za turističku ponudu grada u kojem se odvijaju već i za cjelokupno gospodarstvo grada, među njima postoje sličnosti ali i značajne razlike. I dok se sličnost uglavnom sastoji u činjenici da se obje manifestacije temelje na tradiciji kraja u kojem se odvijaju, najznačajnije razlike se ogledaju u konceptijskom pristupu,

⁴⁹ www.koprivnicatourism.com (14.05.2024.)

⁵⁰ www.spencirfest.com (13.05.2024.)

te ekonomskim i financijskim rezultatima. Pritom je očito da je efekt Špancirfesta, i gospodarski i financijski, značajno veći od efekta koji donosi Renesansni festival.

4.3. Upravljanje razvojem etno-turizma

Problem upravljanja etno-turizmom proizlazi iz činjenice da su svi koncepti upravljanja turističkim destinacijama kreirani za tradicionalne destinacije “sunca i mora” i velike gradove koji bilježe veliki broj posjetitelja. To nije slučaj s ruralnim destinacijama u kojima je struktura posjetitelja drugačija zbog prevladavajućeg udjela domaćih posjetitelja i izletnika. Ruralne destinacije znatno su kompleksnije od tradicionalnih kupališno-odmorišnih i gradskih turističkih destinacija, jer obuhvaćaju razne, vrlo usitnjene aspekte ponude.⁵¹ Dodatna otežavajuća okolnost u upravljanju etno-turizmom i turističkom destinacijom je i činjenica da u kreiranju ponude etno-turizma sudjeluje u načelu slabije obrazovano stanovništvo i da često nedostaje adekvatna potpora javnog sektora tom razvoju. Većina lokalnih vlasti u ruralnim područjima ima ograničena financijska sredstva i nedostatak stručnog osoblja za upravljanje turizmom. Poseban je izazov upravljanja etno-turizmom održati ravnotežu između želje da ruralna destinacija postane što popularnija (da privuče što veći broj posjetitelja) i želje da se istovremeno sačuvaju izvorna prirodna obilježja prostora.

Upravljanje turističkom destinacijom, posebno kada je riječ o specifičnim oblicima turizma kakav je etno-turizam, dugoročni je proces koji zahtijeva uspostavu učinkovitog menadžmenta koji će uspješno odgovoriti na izazove sve zahtjevnije potražnje, očuvati identitet turističke destinacije postizanjem održivog razvoja te zadovoljiti očekivanja ostalih dionika u destinaciji. Turističku ponudu neke destinacije etno-turizma odlikuje činjenica da se radi o specifičnom tržištu s velikim brojem dionika koji imaju, kako vlastite, tako i zajedničke ciljeve u destinaciji. Zbog toga je pred destinacijskim menadžmentom izazov objedinjavanja javnih i privatnih interesa u destinaciji. Pod dionicima koji upravljaju destinacijom možemo podrazumijevati privatni sektor u destinaciji, lokalno stanovništvo i javni sektor kojeg čini sustav turističkih zajednica i lokalna uprava i samouprava.⁵²

Turistička zajednica Grada Koprivnice ima svakako ključnu ulogu u objedinjavanju svih dionika turističke ponude etno-turizma na području grada Koprivnice, ne samo po svojoj definiciji, kompetencijama i ovlastima, već i po iskustvu i stručnosti. Dodatnu težinu i značaj za uspješno ispunjavanje tog zahtjevnog zadatka, Turističkoj zajednici Grada daje i činjenica da su u Vijeću Turističke zajednice zastupljeni predstavnici svih dionika turističke ponude

⁵¹ Bartoluci, M. Hendija, Z. Petračić, M. Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica* 1 (2), 2016. 145.

⁵² Magaš, D.: Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji: Adamić, 2003., 51.

Grada, od predstavnika OPG-ova, vlasnika hotela i restorana, do dokazanih turističkih djelatnika i predstavnika turističkih agencija koje djeluju u gradu, što daje dodatnu reprezentativnost Turističkoj zajednici Grada za kreiranje etno-turizma u gradu i okolici. Nije svakako za zanemariti ni činjenicu da je u Skupštini Turističke zajednice i Gradonačelnik grada Koprivnice, što ukazuje na izravnu povezanost i podršku koju lokalna samouprava pruža ne samo radu Turističke zajednice, već i razvoju turizma i etno-turizma na području grada. Kroz participaciju i zastupljenost svih značajnijih dionika turističke ponude grada u Turističkoj zajednici, stječu se uvjeti i pretpostavke za uspješno djelovanje Turističke zajednice na objedinjavanju svih dionika turističke ponude grada te na planu daljnjeg razvoja etno-turizma na ovom području. Ono što je svakako potrebno, upravo zbog ključne uloge Turističke zajednice u upravljanju i razvoju destinacije, neophodno je dodatno ekipirati stručni kadar, koji je trenutno nedostatan za uspješno ispunjavanje svih zadaća i ciljeva, koji se od Turističke zajednice očekuju.

Suvremeni etno-turizam i ruralni razvoj mora počivati na istovremenom usuglašavanju i kompromisnom usklađivanju zahtjeva okoliša i ostvarivanju zadovoljavajućeg gospodarskog razvoja. Koncept održivosti u etno-turizmu treba promatrati sa šireg aspekta, odnosno održivost se ne može zasnivati samo na uskim načelima zaštite okoliša.

Ključni faktori uspjeha i razvoja etno-turizma na području grada Koprivnice su slijedeći:⁵³

- multidisciplinarni pristup – uključivanje ekonomske, ekološke i socio-kulturalne analize;
- nužna stalna konzultacija sa dionicima – poduzetnici, javna uprava, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, jedinice lokalne samouprave, turističke zajednice, sustav zaštite prirode, sustav kulturnih djelatnosti i dr.;
- otvorenost za javnost – organiziranje javnih rasprava, korištenje medija i dvosmjernu komunikaciju nositelja razvoja i lokalne zajednice;
- donošenje strategije ne završava njenom izradom – radi se o dugoročnom projektu, koji treba biti fleksibilan i spreman na adaptacije s obzirom na stalne promjene u okruženju.

Kvalitetno upravljanje destinacijom i etno-turizmom podrazumijeva koordiniranje i balansiranje interesa svih dionika destinacije s ciljem postizanja ekonomske, socio-kulturološke i ekološke održivosti grada Koprivnice i okolice kao turističke destinacije.

⁵³ Petrić, C.: Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Split, 2011., 51.

5. Ciljevi i strategije razvoja etno-turizma grada Koprivnice

U finalnom poglavlju ovog rada, predstaviti će se ciljevi i operacijske strategije za razvoj turizma u gradu Koprivnici, a posebice etno – turizma. Ciljevi će se postaviti tako da se prvenstveno postavi jedan glavni cilj, a zatim će se postaviti kvantitativni i kvalitativni podciljevi. Ostvarenje istih naposljetku će dovesti do lakšeg ostvarenja glavnog cilja. Osim toga, iznijet će se prijedlozi inoviranja operacijskih strategija.

5.1. Ciljevi razvoja

Kako bi razvijanje određenog oblika turizma u bilo kojoj destinaciji bilo uspješno, ključno je odrediti, odnosno postaviti čemu destinacija teži, odnosno njene ciljeve razvoja. Bez konkretnih ciljeva, razvijanje destinacije i turizma u istoj može otići u nekom krivom ili samo neplaniranom smjeru. Ciljevi turističkog razvoja, posebno razvoja etno – turizma grada Koprivnice, trebali bi u najvećoj mjeri težiti uklanjanju slabih strana ponude i neutralizaciji opasnosti iz okruženja, ali i daljnjem razvoju jakih strana i prilika iz okruženja. Ciljevi svakako moraju biti prihvatljivi lokalnoj zajednici, a njihovo poželjno obilježje je i jednostavnost te fleksibilnost, a sve kako bi bili lakše razumljivi te prilagodljivi promjenama okruženja.

Dugoročni je cilj razvoja etno – turizma grada Koprivnice prvenstveno ostvarenje konkurentnosti grada Koprivnice i okolice kao turističke destinacije uz rast kvalitete turističke ponude i istovremeni rast blagostanja lokalnog stanovništva. Paralelno s ovim dugoročnim ciljem težnja je za optimizacijom i uravnoteženjem ekonomskih i društvenih koristi od razvoja turizma uz primjerenu zaštitu okoliša, uvažavajući načela održivog razvoja.

Kvantitativni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice do 2026. godine:

- povećanje kategorizacije postojećih hotelskih kapaciteta (hotel Podravina s 3 na 4 zvjezdice);
- povećanje broja dolazaka domaćih turista za 10% te stranih za 20% u odnosu na 2023. godinu (5.826 domaćih turista i 4.104 stranih turista);
- povećanje broja noćenja za 20% u odnosu na 2023. godinu (26.527 noćenja);
- produljenje boravka turista sa 2,68 tijekom 2023. godine na 3,00.

Kvalitativni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice:

- kontinuirano organiziranje i razvijanje turističkih manifestacija;
- unapređivanje i razvoj novih oblika turističke ponude;
- turizam kao pokretač razvoja gospodarstva u cjelini;
- osvajanje novih tržišta;
- očuvanje kulturno-povijesne baštine;

- očuvanje lokalnog identiteta u uvjetima globalizacije;
- sigurnost za lokalno stanovništvo i za turiste;
- zaštita prirodnih resursa;
- ostvarivanje preduvjeta za nove investicije u području turizma i s njim direktno ili indirektno povezanim djelatnostima;
- prilagodba suvremenoj turističkoj potražnji kroz digitalizaciju i informatizaciju;
- formiranje institucionalnog okvira za upravljanje turističkom destinacijom i temelja za stalni monitoring procesa turističkog razvoja – turističko planiranje kao kontinuirani i fleksibilni proces.

Kada je pak riječ o kvantitativnim i kvalitativnim ciljevima razvoja etno – turizma grada Koprivnice, logično je da su oni u značajnoj mjeri kompatibilni kvantitativnim i kvalitativnim ciljevima razvoja turizma grada. Kako je u praksi teško, ako ne i nemoguće, razlikovati turiste i etno-turiste, tada gotovo da i nema smisla, posebno određivati kvantitativne ciljeve posebno za turizam a posebno za etno-turizam. Jasno je, kako je etno – turizam bitna strateška odrednica ukupnog turizma grada Koprivnice, da će, npr. na povećanje broja noćenja turista izravno utjecati razvoj etno – turizma, pa se svi navedeni kvantitativni ciljevi za turizam grada odnose i na etno-turizam grada Koprivnice.

S druge strane i kvalitativni se ciljevi međusobno prožimaju i nadopunjuju. Ipak, uz sve već navedene kvalitativne ciljeve razvoja turizma grada Koprivnice, svakako je potrebno navesti i slijedeće kvalitativne ciljeve etno – turizma grada:

- razvoj OPG-ova i ekološkog uzgoja hrane za opskrbljivanje ugostiteljske ponude;
- osmišljavanje projekta revitalizacije specifičnih, povijesnih „Podravske kleti“;
- razvoj sigurne biciklističke trase koja bi povezivala Zagreb s Vrbovcem, Križevcima, Koprivnicom i Dravom;
- edukacija lokalnog stanovništva o dobrobitima turizma a posebno etno – turizma;
- brendiranje koprive kao svjetski jedinstvenog turističkog proizvoda grada Koprivnice.

