



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



Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine





Impresum

Izvoditelj:

*Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
Sveučilište u Rijeci*

Naručitelj:

Turistička zajednica grada Koprivnice

Istraživački tim

*Prof. dr. sc. Dora Smolčić Jurdana - voditelj projekta
Izv. prof. dr. sc. Ines Milohnić – izvršni voditelj projekta
Dr. sc. Daniela Soldić Frleta
Ivana Ribarić, mag. oec.
Reana Glavić, student*

Srpanj, 2016.

SADRŽAJ

Sažetak	3
Summary	4
UVOD	5
1. TEORIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA I SUVREMENI TRENDOVI RELEVANTNI ZA BUDUĆI RAZVOJ TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE	6
1.1. Trendovi na turističkom tržištu	8
1.2. Specifičnosti razvoja turizma kontinentalne Hrvatske	18
2. NAČELA I ZNAČAJ IMPLEMENTACIJE ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE	23
3. POLAZNE OSNOVE I PODLOGE ZA IZRADU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE	27
3.1. Opće značajke grada Koprivnice i okolice	29
3.2. Analiza stanja turizma	32
3.3. Analiza stavova dionika	41
4. SWOT ANALIZA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE	49
5. RAZVOJNI MODEL	52
5.1. Izbor modela razvoja	53
5.2. Ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	58
5.3. Vizija	62
5.4. Matrica proizvoda	65
5.5. Razvojni projekti	68
5.6. Mjere i programi podrške realizaciji strategije	75
6. MONITORING PROVEDBE STRATEGIJE	84
ZAKLJUČAK	86
Popis ilustracija	88
Bibliografija	90

Sažetak

Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. temeljni je dokument razvoja turizma koji u prvom redu kao dugoročni cilj razvoja turizma ističe blagostanje lokalnog stanovništva i ostvarenje gospodarskog prosperiteta uz maksimalno poštivanje načela održivog razvoja te valorizaciju kulturne baštine i tradicije ovoga područja.

Turizam grada Koprivnice i okolice je u početnoj fazi razvoja, turistički je proizvod potrebno izgraditi i repositionirati na turističkom tržištu. Sukladno suvremenim trendovima, a uzimajući u obzir raspoložive resurse, poseban se naglasak daje razvoju turizma baštine i kulturnog turizma, odmorišnog turizma ruralnih područja te eno i gastro turizma kao i sportskog i cikloturizma.

Nedovoljna razvijenost turizma na području grada Koprivnice i okolice podrazumijeva primjenu dva razvojna modela: restrukturiranja i repositioniranja, te ubrzanog razvoja kao teorijski utemeljenog, praktično provedivog, jasnog i poticajnog razvojnog modela turizma grada Koprivnice i okolice.

Realizacijom postavljenih strateških ciljeva i ostvarenjem ključnih razvojnih projekata unaprijediti će se i obogatiti turistička ponuda destinacije i povećati atraktivnost što će rezultirati stvaranjem konkurentne i prepoznatljive destinacije na turističkom tržištu.

Summary

The Tourism Development Strategy of the town of Koprivnica and Environs up to 2025 is a fundamental document of tourism development. Primarily, its long-term tourism development objective is to ensure the well-being of residents and achieve economic prosperity while adhering to the principles of sustainable development and valorising the region's cultural heritage and traditions.

Tourism in the town of Koprivnica and environs is in its incipient development phase, the tourism product needs to be developed and repositioned on the tourism market. In line with modern trends, and taking into consideration the resources available, special emphasis is placed on developing heritage tourism, culture tourism, rural area leisure tourism, food and wine tourism, as well as sport tourism and bike tourism.

The poorly developed tourism industry in the region of the town of Koprivnica and environs calls for the application of two development models: restructuring and repositioning, and rapid development as a theoretically based, in practice feasible, unambiguous and stimulating development model for tourism in the town of Koprivnica and environs.

Achieving the set strategic goals and delivering key development projects will help to improve and enrich the destination's tourism offering and enhance its attractiveness, which will, in turn, result in the creation of a competitive and distinctive destination on the tourism market.

UVOD

Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. predstavlja dokument u kojem se određuju ciljevi i prioritete razvoja turizma s ciljem osiguranja konkurentne i prepoznatljive turističke destinacije u budućnosti.

Kao temeljna podloga u izradi Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice korišten je čitav niz relevantnih dokumenata:

- *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*
- *Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2011 – 2013.*
- *Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020.*
- *Regionalni operativni program (ROP) Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2006-2013.*
- *Prostorni plan Koprivničko - križevačke županije*
- *Prostorni plan uređenja grada Koprivnice i pripadajućih jedinica lokalne samouprave*
- *Generalni urbanistički plan grada Koprivnice*
- *Analiza stanja turizma na području koprivničke Podravine kao i drugi relevantni dokumenti.*

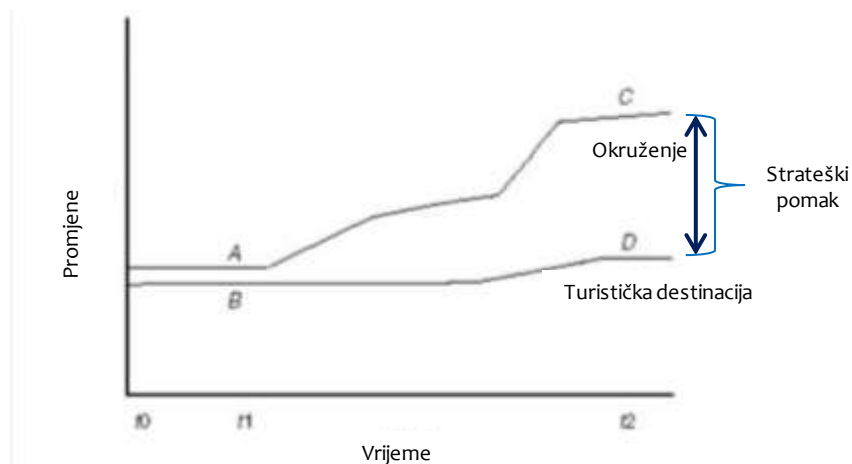
Izrada i primjena ove Strategije usmjerena je na pružanje jasne i realne slike o mogućnostima rješavanja temeljnih otvorenih pitanja turističkoj razvoja grada Koprivnice i okolice, pri čemu je poseban naglasak na partnerskom pristupu svih dionika koji sudjeluju u razvoju turizma. Strategija se odnosi na razdoblje do 2025. godine i oblikovana je u pet glavnih tematskih poglavlja uz Uvod i Zaključak.

Strategija treba postati osnovni strateški dokument na području turizma, kojim će se pokrenuti novi razvojni ciklus turizma na području grada Koprivnice i okolice, kao i stvoriti stabilne uvjete za nove investicije u turizmu, te potaknuti involviranje lokalnog stanovništva za nove poduzetničke poduhvate direktno ili indirektno povezane s turizmom.

1. TEORIJSKE OSNOVE RAZVOJA TURIZMA I SUVREMENI TRENDOMI RELEVANTNI ZA BUDUĆI RAZVOJ TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE

Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice predstavlja sveobuhvatan i složen razvojni dokument koji se zasniva na znanstvenim osnovama i spoznajama. Strategija razvoja turizma predstavlja planiranje željene budućnosti, ali i dizajniranje adekvatnih programa za dostizanje željenih ciljeva (Tribe, 2016). Isti autor naglašava kako nepostojanje strategije vrlo često dovodi destinacije do neželjene pozicije u smislu ne praćenja promjena koje se događaju u okruženju. Naime, radi se o tzv. strateškom pomaku (engl. *strategic drift*) kojeg je potrebno percipirati i realizirati kako bi destinacija ili neki drugi entitet mogao ostati u korak s promjenama u okruženju. Destinacija koja strateški ne promišlja razvoj turizma, vjerojatno će replicirati svoju postojeću politiku poslovanja i u budućnosti s vrlo malo sitnih izmjena. Navedena praksa ne bi bila problematična u situacijama kada je okruženje koliko toliko stabilno (Slika 1, period od t_0 do t_1), no znajući kako su promjene jedino što je stabilno na turističkom tržištu, onda je jasno koliko je važno pratiti i na vrijeme reagirati na te promjene. Promatrajući slijedeću sliku, vidljivo je kako se u vremenu od t_1 do t_2 okruženje značajno promijenilo (od A do C). Istovremeno se turistička destinacija bez strateškog promišljanja razvoja neznatno mijenja s pozicije B na poziciju D u kontekstu prilagodbe novonastalim promjenama u okruženju.

Slika 1. Strateški pomak (*strategic drift*)



Izvor: obrada autora prema Tribe, 2016.

Sukladno prethodnom prikazu, vidljiv je jaz (strateški pomak), između promjena koje se događaju u okruženju i onih koje realizira turistička destinacija bez strateškog promišljanja (Slika 1, period od t_1 do t_2). Rješenje ovakve situacije leži upravo u strateškom planiranju daljnjeg razvoja turizma. Dulčić (2001) naglašava kako se strategijom poimaju programi i razvojna rješenja kojima se destinacija nastoji prilagoditi i anticipirati moguće prijetnje i brojne utjecaje koji dolaze iz okruženja (a djeluju na razvoj

destinacije) te da djelotvorno odgovori na izazove promjena koje nastaju unutar same destinacije.

Promjenjiva priroda okruženja u kojem destinacije egzistiraju podcrtava važnost strateškog planiranja koje je, kada je riječ o turizmu, vrlo složeno. Naime, turizam kao složena pojava uključuje (Bartoluci u Čavlek et al., 2011) :

- korištenje brojnim resursima,
- kretanje ljudi,
- aktivnost i procese koji navode ljude da putuju,
- kreiranje i ostvarenje turističkog doživljaja,
- proizvodnju i potrošnju materijalnih i nematerijalnih resursa,
- život stanovnika lokalne zajednice,
- učinke koje treba vrednovati i njima upravljati i sl.

Uzevši u obzir složenost turizma evidentno je kako je i strateško planiranje njegova razvoja vrlo kompleksno. Ono se realizira na svim razinama: nacionalnoj, regionalnoj, destinacijskoj, kao i u okviru poslovnih subjekata. Dulčić (2001) definira strateško planiranje kao proces pripreme kratkoročnih i dugoročnih strategija koje mogu dosegnuti postavljene ciljeve. Isti autor posebno ističe kako strateško planiranje definira svrhu i smjer za sve operativne aktivnosti, a od sudionika zahtjeva postizanje konsenzusa o srednjoročnim i dugoročnim ciljevima.

Zbog izrazito konkurentnog turističkog tržišta, destinacije se danas natječu jedna s drugom i prisiljene su razvijati konkurentne prednosti kako bi ostale održive u budućnosti. Razvoj konkurentskih prednosti na razini destinacija predstavlja također složen proces koji zahtijeva dogovor svih dionika o zajedničkim strateškim ciljevima i još važnije njihovo obvezivanje o provođenju donesene strategije, a u svrhu postizanja tih ciljeva. Navedeno pak zahtijeva aktivno sudjelovanje svakog pojedinog dionika te suradnju među njima. Značajna evolucija turističkog tržišta tijekom posljednjih nekoliko desetljeća promijenila je način percipiranja odmora i putovanja. Turističko tržište danas obilježava izuzetno heterogena potražnja, ali i velik broj turističkih destinacija na svjetskoj razini koji gotovo svakodnevno raste. Turistička potražnja doživljava turističku destinaciju kao cjelovit proizvod, a današnji turist svjestan kvalitete ne traži bezličan masovni asortiman, već jedinstven i ujednačen profil ponude (Magaš, 2003) u kojem percepcija kvalitete destinacije potječe iz susreta posjetitelja s uslužnom infrastrukturom destinacije, ali i iz niza čimbenika iz destinacijskih okruženja koji čine destinaciju takvom kakva jest (Murphy et al., 2000).

Naposljetku je važno naglasiti kako je, u cilju dugoročno održivog razvoja turizma, pri njegovom planiranju bitno pratiti što se događa na turističkom tržištu, odnosno pratiti koje se promjene odvijaju u okruženju kao i koji su trendovi prisutni na turističkom tržištu.

1.1. Trendovi na turističkom tržištu

Analiza trendova pomaže turističkim destinacijama kritički analizirati vlastiti položaj na turističkom tržištu, te spoznati koje se promjene na tržištu događaju kako bi se mogle što brže prilagoditi tim promjenama i bolje se nositi s konkurencijom (Čavlek et al., 2011). Jedan od najuočljivijih trendova na današnjem tržištu je trend rasta turističke potražnje koji je uzročno-posljedično povezan s trendom rasta turističke ponude (Čavlek et al., 2011). Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2016) za 2015. godinu, unatoč usporenom globalnom gospodarskom opravku, na svjetskoj razini ostvareno je 1,184 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, odnosno 4,4 % više od prethodne 2014. godine. Prognoze za razvoj i rast turizma u svijetu su optimistične. Tako se 2020. godine uz prosječnu godišnju stopu rasta od 4,8%, u međunarodnom turizmu procjenjuje 1,6 milijardi turističkih dolazaka u svijetu dok će prema procjeni UNWTO-a, 2030. g. ta brojka doseći 1,8 milijardi. Istovremeno je važno naglasiti kako je Europa trajno privlačna turistima, te se na njenom području ostvaruje više od polovine ukupnih turističkih dolazaka. Budući se na turističko tržište svake godine uključuju nove destinacije relativno učešće Europe očekivano opada, ali u apsolutnim iznosima trajno dominira.

Turisti se više ne zadovoljavaju ujednačenom, odnosno sličnom turističkom ponudom ili isključivo kvalitetnim smještajem, turisti traže doživljaj, dok se kvalitetan smještaj i usluge podrazumijevaju. Turističke se destinacije svakodnevno suočavaju s promjenama na turističkom tržištu jer suvremeno društvo obilježavaju različite društvene, ekonomske, tehnološke i socio-demografske promjene koje nedvojbeno značajno utječu i na turizam (Tablica 1).

Tablica 1. Društvene, ekonomske, tehnološke i socio-demografske promjene u suvremenom društvu sa snažnim utjecajem na turizam

Od polovine 20. do kraja 20.stoljeća između 1950. do 1980/90.	Od kraja 20. stoljeća oko 1980/90. i pojačavaju se do danas
Društvene, ekonomske i tehnološke promjene	
<ul style="list-style-type: none"> - Industrijska revolucija - Industrijsko društvo - Primjena tehnologije u proizvodnji, a ne drugdje - Nafta, električna i druga energija - Neograničeno korištenje prirodnih resursa - Ekspanzija prijevoza (zrakoplov, automobil) - Tehničko-tehnološka otkrića (zatvorenog tipa za stručnjake i znanstvenike) - Propast planske ekonomije, jačanje tržišne - Lokalni i nacionalni interesi - Potražnja je uglavnom veća od ponude zbog zatvorenosti tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> - Post industrijska informatička revolucija - Informatičko-komunikacijsko društvo, umreženi sustavi - Velika tehnološka ovisnost svakog pojedinca - Novi izvori energije (solarna, biološki otpad) - Svijest o potrebi zaštite prirodnih resursa - Ekspanzija telekomunikacijskih sustava - Humana tehnologija uključena u sve sfere ljudskog života (javnost i otvorenost informacija i znanja – svuda i za svakoga) - Otvorenost i liberalizacija tržišta - Globalni i internacionalni interesi - Preobilna ponuda višestruko nadmašuje

- | | |
|---|---|
| - Proizvodna orijentacija | potražnju te vlada oštra konkurencija |
| - „3S“ stabilnost, sigurnost, smirenost | - Potrošačka orijentacija |
| - Terorizam samo u kriznim žarištima | - „4N“ – nesigurnost, neizvjesnost, nervoza i nemir |
| - Kruto i zatvoreno društvo | - Terorizam svugdje prisutan i moguć |
| | - Fleksibilno i otvoreno društvo |

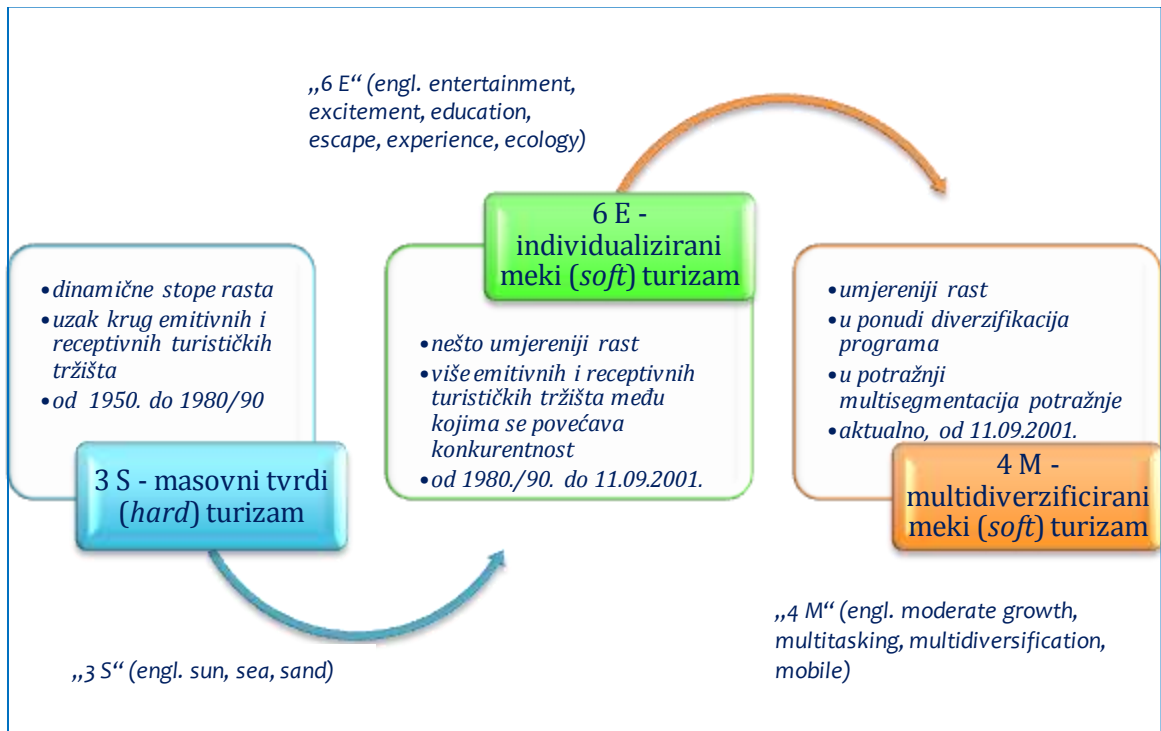
Socio-demografske promjene

- | | |
|---|---|
| - Jednostavan obrazac života (rutina) | - Dinamičan i napet svakodnevni život (stres) |
| - Kruta organizacija života i rada (stalno mjesto rada i fiksno radno vrijeme) | - Slobodna organizacija rada (fleksibilno radno vrijeme, mjesto rada svuda – dom, automobil i sl.) |
| - Fiksno slobodno vrijeme (ujednačeni dnevni i godišnji raspored rada, odmora i praznika) | - Destandardizacija raspoloživoga slobodnog vremena (utjecaj moderne organizacije rada) |
| - Stup društva: tradicionalna obitelj s dvoje djece | - Erozija tradicionalne zapadnjačke obitelji – više samaca i parova bez djece („DINKS“ – double income – no kids (dvostruki prihodi – bez djece; miješanje spolova) |
| - Generacijski jaz samo između starih i mladih | - Zajednička generacijska obilježja po skupinama (stariji, baby boomers, generacija X, generacija Y, generacija M) |
| - Urbanizacija | - Urbana prenapućenost |
| - Ranije osamostaljivanje mladih | - Sve više „YUP“-ija (young urban professionals, mladi gradski profesionalci) |
| - Produljenje životnog vijeka | - Starenje populacije – više aktivnih umirovljenika |
| - Veći kućni budžet zbog zapošljavanja žena | - Veći kućni budžet zbog honorarnih poslova, ali manje slobodnog vremena |
| - Stalno i sigurno zaposlenje | - Veća nesigurnost posla |
| - Pomodarstvo i imitacija u potrošnji | - Promjene u ponašanju potrošača – veća i osobnija potrošnja |
| - Zajedništvo i prihvaćanje zadanih klišeja | - Izraziti individualizam i zadovoljavanje osobnih potreba |

Izvor: prilagođeno prema Hendija, 2013.

Navedene promjene utječu pozitivno i negativno na turizam te su se, upravo temeljem utjecaja tih promjena, obilježja turizma mijenjala kroz vrijeme. U tom kontekstu Hendija (2013) ističe tri oblika suvremenog turizma i dvije faze strukturne transformacije turizma koje su prikazane na slijedećoj slici.

Slika 2. Faze strukturne transformacije turizma



Napomena: „3 S“ (engl. sun, sea, sand) – sunce, more i pijesak; „6 E“ (engl. entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology) – zabava, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustvo i okoliš; „4 M“ (engl. moderate growth, multitasking, multidiversification, mobile) – umjeren rast, više zadaća, višestruka diversifikacija turističke potražnje, mobilna telefonija.

Izvor: Hendija, Čizmar, 1992.

Sukladno promjenama i transformacijama koje su se dogodile i koje se događaju moguće je razlikovati obilježja hard i soft turizma (Slika 3).

Slika 3. Obilježja hard i soft turizma



Izvor: Hendija, Čizmar, 1992.

Potrebe modernih ljudi koji pripadaju generaciji postindustrijskog društva vezuju se za snažni proces promjena potreba i navika koji se nužno reflektiraju i na zahtjeve vezane uz različite segmente turističke ponude. Razvoj diferenciranog proizvoda i usluga postalo je nezaobilazna pojava u turizmu kao i generiranje i stvaranje doživljaja u svim turističkim proizvodima, pri čemu turisti nisu pasivni potrošači, već aktivno sudjeluju u procesu stvaranja turističkog iskustva i doživljaja (Dujmović u Gržinić i Bevanda, ur., 2014). Isti autor naglašava kako su promjene koje se događaju na turističkom tržištu rezultirale pojavom tzv. koncepta novog turista koji je fleksibilniji, individualniji i ekološki osvješteniji u usporedbi s masovnim turistom.