Da bi se ostvario glavni cilj etno – turizma grada Koprivnice i okolice, a to je da podsjetimo, pozicioniranje grada Koprivnice kao turističke destinacije uz rast kvalitete turističke ponude i istovremeni rast blagostanja lokalnog stanovništva, bilo je potrebno definirati i odrediti cijeli niz kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva, koji predstavljaju svojevrzne točke, odnosno uvjete da bi se postigao konačni cilj. Definiranjem ciljeva, koji su jasni i razumljivi, znamo kamo želimo stići. Način kako to ostvariti i odgovor na pitanje kojim se putevima treba kretati da bismo stigli na željeni cilj daju nam operacijske strategije – strategija istraživanja i razvoja, strategija marketinga, strategija ponude, financijska strategija i strategija ljudskih resursa.

5.2. Prijedlozi inoviranja operacijskih strategija

Operacijske strategije od krucijalne su važnosti za uspješan razvoj destinacije. Kroz njih se zapravo realiziraju prethodno navedeni ciljevi. Bez kvalitetno razrađenih strategija, nije moguće doći do zadovoljavajućeg ostvarenja cilja. I ono što je svakako potrebno posebno naglasiti – svaka od navedenih strategija jednako je važna na tom putu. Preciznije, ako bilo koja od operacijskih strategija nije dovoljno dobro definirana i razrađena, kvalitetno implementirana i precizno kontrolirana, velika je vjerojatnost da će se pojaviti značajne poteškoće u ostvarivanju pojedinih ciljeva, a samim time i postizanju glavnog cilja. Za gotovo sam kraj ovog rada, predložit će se inoviranje svake od pet ključnih strategija, a sve u svrhu razvoja etno – turizma grada Koprivnice.

5.2.1. Strategija istraživanja i razvoja

Prvenstveno i neophodno, potrebno je uvesti bolje praćenje statističkih podataka u vezi turizma grada Koprivnice. Za razliku od stranica drugih gradova, često onih pozicioniranih više na turističkom tržištu, do podataka vezanih za turizam grada Koprivnice uistinu je teško doći. Za većinu podataka, potrebno je kontaktirati turističku zajednicu ili određeni objekt za koji se osoba interesira pa čekati kako bi se te podatke dobilo. Na ovakav način, uvelike se usporava, a zbog nerelevantnosti objavljenih podataka, gotovo i onemogućava, daljnje istraživanje u svrhu razvoja bilo kojeg specifičnog oblika turizma u gradu, pa tako i etno – turizma. Sama istraživanja vezana uz stanje turizma u gradu Koprivnici se općenito provode vrlo slabo i rijetko. Najbolja je ilustracija stanja činjenica da je u ovom radu korišteno istraživanje i rezultati tog istraživanja koje je provedeno, sada već davne 2016. godine ?! Iako svjesni zastarjelosti tih podataka i rezultata, koristili smo ih iz jednostavnog, ali poraznog razloga, što novijih istraživanja, podataka i rezultata jednostavno nema. Ako znamo da je R&D strategija zapravo preduvjet za razvoj i primjenu svih ostalih strategija, jer bez pouzdanih i ažurnih podataka nema kvalitetnog planiranja, tada je jasno od kolike je, gotovo presudne važnosti planirati, implementirati i kontrolirati razvojno-istraživačke aktivnosti kroz R&D strategiju. Posebno je to moguće i očekivano u vremenima izuzetnog razvoja IT tehnologije, kada društvo općenito, a svakako i turizmu stoji na raspolaganju niz različitih alata, među kojima se posebno ističu CRM i *Business Intelligence*.

CRM (*Customer Relationship Management*) u hrvatskom prijevodu znači upravljanje odnosima s klijentima. Klijent je uvijek u prvom planu, a CRM s druge strane pomaže

sistematizirati podatke o klijentima i njihovim željama za maksimalno zadovoljstvo klijenata i maksimalnu prodaju.⁵⁴

CRM definira novu poslovnu kulturu s fokusom na turista. Uvođenje CRM metodologije za grad Koprivnicu i njegovu turističku djelatnost pruža mogućnost stvarnog pozicioniranja njegovog etno-turizma i njegove ponude, potiče izgradnju i održavanje veza s turistima, povećava efikasnost i smanjuje troškove poslovanja. Za sve ovo preduvjet je bolje poznavanje zahtjeva i preferencija turista. CRM pruža mogućnost za unapređenje cjelokupne turističke djelatnosti i usluga, a naglasak je na ciljnom tržišnom segmentu. Iako su potencijali CRM metodologije odlični, ono što svakako treba naglasiti da je za uspješno provođenje procesa nužno unapređivanje znanja i sposobnosti djelatnika, permanentna edukacija i stalno usavršavanje. Ako se ispune uvjeti dobro definirane i uspješno implementirane strategije te kvalitetno osposobljenih djelatnika, sustav CRM-a omogućuje aktivno kreiranje budućnosti turističke destinacije te implementaciju novih ponuda u cilju ostvarenja konkurentnosti na turističkom tržištu. Treba reći da je sasvim logično da je nositelj cijelog ovog procesa Turistička zajednica Grada. Uloga TZ Grada u razvoju turizma, pa onda naravno i etno – turizma već je detaljno opisana u ovom radu. Ono što treba na neki način naglasiti je da u planiranju, provedbi i kontroli R&D strategije, pa onda i implementaciji CRM sustava TZ Grada ima svakako ključnu ulogu, kako zbog svojih kadrovskih i stručnih potencijala, tako i zbog materijalnih resursa kojima raspolaže, te zbog mogućnosti i obveze da objedinjuje i koordinira sve dionike uključene u turističke sadržaje i aktivnosti. Implementacijom CRM sustava omogućit će se pozicioniranje etno – turizma Grada i okolice u svijesti turista, pronalazit će se novi modeli optimalizacije ponude povećati efikasnost i smanjiti troškovi poslovanja. Sustavnom primjenom CRM-a poticat će se i izgradnja i održavanje veza s turistima u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za turiste i prevladavanje konkurencije na tržištu.⁵⁵ Implementacijom CRM-a želi se privući turiste, maksimalno ih zadovoljiti, povećati broj turista i ostvariti njihovu lojalnost.

Ono što se svakako preporuča je da se CRM sustav kombinira sa *Business Intelligence* odnosno poslovnom inteligencijom koja predstavlja skup metoda, tehnologija i strategija koje razne tvrtke i organizacije koriste za analiziranje, prikupljanje i distribuciju poslovnih podataka ili informacija. Kao skup softverskih alata i rješenja, Poslovna inteligencija uključuje skladištenje podataka (*Data Warehouse*), korištenje indikatora ključnih performansi (*Key Performance Indicators*), uspoređivanje s konkurentskim tvrtkama (*Benchmark*), rudarenje podataka (*Data Mining*), poslovnu analitiku i drugo.⁵⁶ I dok je CRM sustav orijentiran na klijenta-turista, Poslovna je konkurencija alat kojim se istražuju aktivnosti i planovi konkurencije, naravno s namjerom da je se nadvlada na tržištu. Alati Poslovne inteligencije, poput poznatog Microsoft Power BI sustava, funkcioniraju na principu ETL procesa (*extract, transform, load*), odnosno prikupljaju se, transformiraju i učitavaju podaci iz raznih izvora na

⁵⁴ Mataić, I., Customer relationship management: definicija i značenje, Gauss, 2023. <https://gaus.hr/customer-relationship-management-definicija-i-znacenje> (02.06.2024.)

⁵⁵ Stipanović, C., op.cit., 221.

⁵⁶ <https://www.4app.hr/blog/sto-je-poslovna-inteligencija-i-kako-moze-pomoci-vasem-poslovanju/> (01.06.2024)

jedno centralno mjesto. Kroz automatizirano istraživanje podataka pronalaze se uzorci i nedosljednosti u podacima koji pružaju uvid u trenutno stanje poslovanja. Preko statistički vizualnih prikaza poput grafova u bojama ili jasnih tablica, BI daje kompletan prikaz brojnih prikupljenih podataka. Sve je to odlična pretpostavka za kvalitetno i stručno strateško planiranje i definiranje budućih koraka poslovanja i razvoja.⁵⁷ S obzirom na opisane karakteristike ovog alata, jasno je da Poslovna inteligencija ima veliku i značajnu primjenu u turizmu. Ovaj alat omogućuje prikupljanje dostupnih internih i relevantnih eksternih podataka te njihovu konverziju u korisne informacije koje mogu pomoći operativnom menadžmentu pri donošenju odluka kao baze kreiranja superiorne vrijednosti za turiste.⁵⁸ Primjenom sustava Poslovne inteligencije, čiji će nositelj jednako tako biti Turistička zajednica Grada, iz već opisanih razloga, omogućit će se i podaci o smještaju (kategorija i kapacitet), kvantitativnim pokazateljima poslovanja (broj turista i noćenja, struktura turista), prosječna dnevna potrošnja turista podijeljena prema smještajnim kapacitetima i strukturi gostiju, segmentacija potražnje ovisno o dužini trajanja putovanja, korištenju smještajnih kapaciteta, preferencijama, aktivnostima, korištenim transportnim sredstvima, analiza postojećih trendova na tržištu i drugo. Primjenom sustava poslovne inteligencije operativni menadžment turizma u Gradu steći će jasnu sliku o aktivnostima direktnih konkurenata, a u kombinaciji s CRM sustavom stvorit će se kvalitetne pretpostavke za kreiranje i implementiranje ostalih strategija, prvenstveno strategije ponude i strategije marketinga.

Uz brojne slabosti i nedostatke ipak je činjenica da postoje i znatni potencijali za razvoj etno-turizma u gradu Koprivnici i okolici. U tom je kontekstu iznimno važno istraživati nove trendove ponude i potražnje te ih, ne samo slijediti nego i nastojati predvidjeti i preduhitriti. Mogućnost za takav iskorak pruža upravo kvalitetna strategija istraživanja i razvoja te ulaganje u postojeću i kreiranje nove turističke ponude. Osim opisanih alata, CRM sustava i poslovne inteligencije, istraživanje novih trendova moguće je pratiti putem posjeta turističkim sajmovima, kontaktima s turistima kroz strukturirane intervjuje ili anketne upitnike.

Uvođenjem i sustavnom primjenom opisanih alata i metoda stvorit će se pretpostavke da se na osnovu kvalitetnih, pravovremenih i pouzdanih podataka kreiraju, uz R&D strategiju i sve one strategije koje će omogućiti uspjeh grada Koprivnice kao poželjne i atraktivne destinacije etno – turizma.

5.2.2. Strategija marketinga

Strategija marketinga uvijek se ostvaruje kroz tri ključna segmenta, odnosno podstrategije. To su strategija segmentacije, pozicioniranja i marketinškog miksa. Ponudu etno – turizma grada

⁵⁷ Ibidem, 3.

⁵⁸ Stipanović, C., op.cit., 219.

Koprivnice i okolice bitno je analizirati kroz strategiju marketinga jer nam ona u velikoj mjeri daje odgovor na pitanje koji segment turističke potražnje želimo privući, gdje ćemo se i kako pozicionirati u svijesti potrošača i kako to provesti kroz elemente marketing miksa. U nastavku slijede prijedlozi inovacija strategije marketinga kroz tri njena sastavna dijela, koji bi doveli do razvoja etno – turizma u gradu Koprivnici.

Segmentacija - Za uspješan razvoj etno – turizma, grad Koprivnica bi trebao privlačiti što više gostiju u srednjoj i mlađoj životnoj dobi, poželjno što veće platežne moći, kako bi se prihod od turizma maksimalno povećao. Ciljna skupina etno – turizma grad Koprivnice i okolice su dakle mlađe obitelji, višeg obrazovnog statusa koji obavljaju poslove većeg stupnja složenosti i žive u velikim gradovima i urbanim sredinama. Poželjno je također da grad posjećuje što veći broj obitelji i putnika sa domaćim životinjama, koji se s djecom ili ljubimcima žele odvojiti od užurbane gradske vreve i uživati u prirodi. Trajanje boravka fokusiralo bi se na vikend, s obzirom da bi se većinom radilo o izletištim i seoskim domaćinstvima, na kojima nije cilj stvoriti goste koji ostaju na odmoru po tjedan dana, već goste koji se iz vikenda u vikend vraćaju. Turizam bi se, naravno, provodio u smještajnim objektima raznih tipova, s naglaskom na prethodno navedena seoska domaćinstva i svakako kuće za odmor, a boravak bi bio savršen spoj aktivnog odmora, sljubljenog s novim doživljajima i trenucima čistog hedonizma.