Tablica 2. Obilježja post-turista

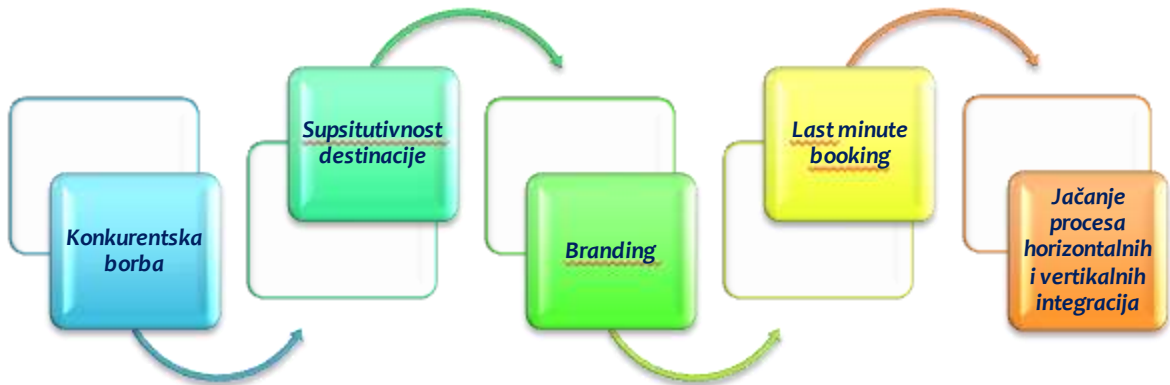
Obilježja post-turista	<i>relativno mlad (18-45)</i>
	<i>visoka razina raspoloživog dohotka</i>
	<i>kompulzivni potrošač</i>
	<i>malo vremena na raspolaganju</i>
	<i>individualan/neovisan</i>
	<i>eskapist na odmoru, ali opsjednut poslom kod kuće</i>
	<i>više zainteresiran za zabavu nego za edukaciju ili samo ispunjenje</i>
	<i>sakupljač doživljaja</i>
	<i>uživa u sigurnosti, luksuzu i udobnosti</i>
	<i>u potrazi za uzbuđenjem, ali u kontroliranom okruženju</i>
	<i>kratkotrajnog raspona pažnje</i>
	<i>zaintersiran za novu tehnologiju i medije</i>
	<i>fasciniran kultom slavni osoba (celebrity)</i>

Izvor: Smith et al. (2010), Key Concepts in Tourist Studies, Sage, London. Preuzeto iz Dujmović u Gržinić i Bevanda, ur., (2014).

Turističke destinacije su danas u situaciji da moraju nuditi sofisticirane i uzbudljive atrakcije i sadržaje kontinuirano inovirajući ponudu kako bi privukli što veći broj, sve zahtjevnijim i informiranijih turista, a sve u cilju ostvarivanja razlike ili kvalitativnog pomaka u odnosu na konkurenciju (Dujmović u Gržinić i Bevanda, ur., 2014).

Kako turističko tržište karakterizira veća ponuda od potražnje, potražnja je ta koja diktira uvjete na turističkom tržištu, no istovremeno, promjene u turističkoj ponudi mogu imati i znatan utjecaj na kretanje turističke potražnje (Čavlek et al., 2011).

Slika 4. Trendovi na tržištu ponude



Izvor: Čavlek et al. 2011.

U osnovne je trendove na tržištu ponude moguće ubrojiti prvenstveno sve veći broj destinacija na turističkom tržištu što rezultira i većom te snažnijom konkurencijom. Upravo zbog velikog broja destinacija i njihove lake dostupnosti, mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom vrlo je visoka. Iz tog razloga destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih proizvoda i usluga. Pored navedenog, sve je veća prisutnost bookinga u zadnji čas (engl. *last-minute*) što ima velike posljedice na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu (Čavlek et al., 2011). Ista autorica naglašava kako danas dominiraju velike grupacije horizontalno i vertikalno povezanih najrazličitijih subjekata u turizmu što sve više utječe na globalizaciju turističkog tržišta. U cilju održivosti i opstanka na tako konkurentnom tržištu, pored praćenja trendova, turističke se destinacije trebaju svojom jedinstvenom, autohtonom i inovativnom turističkom ponudom diferencirati od ostalih na tržištu.

U nastavku se daje pregled trendova u pružanju usluga smještaja, prehrane i pića te sporta i rekreacije.

Trendovi ponude smještaja kreću se u pravcu potražnje turista za sve višim komforom unutar smještajne jedinice, kao i kvalitetnijim uslugama i pratećoj opremi. Turisti su svakim danom sve sofisticiraniji u svojim zahtjevima, a osim specijalnih osobitosti očekuju i dobro očuvan okoliš (Tablica 3).

Tablica 3. Trendovi u pružanju usluga smještaja

Hoteli

- *Stalni porast standarda smještaja u europskim i svjetskim hotelima: 1960. hotelska soba imala je bruto površinu 14 m², 1970., 16 m², 1980., 18 m², a 2004., 24 m². Udobnost smještaja ima stalno uzlaznu putanju, najprije u površini sobe, ali posebno u standardu opreme sanitarnog čvora i ukupnosti kvalitete opreme. Očekuje se da će prosječna površina hotelske sobe po gostu iza 2020. iznositi više od 38 m².*
- *Raste broj gostiju koji traže specijalizirane hotelske sadržaje i objekte za pružanje posebnih usluga: incentive i kongresni sadržaji, aktivni odmor, wellness, učenje vještina, specijalizirani programi za obuku itd. Preferiraju se objekti s polivalentnim prostorima koji se mogu fleksibilno prilagoditi traženoj namjeni. Snažno se otvara tržište za tematizirane hotele, club hotele, boutique hotele, namijenjene posebnim tržišnim nišama. Tržišne prednosti ostvaruju brendirani hoteli.*

Kampovi

- *Stalni porast standarda života i potrebe za životom u prirodi jačat će potražnju za kampovima. Osobe treće životne dobi postaju atraktivna tržišna niša za kampove.*
- *Raste potražnja za mobilnim kućicama visokog standarda opreme uz korištenje suvremene tehnologije koja smanjuje negativne utjecaje na okoliš. Glamping ponuda u kampovima postat će prihvaćeni oblik rezerviran za kamping ponudu najviše razine kvalitete s posebnim atrakcijama i visoko kvalitetnim uslugama u svim segmentima ponude. Nužno je osigurati kvalitetno zimovanje opreme i servis suvremene opreme.*
- *Kampiranje se doživljava kao stil života i u ovaj segment ulazi sve bolje platežna turistička potražnja.*

Apartmenti

- *Stalni porast standarda života i potrebe za promjenom mjesta boravka, navodi potencijalne turiste da u mjestu svog privremenog boravka potraže ugodaj i toplinu doma. Stalni rast standarda života i odmora, raste kvaliteta kao stalni proces u životu, tražit će se sve komforniji i kvalitetniji apartmani po veličini i opremi, kvaliteti.*
- *Predviđa se rast potražnje za tipovima apartmana za dvije osobe (studio, manji apartmani). Rast će potražnja za kućama za odmor. Okruženje turističkih apartmana mora biti s puno sadržaja koji čine osnovni motiv dolaska u destinaciju. Tražit će se potpuno doživljavanje okoline i destinacije. Tržišne prednosti mogu se osigurati i prepoznatljivim brendiranjem ovoga segmenta ponude.*

Smještajni kompleksi 'nove generacije', bilo da je riječ o hotelskim, kamping ili mješovitim kompleksima, veliku pažnju trebaju posvećivati uklopljenost u okoliš, ambijentu, atmosferi i dizajnu koji počivaju na 'osjećaju za mjesto' ili nekoj temi, kombiniranju različitih vrsta i veličina građevina (npr. hotelske zgrade, vile) kako bi se pridonijelo osjećaju privatnost, ponudi niza sadržaja od bazena, ugostiteljstva i sporta do ujedno zabavne i edukativne ('edutainment') animacije (Strategija razvoja RH).

Trendovi smještaja se mijenjaju posebno pod utjecajem konkurencije smještaja i globalne potrebe za doživljajem i korištenja širokog spektra turističkih sadržaja i usluga. Danas je neophodno podizanje razine kvalitete i restrukturiranje smještajnih sadržaja zasnovano na najboljim međunarodnim standardima koji podrazumijevaju otvorenost specijalizaciji u

specifičnim vrstama korisnika i njihovim potrebama. Stoga se usklađivanje postojećih s međunarodnim standardima za smještajne objekte nameće kao polazište na putu podizanja kvalitete, a specijalizacija za posebne ciljne skupine gostiju te uvođenje dodatnih sadržaja osiguralo bi povećanje stupnja zadovoljstva i lojalnosti turista.

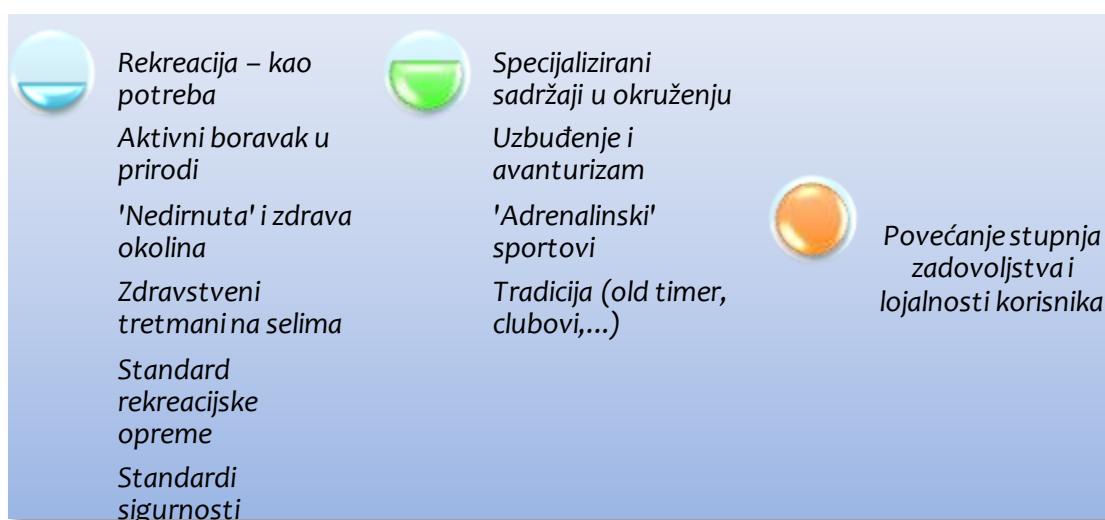
Slika 5. Trendovi u pružanju usluga prehrane i pića



Izvor: Milohnić, 2009.

Gastronomija i enologija postaju značajan segment turističke ponude destinacije u cjelini. Predviđa se kako će turisti u nastupajućem periodu koristiti usluge prehrane i pića u ambijentima u kojima se lakše doživljava destinacija, kao i posebnosti turističkog okruženja. Poseban će se naglasak dati potražnji za “zdravom” hranom koja će morati imati osiguranu i dokazanu kvalitetu. Novi je pristup u pružanju usluga prehrane i pića: kvaliteta u prvom planu, 'kuhari postaju zvijezde', a dizajn restorana i tradicija turističke destinacije zaokružuju cjelokupan dojam i doživljaj gosta.

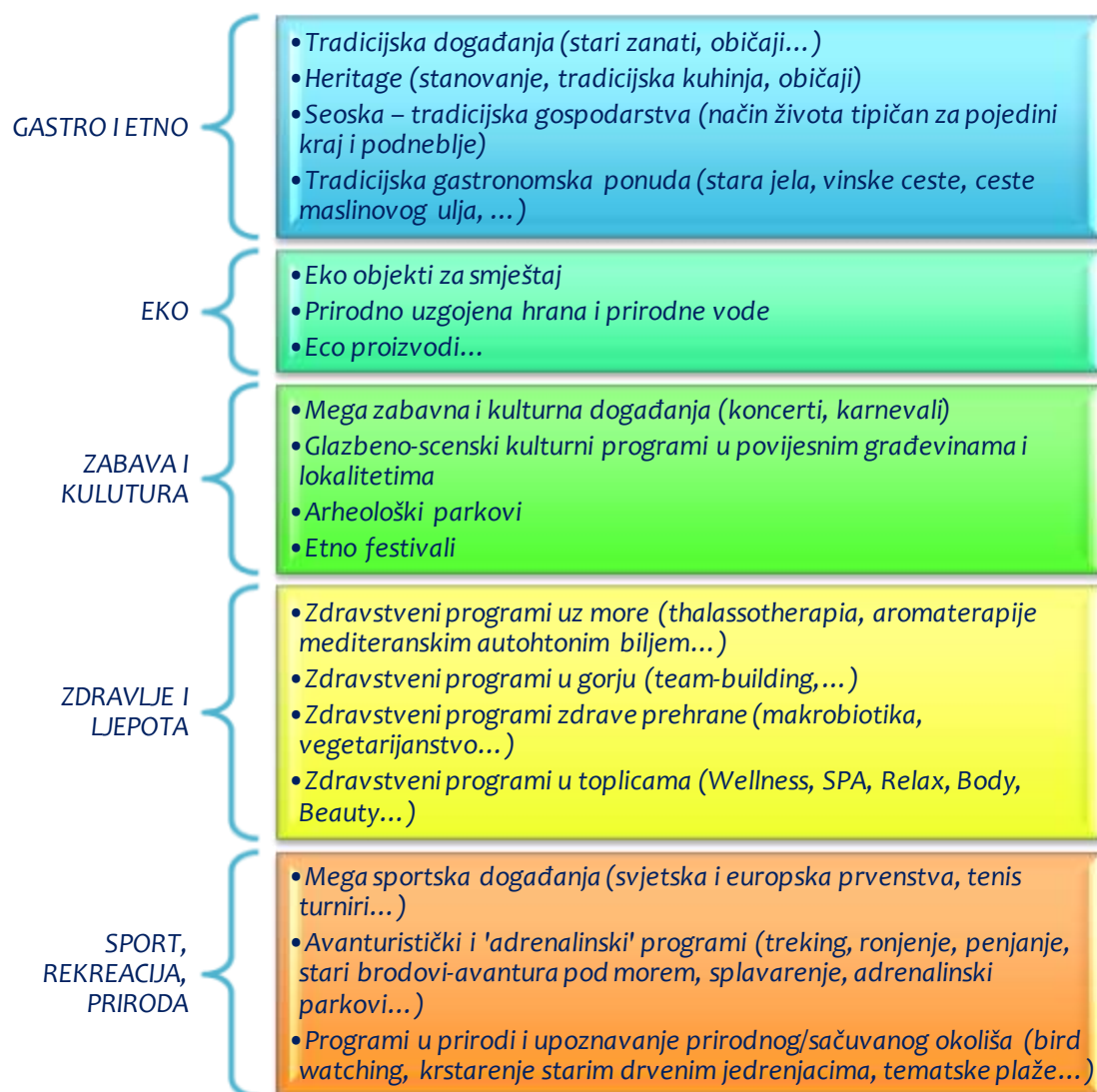
Slika 6. Trendovi potreba za novim oblicima sporta i rekreacije



Izvor: Milohnić, 2009.

Trendovi koji vladaju na turističkom tržištu determinirat će nove programe i sadržaje događaja i slobodnog vremena. Traže se neobična iskustva, sadržaji i oblici odmora, teži se za posebnim doživljajima koji postaju osnovni motiv putovanja: posebne zabave, kontakti s prirodom, 'adventure' programi, programi zdravlja i ljepote i sl. Novi trend bez obzira na starosnu dob jest želja turista za doživljajem nečeg različitog od uobičajenog i svakodnevnog (Cerović, 2008).

Slika 7. Mogući programi i sadržaji implementacije novih trendova



Izvor: Cerović, 2008.

Implementacija novih programa i sadržaja sukladno trendovima podrazumijeva međusobno nadopunjavanje i ispreplitanje različitih segmenata ponude, odnosno sklad različitih programskih sadržaja koji čine jedinstven i neponovljiv događaj za svakog gosta.

U Strategiji razvoja turizma RH do 2020.g. u kontekstu trendova na turističkom tržištu, ističu se, među ostalima, slijedeća predviđanja (Ministarstvo turizma RH, 2013):

- **Rast važnosti osobne sigurnost i imidža sigurnog odredišta** (jedan od dominirajućih kriterija pri donošenju odluke o gotovo svim aspektima putovanja, od odabira destinacije, prijevoznog sredstva i rute do izbora smještaja, događanja i aktivnosti)
- **Daljnji rast mjera sigurnost** (na granicama, prometnim terminalima, javnim i općenito svim mjestima velike koncentracije ljudi)
- **Nužnost razvoja strategija i planova za upravljanje kriznim situacijama** (posebice na destinacijskoj razini kao preduvjeta osiguranja efikasnih mjera sigurnost posjetitelja)
- **Rast međunarodnih i domaćih odmorišnih i VFR putovanja** (VFR - engl. Visiting Friends and Relatives, posjet rodbini i prijateljima)
- **Rast poslovnih putovanja**
- **Rast globalnih turističkih korporacija** (koncentracija moći u rukama relativno malog broja velikih multinacionalnih i transnacionalnih operatora)
- **Rast nišnih operatora** (koji paralelno s rastom globalnih korporacija, razvijaju domenu visoko specijaliziranih proizvoda i usluga uključivo 'boutique' hotele i individualizirane ture, ciljajući manje, nišne segmente kupaca)
- **Rast hotelskih lanaca i brendiranih hotela**
- **Pojačan trend izgradnje mješovitih resort naselja** (u kojima se u jednoj integriranoj zoni razvijaju hotelski smještaj, poslovni, trgovački i zabavni sadržaji)
- **Pojava 'novog turista'** (koji je kupac životnih iskustava, doživljava i priča, koji želi biti sudionikom, koji je fizički i intelektualno aktivan težeći vlastitom unapređenju bilo da je riječ o zdravlju, stjecanju novih vještina ili edukaciji. 'Novi' turist je informiran, izbirljiv, kritičan, pridaje važnost kvaliteti i mogućnost izbora, nije vjeran gost, cijeni vrijednost za novac, a ne nužno niske cijene)
- **Putovanje postaje emotivna potreba i sastavni dio života** (odluke o putovanju sve se više donose temeljem emotivne vrijednost putovanja odnosno procjene koliko će putovanje biti u skladu sa životnim stilom i hoće li omogućiti neku vrstu kreativnog, fizičkog ili duhovnog razvoja. Marketinške poruke usmjerene su na osjećaje i doživljaje koje će izazvati boravak u destinaciji, a ne na prikaz obilježja destinacije)
- **Izrazita segmentacija tržišta** (rast niza specifičnih tržišnih segmenata baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima uključujući, primjerice, 'mlade urbane profesionalce', 'samce', 'srebrene pantere', 'LOHAS' ('Lifestyles of Health and Sustainability'), nautičare, ronioce, itd.)
- **Rast putovanja 50+ dobnih skupina, uključujući 'zrelu' (50-65) i 'treću dob' (65+)** (riječ je o brojčano i ekonomski vrlo potentnim segmentima, sklonima putovati u više navrata tijekom cijele godine, s izrazitom preferencijom za sadržajima kulture, gastronomije i zdravlja. Radi se o brojčano najvećem demografskim segmentom današnjice, koji je i aktivan, 'vječno mlad', liberalan i hedonistički)
- **Rast putovanja koja 'maksimiziraju' raspoloživo vrijeme** (namijenjena suvremenim 'vremenom siromašnim' kupcima. Povećava se udio 'all-inclusive' putovanja, odnosno kupnje cjelovitog paketa usluga što kupcu omogućava uštedu vremena koje bi mu inače bilo potrebno za planiranje i organizaciju različitih dijelova putovanja. Jednako tako, kontinuirano se povećava udio 'mikro' putovanja, u trajanju od jednog do tri ili

četiri dana (uobičajeno produženi vikend) koja, višestruko se koristeći tijekom godine, zamjenjuju tradicionalan duži, glavni godišnji odmor te koja su, u cilju maksimalnog korištenja vremena, obično 'nabijena' sadržajima)

- **Diversifikacija turističkih proizvoda** (razvoj široke palete različitih doživljaja, kao trenda prilagođavanja ponude visoko segmentiranom tržištu. Uz, i u budućnosti dominantan proizvod 'sunca i mora', predviđa se rast 'vrućih' proizvoda uključujući, između ostaloga, ekoturizam, kulturni, zdravstveni, sportski, ruralni turizam i kruzing)
- **Razvoj novih konceptata smještajne ponude** (koji svojom fleksibilnošću bitno šire i mijenjaju uvriježene standarde izgradnje, opremanja i upravljanja smještajnim objektima)
- **Rastući značaj upravljanja destinacijom i razvoj destinacijskih menadžment organizacija** (čiji zadaci uključuju planiranje razvoja turizma, koordinaciju između interesnih skupina u destinaciji, lobiranje, marketinške aktivnost, brendiranje i edukaciju).

Uvažavajući sve prethodno navedene trendove i predviđanja, moguće je sumirati slijedeće:

- Sigurnost postaje značajan čimbenik stabilnog razvoja destinacije i imperativom ponude.
- Raste potražnja za jedinstvenim, prilagođenim, personaliziranim turističkim proizvodom, ali i za luksuznim proizvodima i uslugama.
- Aktualni postaju kratki odmori, ali i organizirana kružna putovanja.
- Sve se više turoperatorima i samostalnoj prodaji pridružuju različiti oblici internet prodaje koji čine veliki izazov za upravljanje ne samo pojedinim poduzećima, već cjelokupnom ponudom u destinaciji.
- Najkonkurentnije destinacije i regije su razvile svoj sustav prezentiranja ponude i rezervacije do razine gdje potencijalni posjetitelj u vrlo kratkom vremenu dolazi do svih potrebnih informacija kroz jedan centralni portal, na kojemu dodatno može i obaviti kupnju. Ne uspije li destinacija u isporuci navedenog gubi dio svojih potencijalnih potrošača.
- Značajne postaju dvije skupine potrošača, turista treće životne dobi i tzv. generacija Y (osobe rođene između 1980. – 2000. g.), koje je potrebno dobro razumjeti kako bi im se mogao prilagoditi turistički proizvod.
- Osobe treće životne dobi putuju sve više posebice u nove krajeve kako bi se odmorili. Traže jednostavne procese rezervacije i pogodnosti prilikom istih. Preferiraju putovati izvan glavne sezone, oslanjaju se na riječ poznanika, vrlo su zahtjevni u svojoj potražnji, a posebno cijene sigurnost, dok im je nedostatak dobrih zračnih linija prepreka.
- Generacija Y radije putuje u gradove i na kraće odmore, i to uglavnom u grupama i organizirano. Oni su najveći potrošači digitalnih tehnologija i s njima povezanim uslugama poput online putničkih agencija. Svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dijele po društvenim mrežama i specijaliziranim turističkim stranicama.
- Gosti su u potrazi za autentičnim iskustvima, specijaliziranim odmorima koji nose edukacijsko ili kulturno iskustvo. Svoje putovanje i aktivnosti planiraju u hodu pa je

zato neizmjerljivo bitno razviti dobro upravljanje destinacijom, upravljanje proizvodom i sadržajem turističke ponude, te iskustvom posjetitelja.

- *Očekuje se daljnji proces koncentracije kapitala i opće vladavine multinacionalnih kompanija u svim gospodarskim granama pa isto tako i u turizmu. Pod pritiskom konkurencije i borbe za mjesto na turističkom tržištu ulaziti će se u vertikalne i horizontalne integracije čime će u potpunosti biti kontrolirane cijene i kvaliteta turističke ponude.*

Visoko konkurentno turističko tržište kao i stalne promjene koje ga obilježavaju upućuju na potrebu kontinuiranog praćenja trendova na tržištu. Sve navedeno zahtjeva sustavno planiranje i koordinirano upravljanje turizmom na području grada Koprivnice i okolice vodeći računa o potrebi dugoročno održivog načina korištenja resursa ovog područja.