Pozicioniranje – destinacijski brend danas postaje jedan od ključnih faktora diferencijacije. Njegovo definiranje predstavlja polaznu točku za osmišljavanje svih daljnjih marketinških aktivnosti.⁵⁹ Dok neke destinacije imaju dobro etabliran brend, Koprivnica je trenutno vrlo nisko pozicionirana na turističkom tržištu, gotovo je nepoznata, a takva je situacija i kada je riječ o etno – turizmu Grada. Kako bi se našla na višoj poziciji, ključno je ponuditi turistima jedinstvene doživljaje. Koprivnicu i okolicu kao potencijalno atraktivnu destinaciju etno – turizma krasi očuvana priroda. U toj prirodi na raspolaganju je niz bogatih i raznolikih sadržaja – rekreacijskih, sportskih, kulturnih, eno-gastronomskih. S obzirom da je ciljna skupina etno – turizma mlađa urbana populacija, blizina velikih urbanih središta poput Zagreba, ali i odličan geo-položaj i blizina Slovenije, Mađarske pa i Austrije čini Koprivnicu dostupnom svima koji žele u malo drugačiji ambijent od onog u kojem žive. S obzirom na niz sadržaja koje nudi u svom prostoru (rekreacija, odmor, opuštanje) zanimljiva je svima onima koji brinu o zdravlju, bilo o fizičkom aspektu bilo o opuštanju i miru. Koprivnica i okolica zanimljivi su i zbog bogate eno gastronomske ponude koja sve veći naglasak stavlja na kvalitetna vina, domaću kuhinju i lokalne namirnice.⁶⁰

Glavne emotivne koristi za turiste koji posjećuju Koprivnicu čine: mir, zadovoljstvo, druženje. Mir proizlazi iz osjećaja opuštenosti, usporenosti i domaće atmosfere. Tom osjećaju pridonosi prirodno okruženje, ali i način života i tradicija koje se njeguju u Koprivnici ali i posebno malim mjestima u okolini Koprivnice. Predah i odmak od posla, grada i užurbanosti, koji danas postaje sve važniji suvremenim turistima, omogućuju osjećaj zadovoljstva povezan s činjenicom da se „napravilo nešto za sebe“. Koprivnica sa svojom okolicom sinonim je za

⁵⁹ <https://piscalica.com/marketinski-miks> (01.06.2024.)

⁶⁰ <https://koprivnicatourism.com> (02.06.2024.)

druženje jer upravo priroda, izleti, gastronomija i vino upućuju na društveni život i druženje nadopunjujući se sa izvornom glazbom i instrumentima poput tamburica i cimbula.⁶¹ Budući da je svoje ime dobila po biljci te je poznata kao grad koprive, uz postojeću gastro ponudu, trebala bi uvesti i razne druge ponude (na primjer primjena koprive u wellnessu, parfem od koprive i slično) po kojima bi, upravo zbog korištenja ove biljke, postala jedinstvena i prepoznatljiva na tržištu, posebno potencijalnim etno – turistima.

Ukratko, ključni atribut etno – turizma Koprivnice i okolice je vraćanje prirodnosti odnosno prirodnost života. Potrebno je razvijati koncept aktivnog odmora na način da se stvaraju paket aranžmani koji će uključivati boravak u prirodi, bicikliranje, plovidbu Dravom, trčanje, šetnje, uz koje će se nuditi pomno birana autohtona hrana i piće koje će odgovarati potrebama takvog aktivnog odmora.

Marketinški miks - Usluge etno – turizma danas mogu obuhvaćati čitav niz usluga i aktivnosti. S obzirom na činjenicu da na turističkom tržištu postoji mnoštvo ponuđača i kreatora turističke ponude i da svi oni u nekoj mjeri provode vlastiti marketing, pravi je izazov pronaći način da se osigura vidljivost i prepoznatljivost na tom zahtjevnom turističkom tržištu te da turistička destinacija bude prepoznata kao jedinstvena i atraktivna.

Marketinški miks jedan je od najpoznatijih i najkorištenijih marketinških modela za unapređenje marketinške strategije. Model marketinškog miksa poznat je i kao 4P – proizvod (*product*); cijena (*price*); mjesto (*place*); promocija (*promotion*). Tradicionalni model marketinškog miksa osmišljen je u vrijeme kada su poduzeća uglavnom prodavala proizvode, a ne usluge. S obzirom na to da je marketing usluga mnogo kompleksniji od marketinga proizvoda, stručnjaci su uočili potrebu za dodatna 3P – ljudi (*people*); fizički dokazi (*physical evidence*); procesi (*process*).⁶²

Proizvod – da bismo mogli nešto prodavati moramo imati proizvod ili uslugu. Pritom je važno da taj proizvod zadovoljava određene potrebe kupaca odnosno klijenata. Jednako je bitna kvaliteta proizvoda te je važno definirati po čemu se proizvod ili usluga razlikuje od konkurentskih i tu prednost jasno komunicirati prema svojoj ciljanoj skupini. Proizvod koji bi se plasirao na tržište i time pretvorio Koprivnicu u jedinstvenu destinaciju etno – turizma, svakako mora sadržavati sve elemente koji ovaj grad čine posebnim. Ti elementi su bogata kulturno – povijesna baština, prekrasna i očuvana priroda, autohtoni proizvodi i jela, rađeni s domaćim i jedinstvenim namirnicama te proizvodi iz brojnih vinograda u okolici. Najkvalitetniji način stvaranja prepoznatljivog brenda destinacije je upravo odabir onih aspekata i resursa destinacije koji je čine posebnom, odnosno predstavljaju njen identitet. Primjer korištenja ovoga kada se govori o Koprivnici, mogao bi biti upravo stvaranje brenda oko samog njezinog imena. To bi značilo da se raznim marketinškim aktivnostima prvenstveno promoviraju razne blagodati različitih načina korištenja koprive. “Grad Koprive, Koprivnica” ovime bi postao vrlo lako pamtljiv i prepoznatljiv, a ova biljka se više ne bi koristila samo u kuhinji, već u raznim drugim oblicima, s naglaskom na upotrebu u wellnessu. Osim standardne

⁶¹ Ibidem

⁶² Buble, op.cit., 122.

etno – ponude, na kojoj bi također trebalo poraditi, Koprivnica bi se ovako izdvojila od mase etno destinacija po prepoznatljivom elementu. Proizvod koji predstavlja etno – turizam Grada treba biti rezultat ispunjavanja određenih uvjeta odnosno ciljeva: unapređenje kvalitete; poboljšanje strukture smještajnih kapaciteta; oživljavanje i proširenje izvanpansionske ponude; diverzifikacija proizvoda; afirmacija specifične ponude; naglašavanje autohtonih vrijednosti.

Cijena – predstavlja vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod ili uslugu. Kod određivanja cijene važno je uzeti u obzir troškove i potražnju. Pritom troškovi imaju presudnu važnost za utvrđivanje i mjerenje poslovne isplativosti. Konkretna cijena ne ovisi samo o troškovima i potražnji veći i o ciljevima. Ovisno o tome želi li se osvojiti novo tržište, zadržati postojeći tržišni udio ili pak kapitalizirati svoje konkurentske prednosti, cijena će biti niža, prilagođena konkretnoj situaciji ili viša. Cijena jednako tako mora biti usklađena s vrijednošću proizvoda ili usluge, jer ako je cijena previsoka, a kupci k tome ne vide vrijednost, otići će kod konkurencije.⁶³ Cijena svih razvijenih usluga trebala bi biti prihvatljiva kako bi si svatko mogao priuštiti posjet Koprivnici i uživanje u svemu onome što ona ima za ponuditi. S druge strane, ta cijena nikako ne bi smjela biti preniska, kako bi Koprivnica mogla podići svoje prihode od turizma. Kada je riječ o etno – turizmu Grada u politici cijena treba inzistirati na: ostvarenju „*value for money*“; diverzifikaciji cijena prema ciljanim skupinama; ujednačavanju cijena s konkurentskim destinacijama; potenciranju kvalitete umjesto snižavanja cijena.

Mjesto – kada spomenemo mjesto, tada prvenstveno mislimo na distribuciju proizvoda ili usluga. Prije određivanja kanala distribucije, moramo odgovoriti na pitanje tko je naša ciljna skupina. Odgovor na to pitanje omogućava nam da toj, definiranoj ciljnoj skupini proizvod ili uslugu učinimo dostupnim. Kako smo definirali da je ciljna skupina etno – turizma Grada prvenstvo mlađa i populacija srednjih godina, višeg obrazovnog statusa koja uglavnom radi na poslovima većeg stupnja složenosti i preferira aktivni odmor s mogućnošću opuštanja i doživljaja autentične prirode i načina života, načine i kanale distribucije potrebno je prilagoditi upravo toj ciljnoj skupini.

Promotivne poruke trebaju biti kratke i jasne, primjerene ciljnoj skupini. Sadržajno najbolje sastavljena poruka neće ostvariti željene rezultate ako se izostavi nekoliko osnovnih zakonitosti koje moraju biti dio svih promocijskih materijala, kao što su izbor i boja grafike, veličina i stil slova, jasnost poruke i drugo.⁶⁴ Jedan od najpraktičnijih tipova promocije su tiskani materijali u kojima su zastupljeni pružatelji usluga na ruralnom području. Takav oblik promocije je odgovarajući, jer ponuda etno-turizma nije koncentrirana kao u masovnom turizmu, a pojedinačna promocija svakog pojedinačnog domaćinstva i OPG-a bila bi preskupa. Za etno-turizam efikasan vid promocije su katalozi i vodiči koji obuhvaćaju pružatelje usluga etno-turizma na području Grada i okolice, sa slikama i ostalim bitnim informacijama, kao što su kontakti, sadržaji u objektima te njihova dodatna ponuda. Promocija na društvenim mrežama je svakako uvijek dobro rješenje u današnje vrijeme i svakako je primjerena našoj ciljnoj skupini. Najbolje bi bilo kada bi ti oglasi bili puni slika prirode, ali i iskustava koja se u

⁶³ Ibidem

⁶⁴ <https://pisaalica.com/marketinski-miks> (02.06.2024.)

Koprivnici može doživjeti. Na prvu bi to mogle biti slike stanovnika pored svojih kuća, a kada se iste otvore, sadržavale bi video zapise u kojima isti ti domicilni stanovnici pričaju neke zanimljive priče ili činjenice o Koprivnici, svom načinu života, starim pričama svojih predaka ili nešto slično. U sve to bi naravno trebao biti uklopljen i dašak modernog, odnosno trenutne ponude Koprivnice. Kratak promotivni video mogao bi prezentirati turistima što bi to sve oni sami mogli iskusiti, ako se odluče posjetiti Koprivnicu.