1.2. Specifičnosti razvoja turizma kontinentalne Hrvatske

Kontinentalna Hrvatska obuhvaća agregirani prostor Grada Zagreba te još 13 administrativnih jedinica - županija: Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Međimurska, Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Karlovačka te Sisačko-moslavačka županija. Ujedinjene pod zajedničkim imenom kontinentalne makroregije, usprkos relativnim prostorno-zemljopisnim, gospodarskim, prometnim i demografskim raznolikostima, navedene županije vezuje slična resurno-atraksijska osnova za razvoj turističke ponude.

Autori dosadašnjih istraživanja (Petrić, 2006; Bartoluci, 2013; Bartoluci, Kesar i Hendija, 2014; Bartoluci i Pertračić, 2015) kontinentalnu Hrvatsku karakteriziraju kao prostor izuzetnih prirodnih ljepota i kulture baštine, ali nedovoljne turističke valorizacije. Stoga ključne snage i glavni aduti za budući razvoj turizma kontinentalne Hrvatske čine bogata i prepoznatljiva kulturno-povijesna baština, prirodne ljepote te gastro ponuda u kombinaciji sa gostoljubivim lokalnim stanovništvom.

U odnosu na konkurente, tržišna pozicija kontinentalne Hrvatske u određenoj je mjeri odraz tržišne spremnosti njezinih glavnih turističkih proizvoda. U ovoj se makroregiji posebno izdvajaju kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te cikloturizam koji dosegnutim stupnjem razvoja i turističke spremnosti teško kompariraju jadranskim makroregijama. Naime, turistička aktivnost Republike Hrvatske još uvijek je izrazito koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke, usprkos turističkim potencijalima prostora kontinentalne Hrvatske. Prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013), prostorna raspodjela turističkog prometa pokazuje da turisti u makroregiji Kontinentalna Hrvatska, u odnosu na makroregije Sjeverni i Južni Jadran, kraće borave, ostvarujući 11 % svih dolazaka i 4 % sveukupnih turističkih noćenja. Bartoluci, Hendija i Petračić (2015) zaključuju da se,

usprkos bogatoj turističko-povijesnoj baštini te prirodnim i prostornim resursima, u kontinentalnom dijelu Hrvatske ostvaruje tek oko 2 % ukupnog turističkog prometa.

Bartoluci, Hendija i Petračić (2015) perspektivu turističkog razvoja kontinentalne Hrvatske vide u poštivanju načela ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti. Njihova je primjena osobito važna u ruralnom turizmu, kojeg autori ističu kao glavnog pokretača turističkog razvoja ovoga prostora. Usklađenim djelovanjem načela održivosti može se osigurati dugoročni razvoj turizma kontinentalnog dijela Hrvatske koji identitet gradi na kumulativnim atrakcijama prirodnih, sociokulturnih i ekonomskih resursa. Međutim, autori ukazuju da rast i razvoj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava nije ravnomjeran i dostatan u svim dijelovima kontinentalne Hrvatske, što zbog usitnjenosti seoskog turizma i slabije razine obrazovanja lokalnih poduzetnika uključenih u ovaj oblik poduzetništva, što zbog velikog broja zakonskih propisa. Stoga razvoj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava treba procjenjivati na temelju objektivnih mogućnosti njegova razvoja i ulaganja u prateću infrastrukturu.

Poticanje razvoja turizma kontinentalne Hrvatske pravac je koji vrlo uspješno može generirati novi gospodarski razvoj te unaprijediti gospodarsku strukturu ovoga područja. Osim ruralnog turizma, prostor kontinentalne Hrvatske nosi potencijal za razvoj drugih specifičnih održivih oblika turizma, poput kulturnog, vjerskog, sportsko-rekreacijskog, manifestacijskog, gastronomskog, lovnog i ribolovnog, memorijalnog i ekoturizma te gradskog turizma. Međutim, u ruralnim prostorima često nedostaje razvojni pristup u kojem se seoski prostori mijenjaju te prerastaju u turističku destinaciju ruralnog tipa. U procesu intenzivnih promjena, potrebni su sljedeći ključni čimbenici (Kušen, 2006; Pančić Kombol, 2000):

- **Marketinška organizacija** s resursima koji omogućuju učinkovito širenje proizvoda s mogućnošću utjecaja na stavove i ponašanje korisnika na način da se izgradi slika "iskustvenog" odmora (naglasak na doživljaje)
- **Kontrola kvalitete** i mjere kontrole osnovnog smještaja i prehrane
- organizacije (partneri) koje stvaraju privlačnosti kao elemente proizvoda u ruralnom turizmu stvaraju i oblikuju proizvod za tržište
- **Učinkovita veza između proizvodnje hrane i turizma** u kojoj se turizam koristi kao marketinško sredstvo posebno za manje tražene proizvode.

Pri planiranju razvoja gradskog turizma, za čiji razvoj kontinentalna Hrvatska ima značajan potencijal, treba uzeti u obzir specifičnosti grada, vodeći računa kako bez obzira na slične probleme razvoja većine gradova kontinentalne Hrvatske, svaki je pojedini grad ipak zasebna prirodna, gospodarska i socio-kulturna sredina. Sam proces planiranja razvoja gradskog turizma zahtjeva (Smolčić Jurdana, 2005):

- Istraživanje postojeće situacije i ispitivanje stavova lokalnog stanovništva prema turizmu
- Plan korištenja zemljišta
- Ocjenu primarnih i sekundarnih atrakcija (postojećih i potencijalnih)

- Analizu tržišta i selekciju ciljanih tržišta
- Plan ulaganja sukladno mogućnostima i zahtjevima tržišta
- Integriranje ciljeva razvoja gradskog turizma i njihovo usklađivanje s gospodarskim i društvenim ciljevima grada i okolice.

Temeljem analize situacija u gradovima različitih veličina i obilježja moguće je navesti sljedeća načela gradskog turizma (Gartner, 1996) koje bi trebalo primijeniti u razvoju turizma gradova kontinentalne Hrvatske:

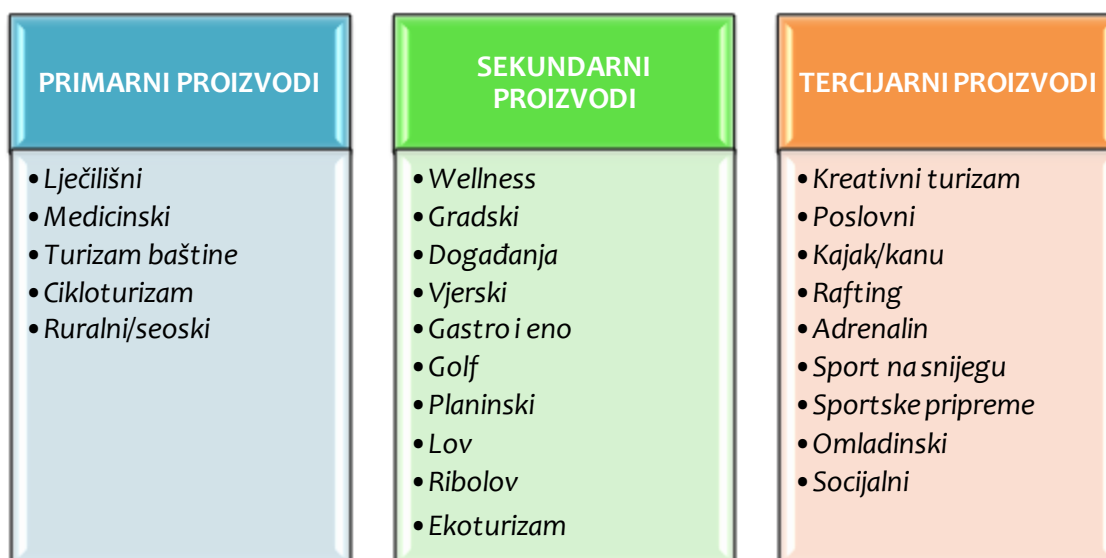
- Turistička valorizacija prostora grada uz rijeke (efekt vode)
- Konzerviranje i restauracija povijesnih zgrada i četvrti
- Unaprjeđenje vizure grada, uređenje pročelja, uređenje zelenih površina, vidikovaca
- Formiranje turističkih staza za razgledavanje grada, različitog vremenskog trajanja (1 sat, 2 sata, 4 sata i slično)
- Unaprjeđenje postojećih i osmišljavanje novih gradskih atrakcija te kontrola kretanja turista s ciljem minimiziranja gužvi i degradacije koja može iz toga rezultirati
- Potrebno je jasno označiti pješačke putove do dostupnih atrakcija ili organizirati adekvatan javni prijevoz koji zadovoljava očekivanja turista i omogućava laku orijentaciju turista u gradu. Ukoliko postoje mogućnosti, preporuka je organizirati javni prijevoz namijenjen isključivo za razgledavanje grada (primjerice otvoreni turistički autobusi i sl.) te dobro ustrojiti taksi prijevoz u gradu
- Proširenje pješačkih zona u gradu čemu treba prethoditi pažljivo istraživanje kako bi se odredili optimalni modeli prije implementacije
- Sadržaji i objekti namijenjeni turistima trebaju biti dostupni i služiti lokalnom stanovništvu, podižući kvalitetu života u gradu
- U skladu s ciljanim tržištima u gradovima su locirani smještajni objekti različitih kategorija i diversificirane ponude
- Infrastrukturalna opremljenost grada: prikupljanje i tretiranje otpada, odvodnja otpadnih voda, opskrba vodom, električnom energijom, plinom i ostala neophodna infrastruktura
- Informiranost turista, otvaranje info punktova na turistički značajnim lokacijama u gradu
- Visoka sigurnost, kontrola kriminala u gradu i informiranje turista o potencijalnim opasnostima i kako ih mogu izbjeći
- Osiguranje dobre medicinske zaštite
- Nužno je partnerstvo javnog i privatnog sektora te koordinacija aktivnosti u cilju poboljšanja kvalitete turističke ponude.

Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske (Institut za turizam, 2012) ističe potrebu ubrzanog i poticajnog razvoja turizma kontinentalne Hrvatske u cilju njezine gospodarske revitalizacije, a na način da se zaustave negativni demografski trendovi te stvori tržišno održiva i sektorski diversificirana gospodarska struktura. U tu svrhu, Planom su predložena razvojna usmjerenja kontinentalne Hrvatske:

- **Razvoj na načelu „privuci pa disperziraj“** oslanjanjem na privlačnu moć postojećih i novokreiranih atraktora (npr. tematski parkovi, spa centri i sl.) kao dominantnih motiva vizitacije, prilikom čega se generirana potražnja disperzira prema različitim manje prepoznatljivim sadržajima.
- **Razvoj proizvoda i unapređenje postojećeg sustava promocije i distribucije** kako bi se u kratkom roku intenzivirale aktivnosti prodaje i promocije tržišno spremnih proizvoda (kulturni turizam, cikloturizam, lov i ribolov, turizam u ruralnom okružju, izleti), dok se u srednjem roku razvoj zasniva na suvremenoj zdravstveno-turističkoj ponudi, ponudi pustolovnog turizma te izgradnji nekoliko međunarodno prepoznatljivih novostvorenih turističkih atrakcija.
- **Proširivanje kruga potencijalnih korisnika** u cilju intenziviranja turističkog interesa u okolnim srednjo-europskim tržištima proširenjem i/ili unapređenjem sustava inovativnih turističkih doživljaja.
- **Poticanje izgradnje smještajne ponude** prilagođene različitim nišama brzo rastućeg tržišta specijalnih interesa (mala obiteljska hotelijerstva te manja (eko) kampirališta).