Također, potrebno je i izrazito važno, kao što je već prethodno napomenuto, da je više informacija o gradu dostupno na internetskim stranicama. Tako bi se mogla izraditi nova stranica, "Grad Koprive, Koprivnica", koja bi sadržavala sve informacije o smještajnim i ugostiteljskim objektima, puno detaljnije nego što je to sada. Sve bi bilo prikazano kroz interaktivnu kartu grada i neposredne okolice, gdje bi posjetitelj stranice mogao kliknuti na bilo koju ikonu i saznati nekoliko najvažnijih informacija o onome što se nalazi na tom mjestu. Jasno, sve bi se moglo istražiti i filtriranjem karte, primjerice po kategorijama smještajnih objekata, ugostiteljski objekti, autohtoni doživljaji, mogućnosti korištenja koprive, zabava i tako dalje. Osim toga, u svakom smještajnom i ugostiteljskom objektu u Koprivnici, ali i u blizine svake znamenitosti, nalazila bi se mala pločica s QR kodom, skeniranjem koje bi posjetitelji mogli čuti i pročitati zanimljivu priču, vezanu uz povijest mjesta na kojem se nalaze u tom trenutku.

Treba svakako napomenuti da je nositelj svih distribucijskih i promotivnih aktivnosti Turistička zajednica Grada, zbog svih već opisanih razloga, prvenstveno kadrovskih i materijalnih potencijala. Njena je dakle zadaća aktivno oglašavanje turističkih proizvoda (Podravski motivi, Srednjevjekovni božićni sajam, Sajam cvijeća, kopriva, Skrivena Podravina...) i to putem raznih komunikacijskih kanala: digitalno oglašavanje – web stranice Turističke zajednice, društvene mreže, portali (ePodravina, Drava info, Klikaj.hr, danica.hr), tiskovine (Glas Podravine, Podravski list), radio (radio Koprivnica, radio Drava), jumbo table u Gradu, Hrvatskoj i inozemstvu. Financijska sredstva za ove vidove promocije osigurane su u proračunu Turističke zajednice, te dodatno stimulirane iz gradskog proračuna, a postoje i velike mogućnost korištenja financijskih sredstava iz proračuna Europske unije, o čemu će biti više riječi u razmatranju financijske strategije. Promociju etno – turizma Grada potrebno je, uz koordinaciju Turističke zajednice i ostalih dionika realizirati i kroz interaktivne nastupe na sajmovima i manifestacijama, posebno onim sa povijesnim karakterom poput Samobora, Stubice, Šibenika, Pakošтана, Orahovice, Bleda, Ptuja, Lendave, Žužemberga, Domžala... Jednako je važno raditi na kreiranju i izradi originalnih suvenira i promidžbenog materijala – suvenira od koprive, glinene krige, vina i piva s koprivom, muzički CD... Za potrebe razvoja i afirmacije etno – turizma svakako je potrebno izraditi i digitalni vodič događanja za svaku godinu te razviti kvalitetnu turističku signalizaciju (vinske ceste i slično).

Promocijski materijali za razvoj etno – turizma:

- imidž info brošura – brošura je kombinacija teksta i fotografija i interpretira priču o ugodnom odmoru u prirodi. Sadrži pregled glavni etno-turističkih proizvoda s naglaskom na njihove specifičnosti. Forma – tiskana i elektronska.

- Brošure proizvoda – riječ je o skupini brošura manjeg formata namijenjenih promociji glavnih proizvoda (Aktivan odmor u prirodi; Gastronomija i vino; Niz Dravu...)
- Turistička karta u obliku bloka – karta se tiska u obliku bloka, većeg je formata te kombinira geografsku karta s praktičnim informacijama.
- Biciklističke karte – postojeće karte inovirati njihovim daljnjim razvojem. Što se forme tiče – tiskana, elektronska, aplikacija za mobilne uređaje.
- B2B manul – na web stranicama. Daje se niz informacija korisnih za poslovni sektor, o proizvodima, adresari i korisni kontakti.

Promocija mora obuhvaćati i aktivnosti internog marketinga koje su prvenstveno usmjerene na lokalnu zajednicu, kako bi se stvorila pozitivna klima i educirali dionici o mogućnostima razvoja etno – turizma. Te aktivnosti prvenstveno obuhvaćaju provedbu tematskih info-edukativnih radionica, studijska putovanja te partnerstvo i zajedničke projekte s dionicima.

Promocija mora biti usmjerena na inoviranje promotivnog miksa, povećanje efikasnosti nastupa na sajmovima, stvaranju prepoznatljivog imidža etno – destinacije i potenciranju i kreiranju originalnih rješenja.

Ljudi – suvremeni marketinški miks čine i zaposlenici i ostali dionici etno – turizma. Njihova stručnost i motivacija od ključne su važnosti za privlačenje potencijalnih i stvaranje lojalnih posjetitelja. Zaposlenici moraju jasno znati koje su njihove odgovornosti te na koji način komunicirati s klijentima, kako bi svoj posao odradili kvalitetno. Pritom je važno kontinuirano ulagati u znanje svojih zaposlenika, motivirati ih i nagrađivati. Zadovoljni zaposlenici, dionici i ostali partneri najbolji su promotori brenda te ključ prodaje usluga destinacije.⁶⁵ Osim zaposlenika, važno je obratiti pažnju i na klijente. Ako se želi razviti uspješna marketinška strategija potrebno je razumjeti i poznavati ciljanu skupinu, njihove potrebe i želje.

Fizički dokazi – kada je riječ o uslugama, kupcima je potrebno dodatno ohrabrenje za njihovu kupnju. Prije nego se odluče na odabir pojedine destinacije, suvremeni turisti traže i provjeravaju dokaze o njenoj kvaliteti. Zato je važno istaknuti iskustva zadovoljnih klijenata. Za to su idealni OTA kanali poznatiji kao internetski putnički agenti, web stranice koje korisnicima pružaju platformu za rezervaciju različitih putničkih usluga. Činjenica je da se danas, posebno kada je riječ o suvremenim turistima, velik dio rezervacija ostvaruje putem ovih internetskih platformi. Time su OTA-i postali bitna komponenta svih distribucijskih strategija i predstavljaju zapravo pasivnu strategiju promidžbe. Ono što je karakteristika svih ovih platformi da sadrže mogućnost recenzija gostiju, te se na taj način potencijalnim posjetiteljima pojedine destinacije pruža mogućnost da se uvjere u prednosti i nedostatke pojedine destinacije, te da na osnovu svih tih informacija donose odluku o odabiru pojedine destinacije. Bez obzira na troškove OTA kanala, koji se uglavnom realiziraju kroz provizije, potrebno ih je koristiti u promociji etno – destinacije, posebno s obzirom na već opisane karakteristike definirane ciljne skupine.⁶⁶

⁶⁵ Ibidem

⁶⁶ <https://megabooker.hr/ota-kanali-u-hotelijerstvu-vodic-za-ispravan-odabir> (01.06.2024.)

Procesi – su zadnji, ali ne i manje važni dio modernog marketinškog miksa. Radi se o aktivnostima koje se poduzimaju kako bi se usluga kreirala i isporučila kupcu. Sve aktivnosti trebale bi biti usmjerene na zadovoljenje želja, potreba i očekivanja potencijalnih posjetitelja naše destinacije. U središtu procesa nalazi se turist sa sve složenijim i zahtjevnijim sustavom potreba i preferencija koje predstavljaju izazov i prioritet transformacije ponude.⁶⁷ Ako se procesima pristupi mudro i pragmatično, to može biti sjajan izvor zadovoljnih posjetitelja.

U vremenu žestoke tržišne konkurencije, koja je na turističkom tržištu još nemilosrdnija i intenzivnija, od presudnog je značaja znati prodati svoj proizvod ili uslugu, učiniti ga različitim od drugih, prepoznatljivim. Uloga marketinške strategije, pravilne segmentacije tržišta i pozicioniranja na tom tržištu, te kvalitetne implementacije svih dijelova marketinškog miksa od izuzetne je važnosti za uspješno poslovanje. No, da bi marketinška strategija došla do svog punog izražaja, osnovni je uvjet imati dobar proizvod ili uslugu. Proizvod odnosno usluga osnovna je zadaća na koju mora odgovoriti strategija proizvoda odnosno ponude.

5.2.3. Strategija ponude

Kako bi ponuda destinacije išla u korak s unaprjeđenjem iste, izrazito je važno prvenstveno obnoviti postojeće smještajne i ugostiteljske objekte te otvoriti nove, prilagođene razvoju etno – turizma i u skladu s imidžem destinacije koji Koprivnica želi postići.

Prioritetno bi se trebalo posvetiti postojećim hotelima. Sva četiri hotela koja trenutno posluju u Koprivnici su u dosta lošem stanju, zastarjeli su i slabo održavani. Iako za destinaciju etno – turizma nisu potrebni luksuzni hoteli s pet zvjezdica, bilo bi poželjno da se svaki hotel prilagodi jednom od segmenata tržišta, odnosno određenoj vrsti turista koji bi mogli doći u posjet Koprivnici. Kao što smo već naglašavali u ovom radu, to su prvenstveno mlađi ljudi i ljudi srednje dobi iz urbanih sredina, uglavnom višeg stupnja obrazovanja, koji obavljaju poslove većeg stupnja složenosti. Radi se o obiteljima s djecom, koja traže aktivni odmor, ali i mogućnost opuštanja i boravka u očuvanoj, autentičnoj prirodi.

Počnimo od najdugovječnijeg hotela u gradu, hotela Podravina. Iako dugovječan, ovom hotelu je neophodno potrebna temeljita renovacija. S obzirom da ovaj hotel doista treba renovirati iz temelja te da se nalazi u samom centru grada, imidž na koji bi se ciljalo s ovim hotelom je “hotel naive”. Svaka soba bila bi nazvana po jednom od poznatih umjetnika naive te sadržavala paletu najdražih boja tog umjetnika. Svakako, sadržavala bi i njegove najpoznatije slike. U samom dijelu prizemlja, odnosno restorana i recepcije, nalazili bi se murali s naivnom umjetnošću na prozorima, nalik onome u gradskoj pivnici. Sama recepcija i prostor predvorja, kao i restorana i malog wellnesa, sadržavali bi isključivo prirodne elemente (drvo, elemente nalik slami, kamenje, cigle...) i prirodne boje. Djelatnici bi bili izrazito dobro upoznati s

⁶⁷ Stipanović, C., op.cit. 241.

naivnom umjetnosti, kako bi posjetiteljima mogli davati što više korisnih informacija. Krajnji cilj bio bi da ovaj hotel dođe na barem četiri zvjezdice, te postane tematski hotel koji posjetiteljima nudi vrhunsku uslugu.

Hotel Bijela kuća nalazi se neposredno pored gradskog kolodvora. To je preduvjet da ovo postane jedan relativno moderan hotel, namijenjen mlađoj populaciji. Budući da bi se u većini drugih smještajnih objekata fokusiralo na obitelji s djecom i osobe zrelije životne dobi, ovaj hotel bio bi oaza za mlade putnike. Što se zvjezdica tiče, rekategorizacija ne bi bila nužno potrebna. Prvenstveni cilj bi bio da se sobe renoviraju, malo unaprijedi ponuda restorana (na način da se doda autohtoni element modernim jelima, naprimjer burger s koprivom ili prženi krumpirići s domaćom slaninom i sirom) te da se u prizemlju samog objekta otvori jedinstveni lounge bar koji bi nudio koktele kao što su "Ljuta kopriva" te pripravke lokalnih proizvođača rakija i likera (naprimjer OPG Grošek).

Kod hotela Zrinski i Zlatan također bi se provela temeljita renovacija te bi oni služili za smještaj većih grupa koje dolaze u posjet Koprivnici. Zlatan bi im pružao boravak u prirodi, a Zrinski boravak u samom centru grada. Osim organiziranih grupa, ovakav smještaj bio bi koristan i kod organiziranja svadbi, kongresa i sličnih događaja, budući da seoska domaćinstva, koja su primarna u etno – turizmu, obično ne mogu smjestiti preveliki broj ljudi u svojim sobama.

Nakon renovacije i prilagodbe hotela, dolazi ključni dio, a to su seoska domaćinstva. Seosko domaćinstvo koje bi zapravo moglo poslužiti za primjer je Jastrebov vrh. Po uzoru na ovo domaćinstvo, različitim kampanjama na razini grada, poticalo bi se i druge poduzetnike da se okušaju u nečemu sličnom. Domaćini iz Jastrebovog vrha redovito su prisutni na društvenim mrežama, na kojima redovito objavljuju aktualnosti iz njihovog OPG-a, priče o različitim proslavama, događanjima i novostima u njihovoj ponudi. Redovito su prisutni i na svim događanjima i manifestacijama koja organizira Grad ili Turistička zajednica, a uz pomoć Turističke zajednice sudjeluju i na prezentacijama u drugim gradovima i na sajmovima. Cilj bi bio da svako naselje u sklopu Koprivnice, a i sela koja spadaju pod grad Koprivnicu, ima svoje seosko domaćinstvo. Zaposleni bi bili lokalni ljudi, koji bi svakako bili visoko educirani u području turizma, ali i znali mnogo o običajima i zanimljivim činjenicama o ovom kraju. Kako doći do takvih, poželjnih i neophodnih kadrova, više će biti riječi u Strategiji ljudskih resursa. Na taj način, svaki bi posjetitelj imao priliku izabrati novi smještaj, pri svakom novom posjetu Koprivnici, te tamo naučiti nešto novo, što još nije imao prilike čuti i vidjeti. U svakom od navedenih smještaja, služio bi se autohtoni doručak, s namjernicama iz Podravine, koji bi zaposleni sami pripremali na licu mjesta.

Također, postojeća vinotočja i ugostiteljski objekti, poticali bi se da u svoju ponudu uvrste autohtone namirnice i nova jela s daškom tradicije. Sama srž ove strategije leži u tome da je najvažniji dio poticati (financijski, kampanjama i slično) lokalne poduzetnike da se okušaju u turizmu. Na taj način, najbolje će se dobiti rezultat da je svaki objekt autohtoni, zanimljiv i ima svoju priču.

Grad, odnosno gradska turistička zajednica bi svakako trebala uzeti u najam ili otkupiti nekoliko klasičnih kućića mještana (ranije spominjanih kleti) te u njima organizirati različite

elemente turističke ponude. Jedna od njih mogla bi biti *wellness* u prirodi. Kućica bi služila samo kao mjesto gdje bi se nalazila recepcija, sanitarni čvor i garderobe, dok bi se ostatak sadržaja nalazio u prirodi. *Infinity* bazen na jednom od koprivničkih brežuljaka s pogledom na šumu, staklena kućica za masaže koje bi sadržavale preparate od koprive, staklene saune iz kojih se može vidjeti životinje u prolazu i prekrasnu prirodu u proljeće ili snijeg u zimi, samo su neke od ideja koje bi ovaj objekt učinile doista posebnim i jedinstvenim. Druga kućica bila bi prenamijenjena u restoran, koji u *fine dining* stilu poslužuje autohtona jela kao što su štrukli, patka s mlincima, zlevanka i slično. Treća kućica bila bi igraonica za djecu s velikim igralištem na otvorenom. Kada pada kiša ili je hladno, djeca bi slušala priče uz kamin ili se igrala i zabavljala s animatorima obučenim u već postojeći kostim „Koprivka“ s Koprivničke božićne bajke. Četvrta bi pak kućica bila malena suvenirnica, u kojoj bi se moglo kupiti mnoštvo tradicionalnih proizvoda, ručno rađenih ukrasa i malenih sličica koje predstavljaju ovaj kraj.

Ovo su samo neke od ideja kojima bi etno - turizam u Koprivnici postao znatno bogatiji te smjer u kojem bi Koprivnica trebala ići, ukoliko se želi pozicionirati na tržištu, kao jedinstvena i primijećena destinacija etno – turizma.

Kulturno-povijesna baština čini jedan od primarnih resursa na kojem Koprivnica i okolica moraju temeljiti svoj turistički razvoj. Riječ je o kulturnim atrakcijama lokalnog i regionalnog značaja, čijim bi se povezivanjem u ciljane razvojne projekte značajno pridonijelo njihovoj atraktivnosti i posjećenosti.⁶⁸ Upravo te kulturne atrakcije i već afirmirane kulturne manifestacije imaju značajni potencijal za povezivanje sa etno-turizmom te ponudom karakterističnom za taj specifični oblik turizma. Tradicijska gastro-ponuda, prezentacija zaboravljenih jela i običaja, obrta i suvenira u okviru tih manifestacija sjajna je prilika za afirmaciju etno-turizma i ponude. Prilika je to i za prepoznatljivost i originalnost u odnosu na konkurenciju, jer su kulturne manifestacije poput Renesansnog festivala i Podravske motive posebnost koja Koprivnicu i njenu turističku ponudu razlikuje u odnosu na konkurenciju. Te su manifestacije ujedno i najbolji pokazatelj u kojem pravcu treba razvijati turističku ponudu Koprivnice i okolice i na koji način treba razvijati turističku ponudu i etno-turizam na ovom području. Upravo na temeljima već afirmiranog Renesansnog festivala i dugogodišnjoj tradiciji Podravske motive potrebno je razviti integralni turistički proizvod – Povijesni park. Radi se o sasvim originalnom turističkom proizvodu, kakav ne da ne postoji na ovim prostorima, nego zasigurno ni u znatno široj okolini. Na prostorima na kojima se odvija Renesansni festival planira se razvoj trajnog prostora Povijesnog parka, koji bi se temeljio na elementima karakterističnim za Renesansni festival i Podravske motive. Posjetitelji tog Parka, tijekom cijele godine imali bi prilike aktivno (igranjem uloga, kostimima, zadacima koje bi obavljali) ući u atmosferu i vrijeme na koje asocira Renesansni festival – sudjelovati u viteškim igrama i običajima tog vremena, jahati, sokolariti, strelčariti ... ali i uživati u gastronomiji prilagođenoj tom vremenu. Kako običaji tog davnog vremena potpuno koreliraju s modernim eko i etno trendovima modernog turizma (ne koristi se plastika, nema automobila pa čak ni struje, priprema se zdrava hrana od domaćih namirnica...), cijeli je koncept moguće nadograđivati i

⁶⁸ <https://koprivnicatourism.com> 02.06.2024.)

razvijati kao sasvim autentični etno – proizvod i turistički brend koji će Koprivnicu i okolice razlikovati od svih ostalih turističkih destinacija u bližoj i široj okolini. Kada se na posjet Povijesnom parku doda mogućnost boravka na Dravi i upoznavanja Bilogore, koji se nalaze u neposrednoj blizini Koprivnice, jasno je da se otvara mogućnost, npr. trodnevnog boravka u Koprivnici – prvi dan biciklima do Drave, slijedi vožnja Dravom kajacima ili kanuima, uz povremena zadržavanja na brojnim sprudovima, uz mogućnost kupanja u ljetnim mjesecima, piknik uz Dravu, kreativne radionice na kojima se uči tradicionalno pletenje predmeta od vrbine šiblja, kraj plovidbe uz autohtona jela u pripremi kojih sudjeluju aktivno i sami posjetitelji te uz tradicionalnu glazbu (tamburice i cimbuje). Drugi dan ispunio bi posjet i boravak u Povijesnom parku, sa svim već opisanim sadržajima i aktivnostima, koje bi se neprestano razvijale i nadograđivale. Treći dan boravka u ovom posebnom etno-paketu bio bi ispunjen upoznavanjem Bilogore, vinskih cesta te boravkom u brojnim šumama koje okružuju Koprivnicu (gljivarenje, ljekovito bilje, divlje životinje...). S obzirom da je okolica Koprivnice kolijevka naivne umjetnosti, tijekom cijelog boravka nudile bi se radionice na kojima bi poznati i afirmirani podravski slikari i kipari educirali zainteresirane posjetitelje različitim slikarskim i kiparskim tehnikama.

Dakle, koncept Drava – Povijesni park – Bilogora, predstavlja sjajnu mogućnost povezivanja manifestacija s etno – turizmom, sportskim turizmom, kulturnim turizmom, eno i gastro ponudom te kreativnim turizmom i prilika je da se Koprivnica i okolica pozicioniraju na turističkom tržištu kao prepoznatljiva etno – destinacija s jedinstvenim, integralnim turističkim etno – proizvodom.

5.2.4. Financijska strategija

Najvažniji cilj financijske strategije, što se tiče razvoja etno – turizma u Koprivnici, bio bi privlačenje stranih i domaćih investitora. Budući da se cijela strategija ponude pretežito zasniva na domicilnom stanovništvu i onome što oni imaju za ponuditi, važno je da netko prepozna taj potencijal i poželi uložiti u ovu ideju, kako bi se ona lakše mogla provesti u djelo. Projekti koji su zamišljeni, trebali bi se prezentirati investitorima kroz analizu trendova, koja bi svakako ukazala na isplativost razvijanja ovog oblika turizma, procjenu financijske isplativosti ovakve vrste ulaganja te na prezentiranju same ideje i načina na koji bi se provodila.

Osim toga, novac bi se mogao nabaviti i kroz razne državne poticaje i EU fondove koji trenutno potiču razvoj ovakve vrste turizma. Na primjer, na sve prenamijenjene kućice i u seoska domaćinstva, mogli bi se ugraditi solarni kolektori, koji bi bili dobri za okoliš, a istovremeno potakli vladino financiranje ovog projekta. Kao vrlo izglednu mogućnost financiranja ovakvih ekoloških projekata nameće se korištenje financijskih sredstava iz Nacionalnog plana oporavka i otpornosti (NPOO). Izradom Nacionalnog plana oporavka i otpornosti 2021.-2026., koji je usklađen s Mehanizmom za oporavak i otpornost, stekli su se

uvjeti da Republika Hrvatska koristi značajna, bespovratna sredstva. Hrvatskoj je u sklopu Mehanizma raspoloživo bespovratnih sredstava u iznosu od 6,3 milijarde eura te zajmovi u iznosu od 3,6 milijardi eura, što Hrvatsku stavlja na vrh država članica EU prema omjeru raspoloživih sredstava i BDP-a. Turistički sektor ima veliku priliku za korištenje tih sredstava, jer je Mehanizmom određeno da 37% sredstava treba biti usmjereno na zelenu tranziciju i borbu protiv klimatskih promjena. Projekti koji se planiraju provesti itekako se uklapaju u ovaj financijski okvir.⁶⁹ Ruralni razvoj jedan je od prioriteta razvoja EU, te su za to područje osigurana značajna sredstva u okviru različitih programa i europskih fondova. Za razvoj ruralnoga područja u cilju razvoja agroturizma, temeljenog na eko poljoprivredi, autohtonim proizvodima, poduzetništvu i korištenju obnovljivih izvora energije, postoje velike mogućnosti za korištenje sredstava iz EU fondova. Da bi se iskoristile te mogućnosti potrebno je, uz koordinaciju Turističke zajednice Grada i uključivanje svih ostalih zainteresiranih dionika kvalitetno pripremiti projekte koji se baziraju na etno – turizmu, ekološkoj proizvodnji, obnovi ruralnih područja, korištenju obnovljivih izvora energije te zelenoj i digitalnoj tranziciji, te na taj način privući i osigurati znatna, raspoloživa financijska sredstva iz različitih europskih fondova. Kreiranjem atraktivnog i turistima privlačnog integralnog etno – turističkog proizvoda, kakav je opisan u ovom radu, otvara se mogućnost da se u projekt etno – turizma Grada i okolice uključe i privatni investitori, kojima je bitno da u projektu vide mogućnost za ostvarenje profita. Primjeri poput vinarije Grudić te vinarije Kostanjevec koji su razvili značajne i atraktivne turističke objekte, koristeći i sredstva iz europskih fondova i hrvatskih financijskih institucija koje potiču razvoj etno – turističke ponude, putokaz su kojim treba krenuti razvoj koprivničkog etno – turizma i uključivanje privatnih poduzetnika i investitora.