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013) naglašava potrebu razvoja turističkih proizvoda koji će, između ostalog, omogućiti aktiviranje turističkog potencijala kontinentalne Hrvatske. Pritom željenu poziciju 2020. godine predstavlja prepoznatljivost kontinentalne Hrvatske kao destinacije razvijenih turističkih proizvoda prikazanih na slici u nastavku.

Slika 8. Ključni turistički proizvodi kontinentalne Hrvatske



Izvor: prilagođeno prema Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013.

U cilju turističke aktivacije kontinentalne Hrvatske, turistički je razvoj potrebno dodatno potpomagati proaktivnim i poticajnim mjerama. Uz stvaranje preduvjeta za pokretanje investicijskih projekata i privlačenje međunarodne investicijske potražnje, Strategija ističe potrebu intenziviranja turističkog razvoja putem različitih oblika suradnje institucija u sferi

javnog sektora, ali i kroz uspostavljanje vertikalnih i horizontalnih oblika javno-javne, javno-privatne i privatno-privatne suradnje. Istovremeno, ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atrakcijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atrakcijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.

Sukus mjera Strategije čine razvojni programi specijalizacije receptivnih turističkih agencija, razvoj sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u kontinentalnim destinacijama. Mali obiteljski hoteli razmješteni u kontinentalnom prostoru predstavljaju izuzetno privlačne smještajne kapacitete različitim tržišnim nišama i/ili potrošačkim segmentima, a osobito tržištu posebnih interesa. Željeni pomak u 2020. godini čini 200-tinjak malih tematiziranih obiteljskih hotela i pansiona tradicijskog graditeljskog izričaja te izgradnja i razvoj tematiziranih malih kampova (*boutique* kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), eko kampova i kampova pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce. Investicije u poboljšanje ostale turističke ponude odnose se ponajviše na izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, izgradnju i/ili opremanje dodatnim uslužnim sadržajima biciklističkih/pješačkih staza, interpretaciju kulturno-turističkih lokaliteta/objekata, odnosno unapređenje ponude *shopping-a* i zabave.

Investicije u sadržaje turističke ponude dodatno će kvalitativno obogatiti i tematski diverzificirati lanac vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama te time stvoriti bitne preduvjete za povećanje zadovoljstva boravkom i ravnomjerniju disperziju turističke potražnje prema kontinentalnoj Hrvatskoj.

2. NAČELA I ZNAČAJ IMPLEMENTACIJE ODRŽIVOG RAZVOJA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE

Trendovi ukazuju na potrebu promišljanja razvoja turizma koji se temelji na načelima održivosti. Lane (1994) održivi turizam vidi kao međuodnos prostora, lokalnog stanovništva i turista gdje održivi turizam ima za cilj pomiriti napetosti između navedenih dionika, kao i dugoročno održavati postignutu ravnotežu. Evidentna je potreba da se turizam u svim područjima razvija na način da pogoduje lokalnim zajednicama, jača lokalnu ekonomiju, zapošljava domaću radnu snagu i, gdje god je ekološki održivo, koristi lokalne materijale, lokalne poljoprivredne proizvode i tradicionalne vještine (Smolčić Jurdana i dr., 2009). Ekonomske koristi od turizma su brojne: turizam može potaknuti novo zapošljavanje, razvoj poduzetništva, porast investicija, a sve zajedno može pomoći u unapređenju konkurentnost područja. Osim ekonomskih koristi, turizam generira i socijalne i ekološke koristi (povećanje kvalitete života, očuvanje kulture i sustava vrijednosti ljudi, povećanje svijesti o očuvanju okoliša i slično). No važno je istaknuti kako, na isti način na koji turizam može pridonijeti održivosti prirode, tradicije, kulture i baštine, ukoliko se njegovim razvojem ne upravlja, on može istovremeno generirati i značajne negativne učinke. Negativni učinci se najučinkovitije minimaliziraju planiranjem daljnjeg razvoja turizma jer se odgovornim turističkim planiranjem može postići učinkovitije korištenje prirodnih, kulturnih i povijesnih resursa.

Znanstvena i stručna literatura često koristi pojmove “održivi razvoj”, “održivost” u različitim kontekstima. Danas pojam održivog razvoja postaje neizostavni dio razvojnih razmatranja gdje se najčešće koristi definicija Svjetskog savjeta za okoliš i razvoj (World Commission on Environment and Development - WCED) iz 1987. godine objavljena u publikaciji “Our Common Future” (WCED, 1987): *Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije pri tome ne umanjujući mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe.* Stoga se može zaključiti kako koncepcija održivog razvoja promovira kontrolirani rast i razvoj uz maksimalno očuvanje i racionalno korištenje resursa čime se ostvaruje dugoročni ekonomski i društveni razvoj. Važno je napomenuti kako koncepcija održivog razvoja ne dovodi u pitanje ekonomski razvoj. Upravo suprotno, ona cijeni ekonomsku vitalnost, budući je nužna za bolji životni standard i kvalitetniji život ljudi, a to je jedan od osnovnih ciljeva održivog razvoja. Ovom se koncepcijom želi osigurati dugoročno blagostanje svih subjekata, od pojedinca do države, no nužno je prijeći na racionalno korištenje resursa u turizmu. Kako bi se koncepcija održivog razvoja turizma mogla realizirati neophodno je sudjelovanje svih subjekata pojedine turističke destinacije u turističkom odlučivanju, planiranju i njegovu razvitku.

Održivi turizam je turizam malih kapaciteta (engl. *small scale*), a usluge koje se nude moraju imati elemente izvornosti. To pruža mogućnost za poduzetničke aktivnosti lokalnog stanovništva, posebno na ruralnim prostorima koja su često turistički

nedovoljno valorizirani, a gdje se turistima pruža prilika da upoznaju autohtone običaje i kulturno naslijeđe i uživaju u prirodnim ljepotama.

Ciljevi održivog razvoja u turizmu su višestruki i odnose se na različita područja koja se međusobno uvjetuju (Smolčić Jurdana, 2003):

- *zadovoljiti potrebe i unaprijediti kvalitetu života lokalnog stanovništva,*
- *očuvati socio-kulturni identitet lokalnih zajednica,*
- *razviti visoko kvalitetan turistički proizvod,*
- *unaprijediti kvalitetu doživljaja turista,*
- *sačuvati resurse kako bi ih i buduće generacije mogle koristiti,*
- *doprinijeti blagostanju čovječanstva u cjelini.*

Svi se navedeni ciljevi održivog razvoja međusobno isprepliću i utječu jedan na drugog. Naime, jedan od osnovnih ciljeva održivog razvoja turizma leži u tome da se razvija na način da zadovolji potrebe i unaprijedi kvalitetu života lokalnog stanovništva. U pozitivnu korelaciju može se dovesti ostvarenje drugog, te trećeg i četvrtog cilja. Suvremena turistička potražnja cijeni autohtone kulture i tijekom turističkog putovanja želi upoznati običaje i tradicijsku kulturu. Turisti postaju osjetljiviji na društvene različitosti, nastoje ih upoznati i (djelomično) im se prilagođavati, a ne isključivo nametati svoj način života i kulturu ophođenja. Stoga je očuvanje socio-kulturnog identiteta pozitivna društvena pojava koja se kroz turizam može plasirati na turističko tržište kao dio integralnog turističkog proizvoda turističke destinacije. Interes koji turisti iskazuju za određene tradicijske običaje pozitivno djeluje na mlade generacije koje uviđaju značaj i atraktivnost svojih tradicijskih vrijednosti, te ih nastoje očuvati ili istrgnuti iz zaborava. Pored navedenog važno je naglasiti kako je kvaliteta doživljaja turista u direktnoj korelaciji s kvalitetom turističkog proizvoda.

Teorija održivog razvoja nalazi svoju aplikaciju i u razvoju turizma u gradovima iako se, za razliku od ostalih destinacija, u gradovima glavni problemi održivog razvoja turizma odnose više na kulturu, izgrađeni okoliš i socijalnu interakciju nego na ekološke sustave. Sukladno Law (1996) bitni elementi održivog razvoja turizma u gradovima su:

- *Središnje mjesto u urbanoj održivosti mora imati činjenica da, iako su turisti i stanovnici u interakciji na javnim prostorima, resursi gradova trebaju biti sačuvani, prije svega zbog kvalitete života lokalnog stanovništva.*
- *Izrađeni okoliš predstavlja drugu jedinstvenu platformu održivog razvoja u gradovima.*
- *Iako se često pretpostavlja da su gradovi podložni neprekidnim promjenama, dinamički element urbanog turizma je uglavnom nepoznat. Turizam reagira na promjene u društvu, koje utječu na stavove i ponašanje građana. Turizam nepobitno mijenja i dinamizira socijalne i gospodarske procese.*
- *Strategije održivog razvoja turizma i upravljanje u gradovima vrlo su podložne utjecaju politike. Razvojna politika odražava različite sustave vrijednosti, ali izaziva i konflikte, posebno kada je u pitanju planiranje primarne funkcije prostora.*

- *Održivi razvoj turizma u gradovima mora uzeti u obzir i posebnu ulogu zelenih i otvorenih površina u gradovima. Gradovi rijetko posjeduju istinske prirodne ekosustave, ali to ne umanjuje značaj zelenih površina i odnosa prema prirodi.*
- *Aktivnosti kojima se postiže i unaprjeđuje održivi razvoj turizma u gradovima mora obuhvatiti ekonomsku realnost i potrebu da se postigne i zadrži konkurentnost gradova kao destinacija, ali i ostalih njihovih poslovnih aktivnosti.*
- *I gradovi imaju svoje limite razvoja i prihvatnog kapaciteta koje je potrebno uvažavati pri donošenju planskih dokumenata i njihovom provođenju. Nužno je uravnoteženje interesa posjetitelja, stanovnika i turističkog sektora.*

Turizam je danas prepoznat kao vrlo važan za razvoj gradova i u mnogo slučajeva turizam predstavlja bitan marker imidža grada i to ne isključivo turističkog već i šire, imidža grada kao prostorne jedinice ugodne za život ljudi. Važno je istaknuti kako se pri planiranju razvoja turizma u gradovima nailazi na specifične probleme, kao što su prisutna konfliktnost razvojnih opcija, prometni problemi (koje turizam još više pojačava) posebno u središtu grada te prekomjerni pritisak na neke od atrakcija, što može uzrokovati njihovu degradaciju. S obzirom da gradovi imaju naslijeđenu prostornu distribuciju objekata i prometnica, gdje su u najvećem broju slučajeva moguće samo manje intervencije, pri planiranju razvoja turizma potrebno je mnoge elemente ponude (povijesne zgrade, muzeje, kazališta) uzeti u obzir kao zadane. Budući su spomenuti elementi ponude najčešće smješteni u samom središtu grada, planiranje kretanja turista tim je više otežano, posebno imajući u vidu da razvoj turizma mora pridonijeti rastu blagostanja u gradovima na način da (bitno) ne naruši uvjete života lokalnog stanovništva. Istodobno, razvoj turizma u gradovima može potpomoći održavanju objekata, posebno objekata kulture koji su suočeni s problemom financiranja te si uključivanjem u turistička kretanja otvaraju novo tržište i dodatni izvor prihoda. Upravo to može biti ključna pokretačka snaga za revitalizaciju grada Koprivnice i okolice.