Na godišnjoj bazi Ministarstvo turizma nudi projekte i potpore različitim turističkim razvojnim idejama i inicijativama, koje provodi samostalno i u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom (HTZ), Hrvatskom bankom za obnovu i razvitak (HBOR) i drugima.

Uz različite modela financiranja koncepcije razvoja od strane banaka, prioritet financijske strategije je definiranje ključnih odrednica EU fondova temeljem kojih je moguće pokrenuti proces inoviranja integriranog turističkog proizvoda grada Koprivnice. U sektoru turizma, vezano uz koncepciju i strategiju razvoja turističke destinacije grada Koprivnice ključni su sljedeći EU fondovi: Europski fond za strateške investicije, Europski fond za regionalni razvoj, Kohezijski fond, Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj, LIFE fond, Horizon 2020, Cosme (Program konkurentnosti poduzeća) te Kreativna Europa (Guide on EU Funding 2014-2020. For Tourism Sector, European Commission, Ver.3., Brussel, 2016).⁷⁰ Kroz Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj omogućena je potpora za razvoj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava kako bi se, u suradnji s drugim dionicima, kreirao ekološki turistički proizvod koji će promovirati i nuditi turistima proizvode i usluge bazirane na ekološkom i održivom razvoju. Kroz isti fond moguće je sufinanciranje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnom području kao što su ugostiteljske turističke usluge na obiteljskom

⁶⁹ www.hzz.hr/projekti/nacionalni-plan-oporavka-i-otpornosti-2021-2026 , (02.06.2024.)

⁷⁰ Turizam kroz fondove Europske unije,

http://europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUF.pdf. str.64 (20.04.2024.)

poljoprivrednom gospodarstvu u okviru apartmana, ruralnih kuća za odmor, kampova u domaćinstvu, prerada, marketing i izravna prodaja lokalnih proizvoda te izrada tradicijskih suvenira. Kroz financijski instrument LIFE+ omogućuje se podrška projektima vezanim uz zaštitu okoliša i prirode, održavanje bioraznolikosti te upravljanje okolišem i informacijama. Program Horizon 2020 financira inovacijske aktivnosti te stimulira inovativno okruženje, kao i program Erasmus+ kojim je moguće financirati program suradnje Instituta za poljoprivredu i turizam s poduzetnicima, lokalnom i regionalnom upravom te civilnim sektorom. Istim programom potiču se i ulaganja u infrastrukturu istraživanja i razvoja i inovacija. Programom Cosme podupiru se održivi turistički proizvodi povezani uz kulturno povijesnu baštinu, biciklističke staze, eko turizam i slični proizvodi, a programom Kreativna Europa omogućene su potpore razvoju kreativnog turizma, organiziranju kulturnih aktivnosti te mobilnosti djelatnika u cilju razmjene znanja.⁷¹

Model javno-privatnog partnerstva potencijal je kojeg je moguće efikasno iskoristiti pri formiranju integralnog turističkog proizvoda u destinaciji Koprivnica. Ovim modelom doprinosi se izgradnji turističkih objekata, unapređuje se ekološki sustav, poboljšava se iskorištenost poljoprivrednog zemljišta te se doprinosi razvoju održivog turizma u destinaciji. Modelom javno-privatnog partnerstva moguće je povezati etno-turizam s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima kroz ulaganje u poljoprivredno-ekološki logistički centar kao centralno mjesto za otkup i prodaju ekološki uzgojenih namirnica za potrebe potrošnje u smještajnim objektima u destinaciji.

Očito je da su mogućnosti financiranja etno-turizma na području Koprivnice i okolice uistinu brojne. U kojoj će mjeri te mogućnosti biti iskorištene ovisi gotovo isključivo o sposobnosti zainteresiranih dionika etno – turizma da ta financijska sredstva kvalitetno iskoriste za razvoj turističke destinacije.

5.2.5. Strategija ljudskih resursa

Kao što je prethodno navedeno, za kvalitetnu realizaciju svih strategija i ostvarenje ciljeva, najvažniji su ljudi, odnosno njihovo znanje. Budući da Koprivnica nema dovoljno radnika koji se bave turizmom niti da pokrene ovaj projekt, najprije bi trebalo privući radnike. To bi se moglo učiniti na način da se radnicima koji sezonski rade u turizmu na obali ponudi mogućnost cjelogodišnjeg zaposlenja, iznadprosječnih primanja, smještaja i osiguranog barem jednog obroka dnevno. Na ovaj način, radnici koji muku muče od sezone do sezone, riješili bi problem i uspjeli ostvariti trajno zaposlenje jer bi u ovakvoj vrsti turizma, poslali bilo cijele godine. Smještaj bi im se mogao ponuditi u jednom od hotela Zlatan ili Zrinski, a tamo bi imali i doručak

⁷¹ Ibidem.

i jedan kuhani obrok dnevno. Ovo za grad ne bi bio prevelik trošak, a može se pretpostaviti da bi privuklo dovoljan broj kvalitetnih radnika.

Radnike koji se zaposle na ovaj način zatim bi bilo izrazito važno educirati, kako bi znali što više o gradu Koprivnici, njenoj ponudi i povijesti, ali i kontinuirano nadograđivali svoje znanje o uslugama u turizmu. Edukacije bi se mogle odvijati u nekoj od uspješnih destinacija etno – turizma, kao što je naprimjer Vuglec Breg, s postojećim kapacitetima za održavanje seminara.

Unatoč potrebi za pridobivanjem više turističkih radnika, ključnu riječ u pokretanju etno – turizma u gradu Koprivnici trebalo bi voditi upravo domicilno stanovništvo. Ovdje nije važno dolazi li to stanovništvo možda iz nekog drugog grada u Koprivničko – križevačkoj županiji, važno je samo da voli Koprivnicu i želi svoju ljubav i znanje o običajima i proizvodima, podijeliti s drugima. Grad bi svakako trebao osigurati određene novčane poticaje za sve lokalne poduzetnike koji se odluče upustiti u turističke pothvate, naravno, ako se radi o etno – turizmu ti bi poticaji bili znatno veći i dolazili s određenim smjericama i idejama, kako bi se ovaj oblik turizma trebao provoditi. Nadalje, stanovništvo koje bi se željelo okušati u turizmu, bilo to kao zaposlenici ili u vlastitom poduzetničkom pothvatu, dobilo bi besplatne poduke o turizmu, organizirane od strane stručnjaka, u prostorima Turističke zajednice grada Koprivnice. Budući da razvoj turizma podrazumijeva specijalistička znanja iz različitih područja važno je istaknuti da bi na razini Grada trebalo.⁷²

- Provoditi posebne programe cjeloživotnog obrazovanja važnih za poslovanje turističkih djelatnika;
- Provoditi kontinuirane edukacije za potrebe malih i srednjih poduzetnika prilagođene njihovim specifičnim potrebama (vinari, OPG-ovi, ugostitelji, mali obiteljskih smještaj, ruralna gospodarstva i dr.);
- Povećati znanja i vještine za potrebe efikasnog upravljanja turističkim razvojem Grada putem provođenja specijalističkih seminara.

Kontinuirano ulaganje u zaposlenike treba se odvijati kroz procese popunjavanja i selekciju kadrova; obrazovanje i razvoj karijere te kompenzacije i nagrade.

U ovom je radu već naglašavan značaj aktivnog uključivanja domicilnog stanovništva u aktivnosti i kreiranje turističke ponude destinacije, te važna uloga lokalnog stanovništva u razvoju etno-turizma. Kako je jedan od glavnih interesa turista da se uključuju u svakodnevni život destinacije koju posjećuju, to je sasvim jasna uloga domicilnog stanovništva u zadovoljenju tog interesa turista. Poznato je da razvoj turizma, pa jednako tako i etno-turizma donosi destinacije brojne prednosti, ali i određene probleme i nedostatke. Pozitivna strana utječe na povećanje zaposlenosti, poticanje malog poduzetništva, povećanje dohotka, razvoj destinacije i veću valorizaciju ruralne sredine. Negativna strana odnosi se na prometnu gužvu, buku i zagađenje okoliša.⁷³ Onog trenutka kada domicilno stanovništvo postane svjesno da su prednosti i benefiti od razvoja etno-turizma znatno veći i korisniji od poteškoća, tada se razvija svijest i motiviranost za aktivno uključivanje u turistički život destinacije. Zbog toga je zadatak

⁷² <https://koprivnicatourism.com> (02.06.2024.)

⁷³ Pavlič, I: Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi, NAŠE MORE, Vol.51, No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, prosinac 2004., 66.

destinacijskog menadžmenta da kontinuirano i konkretno informira lokalno stanovništvo o koristima od razvoja grada kao turističke destinacije, te o koristima koje može ostvariti lokalno stanovništvo, te načinima na koji se može uključiti u turističku ponudu destinacije.

5.3. Prijedlozi unapređivanja upravljanja održivim razvojem etno-turizma Koprivnice

Specifično oblici turizma, pa tako i etno-turizam, postaju sve veći trend među suvremenim turističkim kretanjima. Etno-turizam je značajni činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnog prostora, koji pomaže kod očuvanja lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju, pa ga se s pravom može nazvati budućnošću svjetskog turizma.⁷⁴ Jedan od osnovnih preduvjeta za razvoj ovog oblika turizma su bolja koordinacija rada i suradnja svih turističkih dionika na ruralnom području te usmjeravanje individualne kreativnosti prema zajedničkim inicijativama.

U ovom je radu već prilično detaljno razmatrano i predlagano cijeli niz inovacija i mogućih poboljšanja, kada je riječ o razvoju etno-turizma na području grada Koprivnice i okolice (posebno u okviru Strategije ponude). Ipak, kada je riječ o prijedlozima za unapređenje upravljanja održivim razvojem etno-turizma u Gradu, potrebno je istaknuti da je jedan od osnovnih problema ruralnih destinacija njihova usitnjena ponuda. Umjesto da se privatni poduzetnici udružuju u promociji turističke destinacije, oni iz straha od konkurencije nastupaju sami na turističkom tržištu i sami plasiraju svoje proizvode i usluge. Zbog toga je za razvoj i ruralnog i etno-turizma izuzetno važno razvijati integrirani etno-proizvod, investirati u obrazovanje lokalnog stanovništva i provesti zajednički marketing ruralnih područja.⁷⁵ Ponudu etno-turizma potrebno je na poseban način integrirati s turističkim proizvodom grada Koprivnice. I ova je integracija jedan od zadataka Turističke zajednice Grada, kako zbog njene definirane uloge u razvoju turizma, ali i zbog kadrovskih i stručnih kapaciteta. Kako upravo Turistička zajednica objedinjuje i koordinira sve dionike turizma i etno – turizma na području Grada i okolice, ona ima ključnu ulogu u tim procesima integracije i povezivanja ukupne turističke ponude sa etno – turističkom ponudom. To je osobito važno zbog izgradnje imidža i jačanja konkurentnosti, ali i zbog smještajnih i drugih kapaciteta Grada, koji su u postojećim uvjetima nedovoljno iskorišteni. Iako je promatrani prostor turistički atraktivniji domaćoj turističkoj potražnji, razvojem specijaliziranih i posebno dizajniranih turističkih proizvoda stvorit će se osnova za privlačenje turista i iz inozemstva.⁷⁶ Pritom je važno održati lokalni identitet destinacije, koji se odnosi na prirodu, kulturu, tradiciju, domaću proizvodnju i

⁷⁴ Alkier Radnić, R: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, No.2, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 2003., 66.