Shodno prethodno navedenom jasno je kako je potrebno pratiti stavove o turizmu svih dionika koji djeluju u destinaciji u cilju postizanja sociokulturne i ekonomske održivosti. Veliki broj autora ističe kako je održivi razvoj turizma gotovo nemoguć bez podrške i sudjelovanja lokalne zajednice. Naime, uključivanje lokalne zajednice kao i svih ostalih dionika u planiranje razvoja turizma preduvjet je održivosti (Fallon i Kriwoken, 2003; Gursoy i Rutherford, 2004). Simmons (1994) ističe kako je sudjelovanje lokalne zajednice u procesu razvoja turizma izuzetno važno ukoliko destinacija ima za cilj pružiti one turističke doživljaje koji osiguravaju s jedne strane zadovoljstvo posjetitelja i trajne koristi za lokalno stanovništvo s druge strane. Konceptija održivog razvoja turizma predstavlja općeprihvaćenu koncepciju razvoja turizma 21. stoljeća gdje se od lokalne zajednice očekuje primjena načela ove koncepcije u skladu s lokalnim mogućnostima i ograničenjima.

Razvoj turizma u gradu Koprivnici i okolici ne dolazi do velikog izražaja u kontekstu organiziranosti tog područja, ukoliko se ne radi o značajno velikom broju turista, s obzirom da se mnogim pogodnostima jednako koriste turisti i lokalno stanovništvo. Unaprjeđivanje tih pogodnosti koristi stanovnicima, a istodobno potiče razvoj turizma,

dok turisti koji plaćaju njihovo korištenje doprinose njihovom vrednovanju i održavanju na duže vrijeme u korist stanovništva. Pogodnosti i turističke privlačnosti koje se razvijaju ili će se razvijati kao dio strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice potiču poslovne aktivnosti koje privlače investitore. S obzirom na činjenicu da turizam u gradovima u načelu nema izrazite sezonske oscilacije (što povoljno utječe na zapošljavanje i ekonomske performanse poduzeća) te na činjenicu kako grad Koprivnica i okolica ima sve predispozicije za razvoj cjelogodišnjeg turizma, nakon što se realiziraju predloženi ključni razvojni projekti, Koprivnica ne bi trebala odstupati od sličnih gradova u pogledu sezonalnosti. Uzevši u obzir posebnost grada Koprivnice, javlja se potreba turističke valorizacije njenog urbanog središta, ali i ruralnog okruženja koje čini njen značajan dio. Potrebno je istaknuti kako u uvjetima opće globalizacije i standardizacije ponude na turističkom tržištu ruralni turizam ima dobre perspektive razvoja, uz uvjet da bude diferenciran i personaliziran. Važno je naglasiti kako za ruralni prostor turizam može biti važan čimbenik u smanjenju stope ruralne depopulacije i može imati ključnu ulogu u očuvanju povijesne graditeljske baštine i tradicionalnih aktivnosti i običaja.

U konačnici, kako bi turizam na području grada Koprivnice i okolice bio dugoročno održiv, neophodna je aktivna suradnja svi dionika ove destinacije. Ključ uspjeha leži i u kvalitetnom upravljanjem destinacijom kojim se, među ostalim, nastoji koordinirati i balansirati interese svih dionika destinacije s ciljem postizanja ekonomske, socio-kulturološke i ekološke održivosti grada Koprivnice i okolice kao turističke destinacije.

3. POLAZNE OSNOVE I PODLOGE ZA IZRADU STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE

Ishodišni razvojni dokument i okvir za daljnji razvoj turizma grada Koprivnice i okolice određen je **Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**.

Županijska razvojna strategija KŽŽ (Pora, 2011) naglašava neiskorišteni postojeći turistički potencijal Koprivničko-križevačke županije, koji se odražava u činjenici da se više od 90 % turističkog prometa ove županije odvija u obliku jednodnevnih izleta bez noćenja. Kao najozbiljnije razvojne probleme, ali i izazove za budući razvoj, razvojna strategija ističe nedovoljnu prepoznatljivost i osmišljenost turističkog proizvoda i turističkog brenda, nisku razinu turističke opremljenosti međunarodno relevantnih turističkih resursa, slabu medijsku pokrivenost i nedovoljnu informiranost o potencijalnim turističkim atrakcijama, nedovoljno razvijeno ugostiteljstvo i neadekvatne smještajne kapacitete.

Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. pozicionira Koprivnicu kao destinaciju visokih turističkih potencijala, usprkos dosadašnjem odsustvu strateškog razvoja. Strategijom je određen budući razvoj u pravcu stvaranja preduvjeta za turističko aktiviranje. Osnovom se smatra povezivanje svih dionika u integriranu turističku ponudu koja može ponuditi minimalno jednodnevni boravak tijekom cijele godine, koji će biti ispunjen kvalitetnim sadržajem i uslugama.

Analiza stanja turizma na području koprivničke Podravine (Institut za turizam, 2016) ističe važnost trendova vezanih za kulturni turizam kao jednu od najbrže rastućih niša suvremenog turističkog tržišta. Razloge tome valja tražiti u činjenici da se radi o turističkom proizvodu koji privlači izuzetno širok spektar turista. Naime, putovanja motivirana potrebom za iskustvima vezanim za kulturne sadržaje odvijaju se tijekom cijele godine, a i kulturni turisti obično troše više od prosjeka. Povijest, religija, glazba i nacionalna kuhinja čine najznačajnije kategorije turističkih atrakcija koje privlače suvremenog kulturnog turista, a koprivnička Podravina ima potencijal za kreiranje specifične turističke ponude namijenjene zadovoljavanju turističkih potreba.

Uzimajući u obzir strateške podloge za formiranje turističkih okvira, kao i trendove na turističkom tržištu potražnje, raspoložive resurse grada Koprivnice i okolice te procjenu osnova za razvoj turizma i konkurentnosti na tržištu, ova Strategija ima tendenciju postati osnovni strateški dokument za poticanje turizma grada Koprivnice i njezine okolice, a kojim će se ostvariti uvjeti za novi, destinaciji adaptabilan razvojni ciklus turizma, te stvoriti stabilni uvjeti za nove investicije u turizmu. U tu svrhu, Strategija ima za cilj izraditi teorijski utemeljen i praktično provediv model razvoja turizma grada Koprivnice i okolice koji će osigurati razvoj konkurentne destinacije i kvalitetnog turističkog proizvoda, uvažavajući i ravnoopravno tretirajući strateške ciljeve razvoja turizma.

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja, tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira (Ministarstvo Republike Hrvatske, 2013). Sukladno tome, vodeći istovremeno računa o principima održivog razvoja destinacije kao i o njezinim socio-kulturnim karakteristikama, te uvažavajući globalne trendove u turističkoj potražnji, strateški smjer razvoja turizma grada Koprivnice i okolice obuhvaća ekonomske, socio-kulturne i ekološke ciljeve.

Slika 9. Strateški ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice



Izvor: obrada autora Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013.

Polazeći od hipoteze prema kojoj **turizam može bitno pridonijeti sveukupnom gospodarskom i društvenom razvoju i kvaliteti života stanovnika grada Koprivnice i okolice**, određeni su ključni ciljevi Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine, formirani u skladu s obilježjima promjena na turističkom tržištu potražnje:

- *izmijenjene potrebe ljudi (izmijenjeni uvjeti rada i života)*
- *produljenje životnoga vijeka*
- *rast potražnje za inovativnim sadržajima*
- *povratak prirodi*
- *sigurnost*
- *fizički i duhovni oporavak čovjeka*
- *rast informiranosti i informatizacije*
- *novi motivi putovanja.*

Slika 10. Ključni ciljevi Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine



Ostvarivanje navedenih ciljeva jamstvo je za povećanje atraktivnosti i konkurentnosti turističke destinacije Koprivnice i okolice te je ujedno i generator gospodarskog oporavka ovoga prostora u vidu poticanja novih zapošljavanja i investicija.

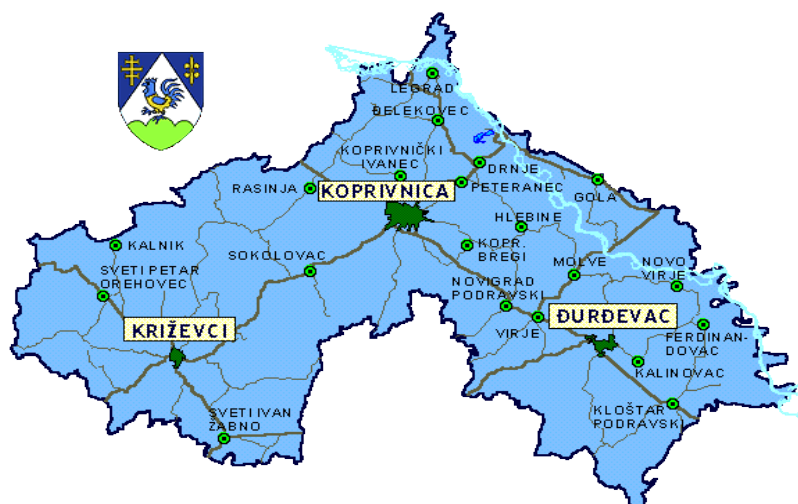
3.1. Opće značajke grada Koprivnice i okolice

Područje grada Koprivnice i okolice pripada Koprivničko-križevačkoj županiji koju Županijska razvojna strategija KŽŽ na turističkom tržištu pozicionira kao cjelogodišnju izletničku, športsko-rekreacijsku destinaciju očuvane i raznolike prirode te naglašenih tradicionalnih vrijednosti oplemenjenih u suvremenom izrazu naivnog slikarstva, domaće kuhinje, manifestacija, folklor, gostoljubivosti i vjere.

Koprivničko-križevačka županija, s površinom od 1.746 km² (3,2 % ukupne kopnene površine Republike Hrvatske) pripada manjim županijama Republike Hrvatske. U kontekstu prostora Republike Hrvatske, nalazi se unutar panonsko-peripanonske makroregije, u široj periferiji tzv. Zagrebačkog prostora, a graniči s ukupno pet susjednih županija (Međimurska, Varaždinska, Virovitičko-podravska, Bjelovarsko-bilogorska i Zagrebačka), te s Republikom Mađarskom.

Županija je izrazito povoljno smještena s obzirom na prostiranje važnih prometnih koridora (križište transverzalnog koridora Budimpešta – Rijeka i longitudinalnog Varaždin – Osijek) što je čini strateški dobro povezanom s okolnim prostorom EU-a. Međutim, zračne su veze sekundarni faktor dostupnosti ove destinacije.

Slika 11: Koprivničko-križevačka županija

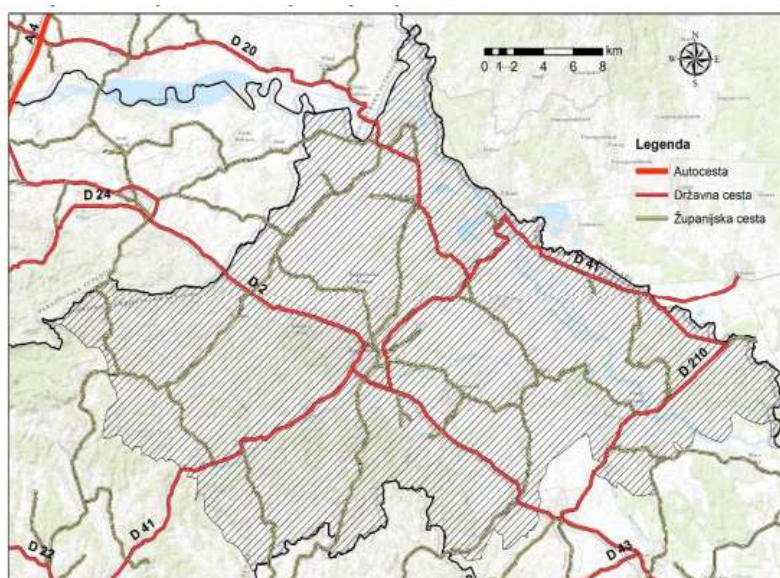


Izvor: Koprivničko-križevačka županija, dostupno na: <http://kckzz.hr> (preuzeto 20.06.2016.).