⁷⁵ Stipanović, C., op.cit., 224.

⁷⁶ <https://koprivnicatourism.com> (14.05.2024.)

autohtone proizvode. Jedan od najvažnijih zahtjeva za unapređenje upravljanja održivim razvojem je diversifikacija na turističkom tržištu, odnosno važno je izdvojiti ono što predstavlja veću vrijednost u jednom području i valorizirati ga. U etno-turizmu je bitno promovirati ono što je jedinstveno, unikatno i tipično za tu destinaciju. To svakako turiste privlači u većem broju te destinaciju čini privlačnijom i prepoznatljivom. Grad Koprivnica se kroz turističku ponudu već dokazao, posebno kada je riječ o kulturnom turizmu i turizmu događanja. Kako je ove specifične oblike turizma relativno lako povezati sa etno-turizmom, u perspektivi je potrebno inzistirati na brendiranju i daljem razvoju upravo ovih oblika turizma, jer su upravo kulturne manifestacije jedan od načina za stvaranje prepoznatljivosti i atraktivnosti Koprivnice kao destinacije etno-turizma.

Činjenica je da se turizam grada Koprivnice nalazi u fazi istraživanja uz tendenciju ka daljnjem razvoju. Stoga se veći naponi trebaju uložiti u osmišljavanje novog i konkurentnog destinacijskog proizvoda, temeljenog na inovativnim sadržajima i programima. Istovremeno, potrebno je pružiti aktivnu podršku poduzetnicima i lokalnom stanovništvu pri podizanju razine kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta, kao i pri promjeni strukture ukupne ponude smještaja.⁷⁷

U uvjetima sve izraženije konkurentske borbe na globalnom tržištu turističkih destinacija potrebno je promišljeno i odgovorno upravljanje procesom turističkog rasta i razvoja, pri čemu se treba rukovoditi principima dugoročne ekonomske, socijalne i ekološke održivosti. Upravljanje održivim razvojem i načela na kojima treba temeljiti budući razvoj etno – turizma na području grada Koprivnice i okolice:⁷⁸

Ekonomska održivost

- Načelo diversifikacije doživljaja – privlačenje različitih turističkih segmenata razvojem atraktivnog integralnog turističkog etno – proizvoda;
- Načelo tržišne usklađenosti – prilagođavanje globalnim kvalitativnim trendovima, biti jedinstven, autentičan i originalan, kako u ponudi tako i u prezentaciji turističkih atrakcija.
- Načelo ekskluzivnosti – turizam prilagođen očekivanjima ciljnih skupina, kroz individualizaciju pristupa i tretiranje svakog gosta ne kao pasivnog objekta već kao aktivnog subjekta.

Ekološka održivost

- Načelo odgovornosti – zelena orijentacija, ekološka odgovornost;
- Načelo uravnoteženosti – osjećaj za mjeru, definiranje optimalnog načina korištenja raspoloživog, turistički interesantnog prostora i permanentne kontrole;
- Načelo lokalne prepoznatljivosti – očuvanje duha mjesta kroz njegovanje specifične kulture života i rada.

Društvena održivost

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Ibidem

- Načelo partnerstva – potreba za suradnjom nositelja javne vlasti s privatnim sektorom, civilnim sektorom, ali i različitim institucijama u sferi zaštite okoliša, obrazovanja, kulture, prometa, zdravstva i sigurnosti.
- Načelo služenja javnom interesu – transparentnost u donošenju odluka na način da svi novi, s turizmom povezani razvojno-investicijski projekti budu u funkciji povećanja blagostanja svih žitelja;
- Načelo koordinacije – utvrđivanje razvojnih prioriteta, kao preduvjet za efikasnu provedbu javno definiranih i usvojenih strateških razvojnih usmjerenja.

Grad Koprivnica u svom daljnjem turističkom razvoju treba se opredijeliti za restrukturiranje i repozicioniranje postojećih turističkih kapaciteta i kreiranje novih turističkih proizvoda, na temelju čega se destinacija repozicionira na turističkom tržištu. Ovakav scenarij razvoja etno-turizma omogućavaju raspoloživi resursi grada Koprivnice kao turističke destinacije, potencijali razvoja, mogućnosti i realna ograničenja te suvremeni trendovi na turističkom tržištu koji u prvi plan stavljaju specifične oblike turizma, uključujući i etno-turizam. Ovakvim pristupom razvoju etno-turizma u destinaciji u potpunosti se zadovoljavaju ciljevi koje pred sebe postavlja Koprivnica kao turistička destinacija: zadovoljstvo turista; unapređenje lokalnog gospodarstva; zadovoljstvo lokalnog stanovništva i unapređenje kvalitete života; kvaliteta okoliša.

U cilju kontroliranog rasta i razvoja turizma uz maksimalno očuvanje i racionalno korištenje resursa, jasno je da turizam grada Koprivnice i okolice treba planirati i razvijati na načelima održivog razvoja. Ovakav plan i razvoj turizma s naglaskom na etno-turizam nemoguće je ostvariti bez usuglašenosti s planovima razvoja drugih djelatnosti, bez spremnosti lokalnog stanovništva da prihvati razvoj turizma i u njemu aktivno participira te sustavnog upravljanja Gradom kao turističkom destinacijom.⁷⁹

I na kraju ovog razmatranja potrebno je naglasiti kako je nužna koordinacija i suradnja svih dionika koji djeluju u gradu Koprivnici i okolici, jer veliki broj pružatelja usluga teško može samostalno ispuniti turističke ciljeve destinacije. Legitimitet za koordinaciju svih dionika gradska je uprava adresirala prema Turističkoj zajednici grada. U ovom smo radu već naglašavali da za to postoje kadrovski i stručni razlozi. Međutim, svakako treba napomenuti da bi u svrhu što kvalitetnijeg obavljanja ove zadaće koordinacije, ali i brojnih drugih zadaća koje se nameću pred Turističku zajednicu Grada u razvoju ukupnog turizma kao i etno – turizma, neophodno je potrebno dodatno kadrovski ekipirati Turističku zajednicu Grada, jer sadašnje stanje nikako ne odgovara potrebama i očekivanjima koja se stavljaju pred ovo tijelo.

Kako bi se ovo područje u skoroj budućnosti pozicioniralo kao prepoznatljiva i tržišno konkurentna turistička destinacija etno-turizma potrebno je usmjeriti napore ka kreiranju novih turističkih proizvoda i razvoju atraktivnog integralnog proizvoda, razvijanju specifičnih oblika turizma i turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine i tradicije. Ustrajnošću, kompetentnošću i upornošću postići će se da grad Koprivnica sa svojom okolicom razvije

⁷⁹ Ibidem

jedinstveni turistički imidž i time prepoznatljivost i atraktivnost Koprivnice i okolice kao turističke destinacije etno-turizma.

Zaključak

Koprivnica je grad izrazito bogate kulturno – povijesne baštine, grad prekrasna i očuvana krajolika, divnih pejzaža, razvijene industrije, srdačnih ljudi i mnoštva drugih, prekrasnih aduta, s kojima većina Hrvatske, ali i svijeta još nije upoznata. Tome je tako jer se svaki grad najbolje upoznaje kroz svoj turizam, odnosno kroz turiste koji ga posjećuju i iskustva koja su tamo doživjeli prenose dalje usmenom predajom, fotografijama i suvenirima. Koprivnica je još uvijek gotovo potpuno nepoznata na turističkom tržištu te je ljudi uopće ne smatraju destinacijom u kojoj bi se turizam mogao odvijati.

S druge strane, etno – turizam, u zadnjih nekoliko godina, bilježi značajan rast popularnosti i interesa. Kako turista, tako i poduzetnika i investitora. Ovaj trend se pojavljuje u vrijeme kada ljudima za odmor više nisu dovoljni Sunce i more, već žele provesti vrijeme u netaknutoj prirodi, doživjeti neka nova iskustva, isprobati nove stvari i slično. Osim toga, ljudi trenutno žive u vremenu velike nesigurnosti. Nakon što ih je pogodila pandemija, razne terorističke prijetnje i ratovi, većini ljudi je kod putovanja primarno da se osjećaju sigurno i da mogu uživati u svom odmoru bez straha.

Trenutno stanje turizma u gradu Koprivnici nikako ne daje razloge za zadovoljstvo. Sadašnji nedostaci sadržani su u nepovoljnoj strukturi i kvaliteti ugostiteljskih objekata za smještaj, nedovoljno osmišljenim i razvijenim sadržajima turističke ponude te posljedično lošoj konkurentnošću na zahtjevnom turističkom tržištu. Analiza stanja turizma na području Grada i okolice pokazala je brojne prednosti za razvoj turizma, posebno etno-turizma: bogatu kulturno-povijesnu baštinu, gastro i eno potencijale, biološku raznolikost, ekološki očuvani okoliš i povoljan geoprometni položaj. Svi ovi uočeni potencijali pretpostavka su za razvoj etno-turizma na području Grada i pozicioniranje Koprivnice kao prepoznatljive i tržišno konkurentne turističke destinacije. Da bi se to i ostvarilo potrebno je dobrom koordinacijom svih dionika turističke destinacije kreirati nove turističke proizvode, razvijati selektivne oblike turizma s posebnim naglaskom na etno-turizam i turistički valorizirati kulturno-povijesnu baštinu i tradiciju. Posebno je potrebno inzistirati na daljnjem razvoju i inoviranju gastronomske i eno ponude, po kojoj je grad Koprivnica već prepoznat. Nove mogućnosti razvoja etno-turizma potrebno je povezati s očuvanjem tradicijskih kleti ovog područja te poticanje autohtone proizvodnje te tradicionalnih načina pripreme hrane. Razvoj Koprivnice i okolice kao poželjne etno – destinacije uvjetovan je prvenstveno sa definiranjem jasnih i prepoznatljivih ciljeva, odnosno odgovorom na pitanje u kojem pravcu se destinacija treba razvijati. Ključno je kreirati i razvijati originalni i atraktivni integralni turistički proizvod, koji je preduvjet kvalitetnog razvoja etno – turizma u destinaciji. Povijesni park je to rješenje za grad Koprivnicu i njen etno – turizam, a taj se integralni turistički proizvod temelji na odličnim turističkim rezultatima koje ostvaruju, prvenstveno Renesansni festival i Podravski motivi. Način, odnosno kojim se putevima ti ciljevi postižu dati će nam pomno i kvalitetno razrađena operacijske strategije, svaka od njih u svom segmentu razvoja i djelovanja. Prijedlozi i načini inoviranja operacijskih strategija detaljno su razrađeni i objašnjeni u ovom radu. Uz ciljeve i operacijske strategije, ono

što se nikako ne smije smetnuti s uma je upravljanje održivim razvojem, kroz ekonomsku, ekološku i društvenu održivost. To je jedini način da turizam, a posebno etno – turizam dugoročno bude razlog blagostanja i zadovoljstva domicilnog stanovništva, a u krajnjem slučaju i poželjno odredište turista.

Sve navedeno, ukazuje na sjajnu priliku, da grad Koprivnica postane prepoznatljiva destinacija etno – turizma u Hrvatskoj. Naravno, ovakav cilj nije lako ostvariv i ne događa se preko noći. Potrebno je puno istraživanja i analiza kako bi ova zamisao bila uspješno provedena u djelo. Zato je izrazito važno da se svi dionici turizma grada Koprivnice udruže i sve svoje snage i znanje usmjere ka ovom cilju. Pritom, ključnu ulogu svakako ima domicilno stanovništvo. Ono je ključno da bi ovakav vid turizma doista bio autentičan i jedinstven. Osim stanovništva, važnu ulogu igra i prepoznatljiv brend, koji bi u Koprivnici bio „grad koprive, Koprivnica“.

Bibliografija

Knjige

Baćac, R.: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom – korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja. Ministarstvo turizma RH. Zagreb, 2011.

Barković, D.: Uvod u operacijski menadžment, II dopunjeno izdanje. Grafika, Osijek, 2011.

Bartoluci, M.: Upravljanjem razvoja turizma i poduzetništva, Zagreb, 2013.

Buble, M.: Strateški menadžment, Sinergija-nakladništvo, Zagreb, 2005.

Burns, P., Novelli, M. : Tourism Development: Growth, Myths and Inequalities, Wallingford, 2008.

Čorak, S., Mikačić, V.: Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

Galičić, V., Laškarin, M.: Principi i praksa turizma i hotelijerstva, FTMM, Rijeka, 2016.

Geić, S.: Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, 2011.

Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković, Tiskara Zelina d.d., 2014.

Kulić, S.: Nužnost rekonstrukcije hrvatskog društva i države. Zagreb, 1999.

Kušen, E.: „Ruralni turizam.“ u Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno. Čorak, S., Mihačić, V. (ur.), Institut za turizam. Zagreb: 2006., 167 – 190.

Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2018.

Mencer, I.: Strateški menadžment, Upravljanje razvojem poduzeća, TEB Poslovno savjetovanje, Zagreb, 2012

Mencer, I.: Strateški menadžment i poslovna politika, Rijeka: Vitagraf, 2004.

Petrić, L.: Upravljanje turističkom destinacijom: Načela i praksa, Split, 2011.

Samson, D. i Singh, P.: Operation management – an integrated approach, Cambridge University Press, Cambridge, 2008.

Slack, N., Brandon-Jones, A. i Johnston, R.: Operations management. Seventh edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, Edinburgh, 2013.

Stipanović, C.: *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2006.

Thompson, A.A., Strickland A.J., Gamble, J.E.: *Strateški menadžment*, u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Zagreb, 2008.

Tribe, J.: *Strategy for Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2016.

Časopisi

Alkier Radnić, R.: „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije.“ *Tourism and hospitality management*, No.2, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, 2003.

Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M.: „Pretpostavke održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.“ *Acta Economica Et Turistica* 1 (2), 2016.

Dobrota, A.: „Održivi turizam – što to zapravo znači?“ Zagreb, 2015., <https://www.cimerfraj.hr> (02.06.2024.)

Hendija, Z., Čizmar, S.: „Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja.“ *Turizam*, Vol. 40 (5-6), 1992., 82 – 89.

Lane, B.: „Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation.“ *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 1994., 102 – 111.

Mataić, I.: „Customer relationship management: definicija i značenje.“ *Gauss*, 2023. <https://gaus.hr/customer-relationship-management-definicija-i-znacenje>

Pavlič, I.: „Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi.“ *Naše more*, Vol.51, No. 5-6, Sveučilište u Dubrovniku, 2004.

Internetski izvori

<https://4app.hr/blog/sto-je-poslovna-inteligencija-i-kako-moze-pomoci-vasem-poslovanju/> (02.06.2024.)

<https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=6200> (04.03.2023.)

http://europskifondovi.eu/sites/default/files/dokumenti/150316_Turizam_EUF.pdf (20.04.2024.)

www.hgk.hr/documents/01-renesansni-festivall57e10594e7c41.pdf 15.05.2024.)

www.hzz.hr/projekti/nacionalni-plan-oporavka-i-otpornosti-2021-2026 (02.06.2024.)

www.koprivnicatourism.com (14.05.2024.)

<https://koprivnica.hr/turizam/karta-koprivnice/> (02.03.2023.)

<https://megabooker.hr/ota-kanali-u-hotelijerstvu-vodic-za-ispravan-odabir/> (01.06.2024.)

www.meteo.hr (20.03.2023.)

mint.gov.hr/UserDocsImages/NPOO/211109_Zelena_ditalna_transform_osebna%20verzija.pdf
(13.05.2024.)

<https://pisalica.com/marketinski-miks/> (01.06.2024.)

www.spancirfest.com (13.05.2024.)

<https://suncanoselo.com/o-nama/> (25.03.2023.)

www.visitvarazdin.hr/spancirfest-2022-u-brojkama/ (13.05.2024.)

www.wish.hr/renesansni-festival (14.05.2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Dolasci i noćenja kroz godine	24
Tablica 2. Broj noćenja po mjesecima	25
Tablica 3. Podjela gostiju odakle dolaze	25
Tablica 4: Opis i ocjena elemenata ponude grada Koprivnice	27
Tablica 5: SWOT analiza turizma grada Koprivnice	31
Tablica 6: Benchmarking analiza grada Koprivnice i grada Varaždina	34
Tablica 7: Opis i ocjena elemenata ponude etno – turizma u gradu Koprivnici	38
Tablica 8: SWOT analiza etno – turizma u gradu Koprivnici	40
Tablica 9: Benchmarking analiza izletišta u Koprivnici i Varaždinu	42

Grafikoni

Grafikon 1. Klima-dijagram za područje grada Koprivnice od 1961. do 2021. godine	18
Grafikon 2: Broj žena i muškaraca u gradu Koprivnici prema starosti	20
Grafikon 3: Vrste smještajnih objekata u gradu Koprivnici	23
Grafikon 4. Dolasci i noćenja kroz godine	24

Slike

Slika 1: Cestovni prometni sustav Koprivničko – križevačke županije	21
---	----

Prilog

Kako na razvoj i budućnost turizma, a posebno etno-turizma u gradu Koprivnici gleda čelni čovjek Turističke zajednice Grada Koprivnice, posebno nas je zanimalo, između ostalog i zbog činjenice da se radi o stručnjaku s velikim i dugogodišnjim iskustvom na ovom području. Intervjuiran je direktor turističke zajednice grada Koprivnice, gospodin Renato Labazan.

Jedna ste od najdugovječnijih osoba u Hrvatskoj koja obavlja jednu važnu funkciju za promociju grada i okolnih krajeva, onu direktora Turističke zajednice grada Koprivnice. Punih 19 godina uspješno plovite zanimljivim turističkim vodama. Gdje pronalazite motivaciju za nove ideje i projekte?

Uz temeljnu struku povjesničara i geografa stekao sam i iskustva na području marketinga i prodaje (radio sam određeno razdoblje u realnom sektoru) pa je taj interdisciplinarni splet zasigurno doprinio kreaciji ideja i projekata. No, važan faktor bilo je i praćenje trendova selektivnih oblika turizma u Europi kao i benchmarkinga nekih niša u turizmu.

Vratimo se na sam početak. Po struci ste profesor geografije. Iz školske učionice uputili ste se u nešto sasvim drugačije. Ili možda ne? Gdje ste našli poveznicu za promjenu?

Povijesti i geografije. Mislim da je to idealna kombinacija uz dodatak nekih ekonomskih vještina na posao direktora turističkih zajednica. Posao u školi mi je bio previše statičan, a oduvijek mi je bila želja i izazov povijesno-geografske vještine pretvoriti u gospodarski proizvod, što sam u konačnici osmišljavanjem projekata i njihovom realizacijom te povezivanjem svih dionika u turističkom sektoru i uspio.

Turistička zajednica i programi 2004. i sada?

Na samom početku 2004. program koji sam prezentirao tadašnjem Turističkom vijeću bio iznimno nadobudan pa je kod njih izazvao određenu skepsu što se buduće realizacije tiče. Jedno od prvih klizališta na središnjem gradskom trgu u Hrvatskoj, oživljavanje srednjovjekovnih obrta (naročito Koprivničke kovačnice) i izrada tradicijske podravske hiže (zametak predstojećeg Renesansnog festivala kojeg sam tada već najavljavao), osmišljavanje „Priče o koprivi“ i po prvi puta povezivanje imena Koprivnice s biljkom koprivom, proširenje Podravske motiva i dr. Sve su to bili novi projekti (osim Podravske motiva) koje je trebalo u nadolazećem vremenu brusiti i ponuditi posjetiteljima. Turizam kao gospodarska grana u našem prostoru nije razvijen stoga svaka aktivnost koja doprinosi povećanoj turističkoj ponudi i potrošnji je sigurno dobrodošla. Današnja situacija nije povoljna jer nedostaju kapitalni projekti, a problem je evidentan i u smještajnim kapacitetima, kao broju kreveta tako i kvaliteti.

Turistički proizvod koji je u zadnjih desetak godina jedan od najboljih u ovom dijelu Europe je zasigurno Renesansni festival. Potekao je iz „vaše tvornice“. Do vrha je jako teško doći, ali i još teže se održati na njemu, prvenstveno mislim na kvalitetu i kvantitetu ponuđenog sadržaja. Što u nadolazećim godinama možemo očekivati od Renesansnog festivala?

Renesansni festival je neusporedivo najveća povijesna manifestacija u Hrvatskoj, a zasigurno je i jedna od najvećih u Europi no to je u javnosti, naročito van Koprivnice još uvijek nepoznanica što nam sigurno otežava daljnje razvijanje ovog ogromnog projekta kao i njegovo brendiranje na turističkom tržištu evenata. Renesansni festival počeo se razvijati doslovno na prostoru obraslim grmljem za kojeg većina domaćeg stanovništva više nije previše niti znala. Znači početak nije bio baš obećavajući, ali to nas nije spriječilo da vrlo brzo krenemo s rastom manifestacije. Renesansni festival je već prije nekoliko godina dosegnuo svoj maksimum u prostornom aspektu no velike mogućnosti za napredovanje su u vremenskoj dimenziji, naime postoje planovi da traje dva vikenda što bi bio veliki iskorak. Renesansni festival je stvorio sve preduvjete za ogroman iskorak u smislu financiranja kapitalnog projekta (Povijesni park) baziranog na ovom prepoznatljivom brandu koji bi generirao turističku potrošnju cijele godine –turizam 365.

Vaša vizija Koprivnice kao turističkog središta Podravine i sjeverozapadne Hrvatske? U kojem smjeru ići? Spajanje tradicije i modernog ili nešto sasvim drugačije?

Pred gotovo deset godina resornom ministarstvu predlagao sam (ali i lokalnim upravama od Pitomače do Ludbrega, kao i njihovim tz-ima) da započnemo programsko udruživanje po pitanju razvoja turizma i brendiranja povijesno- geografske regije Podravina no to nije palo na plodno tlo. Previše je malih i nepovezanih tz-a na prostoru Podravine stoga je nemoguće razvijati konkurentan turizam i brendiranje Podravine. Nadam se da će u doglednoj budućnosti Koprivnica postati središte Podravine i u turističkom smislu, ali ravnopravno sa svim drugim turistički atraktivnim lokalitetima i resursima. Koprivnica treba vrlo brzo krenuti u smjeru kreiranja i pokretanja kapitalnih projekata, a mišljenja sam da bi to trebao biti najstariji dio Grada tj. Područje Bedema i njihova rekonstrukcija. Veliki potencijal vidim i u koprivi, fantastičnoj i originalnoj temi s kojom se mogu objediniti povijesni, ekološki, nutricionistički, ljekoviti i dr. aspekti u modernu i reprezentativnu priču. Mišljenja sam da je kopriva podloga za idealan spoj tradicije i modernog pa i nečeg sasvim drugačijeg u odnosu na druge gradove u okruženju, ali i mnogo šire. Naravno da je potrebno razvijati, povezivati i promovirati sve atraktivne resurse između Drave i Bilogore i u tom kolopletu razvijati turizam Koprivnice i šireg prostora jer Koprivnica sama za sebe teško može konkurirati na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.