Prometni tokovi županije sastoje se od dalekih prometnih tokova (od Zagreba prema Republici Mađarskoj i od Varaždina prema Osijeku) te izvorišno-odredišnih tokova unutar same regije (promet između općina te općina i županijskog središta) i prema susjednim županijama. Za povezanost je iznimno važna postojeća autocesta A4 (Zagreb- Goričan), pri čemu je najbolje povezana sa čvorom Ludbreg (udaljenost o Koprivnice 33 kilometra). U spletu državnih, županijskih i lokalnih cesta svojim značajem ističu se državne ceste:

- D2 - GP Dubrava Križovljanska-Varaždin- Ludbreg-Koprivnica- Virovitica-Našice-OsijekVukovar-GP Ilok;
- D20 - Hodošan (D3)-Prelog-D. Dubrava-Đelekovec-Drnje (D41);
- D41 - GP Gola-Koprivnica-Križevci-Sesvete (D3);
- D210- Virje (D2)-GP Gola.

Slika 12: Važnije cestovne prometnice



Izvor: Institut za turizam (2016), Analiza stanja na području koprivničke Podravine.

Sustav lokalnih cesta na području Županije nije ravnomjerno razvijen. Na području Bilogore i Podravlja, a osobito u graničnom pojasu, gustoća mreže lokalnih cesta je manja. Cestovni granični prijelazi prema Republici Mađarskoj na području Koprivničko-križevačke županije (prema Uredbi o graničnim prijelazima Republike Hrvatske, „Narodne novine” broj 97/96. i 7/98) su:

- *Stalni granični prijelaz za međunarodni promet putnika i roba u cestovnom prometu Gola,*
- *Stalni granični prijelazi za pogranični cestovni promet Legrad – Ertilos.*

Trenutna cestovna povezanost županije može se kategorizirati kao loša u odnosu na vrlo dobar geoprometni položaj, no velike manjkavosti prometne infrastrukture, pri čemu se to prvenstveno odnosi na nepostojanje direktne cestovne veze od Zagreba prema Koprivnici i dalje prema Mađarskoj. Istovremeno postoje problemi u dostupnosti na lokalnoj razini koji se ogledaju u lošem održavanju pojedinih lokalnih cesta, ali i nerazvrstanih cesta, te u maloj gustoći istih na područjima Bilogore i Podravlja.

Od željezničkih koridora područjem prolaze sljedeći pravci:

- *MG 1 Botovo (drž. granica) – Koprivnica - Dugo Selo – Zagreb – Karlovac - Rijeka, u pravcu sjever-jug, magistralna glavna pruga I reda (dužina 329,238 km);*
- *I 100 Varaždin – Koprivnica – Osijek – Dalj (MP 14), u pravcu istok-zapad, pruga I. reda, (dužina 249,862 km).*

Željeznička pruga Botovo (državna granica) – Koprivnica - Dugo Selo – Zagreb – Karlovac – Rijeka te krak prema Varaždinu i Osijeku su okosnice željezničkog prometnog sustava Republike Hrvatske. U gradu Koprivnici je križanje ovih značajnih željezničkih pravaca, a stanica koja se nalazi u samom gradu ima značajnu funkciju u regionalnom i državnom prometnom sustavu. Upravo zbog toga nužna je daljnja modernizacija pruge u svrhu povećanja brzine prometovanja (prema Koprivnici mogu prometovati nagibni vlakovi) te obnova stanica i prijamnih zgrada.

Prema europskim mjerilima plovni put rijeke Drave u ovome području nije kategoriziran niti u jednu od kategorija plovnosti. Stoga je na rijeci Dravi moguće prometovanje samo čamcima.

U Koprivničko-križevačkoj županiji ne postoji zračna luka za javni zračni promet. Stoga ovo područje gravitira prvenstveno k Zračnoj luci Zagreb od koje je Koprivnica udaljena 120km i Zračnoj luci Varaždin koja je udaljena 50 km i nije u funkciji, što predstavlja problem za cijelu regiju sjevero-zapadne Hrvatske.

U administrativnom smislu, Koprivničko-križevačka županija se sastoji od 25 jedinica lokalne samouprave, od čega tri grada (Koprivnica, Đurđevac, Križevci) i 22 općine. Sjedište Županije je Grad Koprivnica. Područje grada Koprivnice i okolice čini 13 jedinica lokalne samouprave ukupne površine 780,04 km² na kojem živi 59.367 stanovnika.

Tablica 4. Područje grada Koprivnice i okolice

JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE	POVRŠINA (km ²)	STANOVNIŠTVO (2011.)
Grad Koprivnica	91,05	30.854
Rasinja	105,5	3.267
Sokolovac	136,69	3.417
Legrad	62,62	2.241
Đelekovac	25,88	1.533
Koprivnički Ivanec	32,96	2.121
Drnje	29,65	1.863
Peteranec	51,77	2.704
Hlebine	30,94	1.304
Novigrad podravski	64,62	2.872
Koprivnički Bregi	19,06	2.381
Gola	76,33	2.431
Molve	52,97	2.379
UKUPNO	780,04	59.367

Izvor: podaci Državnog zavoda za statistiku, lipanj 2016.

Kao središte Koprivničko-križevačke županije, Koprivnica je ujedno i fokus svih gospodarskih i društvenih aktivnosti ovoga područja.

3.2. Analiza stanja turizma

U Koprivničko-križevačkoj županiji osnovne pravce i mogućnosti razvoja turizma određuju prirodno-zemljopisni i kulturno-povijesni uvjeti, dostignuta razina turističkog prometa i stanje turističke ponude. Motivi dolaska turista su uglavnom uvjetovani poslovnim razlozima te ponudom lova i ribolova, ugostiteljskom ponudom, izletničkim pobudama i obilaskom prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti. Prepoznatljivost grada Koprivnice i okolice uglavnom se veže uz međunarodno poznatu prehrambenu industriju Podravka, i dalje jedinom sinonimu Koprivnice, grada s još uvijek neiskorištenim potencijalom za stvaranje jedinstvenog turističkog identiteta destinacije.

Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. ističe razvijen regionalni imidž „grada bicikala i biciklizma“, koji se razvio ne kao turistički koncept već kao promocija kvalitete života građana. Međutim, koncept je i dalje nedovoljno prepoznatljiv za nadogradnju dodatnih turističkih sadržaja.

Turistički resursi predstavljaju prirodna ili stvorena dobra s potencijalom u turističke svrhe, a koja mogu proizvesti gospodarski učinak te pridonijeti ekonomskom razvoju određenoga područja odnosno turističke destinacije. Struktura i intenzitet privlačnosti turističkih resursa - atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda te njegov imidž na turističkom tržištu. U osnovi se turistički resursi dijele na

temeljne prirodne i društvene (antropogene) resurse. Turističko-atraksijsku bazu Koprivnice i okolice, između ostalog čini bogatstvo prirodnih resursa te vrijedna antropogena resursna osnova u vidu kulturno-povijesne baštine i raznih manifestacija.

Slika 13. Turističko-atraksijska osnova Koprivnice i okolice

PRIRODNE ATRAKTIVNOSTI	KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	MANIFESTACIJE
<ul style="list-style-type: none"> • geološki oblikovani, paleontološki i arheološki zanimljivi lokaliteti • visoka kvaliteta vodenih resursa (rijeke, jezera, šljunčare) • rezervati prirode koji štite šumska i livadska staništa • bogatstvo močvarnih i prijelazno-močvarno-livadnih područja • Regionalni park Mura – Drava – UNESCOV rezervat biosfere • Staništa ptica uz Gornji tok Drave (Veliki Pažut) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sakralne građevine • Dvorac Inkey • Gostinjac iz 18.st • Gradina • Ostaci srednjovjekovne utvrde Pepelara • Ostaci utvrde Kamengrad • Koprivnička utvrda Koprivnica • Glavni gradski trg - Zrinski trg • Gradski park s paviljonom • Mlin u Torčecu • Vila Malančec • Nova gradska vijećnica • Knjižnica i čitaonica Fran Galović • Renesansni festival • Naivna umjetnost • Arheološko nalazište Torčec i ostali antički nalazi • Spomen kuća Krste Hegedušića • Glavni gradski trg - Zrinski trg • Gradski park s paviljonom • Gradski muzej (stara gradska vijećnica) • Nova gradska vijećnica • Knjižnica i čitaonica Fran Galović • Grupa Pilova • Spomenik Zrinskima • Park skulptura "Cigla Alba" • Solana 	<ul style="list-style-type: none"> • Renesansni festival • Podravski motivi • Crveni makovi • Državno prvenstvo u ribolovu • Ribolovci u svom gradu • Izložba i Sajam Cvijeća • Dani travnjaka • Koprivnički fašnik • Europski tjedan kretanja • Galovićeva jesen • Jagnjedovečka legenda • Predblagdanska događanja na Zrinskom trgu • Međunarodni folklorni festival • Marija Fest • Gruntovčanijada

Izvor: prilagođeno prema Analiza stanja turizma na području koprivničke Podravine (Institut za turizam, 2016).

Prirodne ljepote su turistički vrlo atraktivni i rado posjećeni dijelovi svake turističke destinacije. U području Koprivnice i okolice, s tog je stajališta najvrjedniji prirodni zaštićeni prostor regionalni park Mura-Drava koji je ujedno i dio rezervata biosfere pod zaštitom

UNESCO-a. Prirodni uvjeti za razvoj turizma su i raznovrsni i atraktivni šumski i brežuljkasti predjeli te velike vodene površine (rijeka Drava i jezero Šoderica). Prirodni uvjeti pružaju mogućnost za razvoj važnih turističkih segmenata, u prvom redu izletničkog turizma, rekreacije, lova i ribolova, na cijelom području Koprivnice i njezine okolice.

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 ciljne razvojne projekte značajno pridonijelo njihovoj atraktivnosti i posjećenosti. Kulturno-povijesnu resursnu osnovu čini gradska povijesna jezgra sa središnjim trgom i parkom s paviljonom, renesansne utvrde, gradska vrata, crkva sv. Antuna Padovanskog, crkva sv. Nikole, Sinagoga i spomenici biciklima na otvorenom. Muzej grada Koprivnice, Galerija te Podravkin Muzej prehrane, uz Galeriju naivne umjetnosti u Hlebinama jedine su institucije takvog tipa u gradu. U gradu postoje i gradski bazeni Cerine koji također bilježe posjetitelje iz okolice.

Manifestacije, koje se najvećim dijelom odvijaju u Koprivnici, imaju veliki značaj u privlačenju turističke potražnje. Posebno se izdvaja međunarodna atrakcija Renesansni festival s potencijalom daljnjeg rasta i nadogradnje. Turistička promocija grada Koprivnice proteklih se godina temeljila isključivo manifestaciji *Renesansni festival*.

Slika 14. Renesansni festival



Zanimljivo je da manifestacije Renesansni festival i Podravski motivi dijelom preklapaju svoj sadržaj u vidu tradicijskih zanata i gastronomske ponude, međutim polazne tematike oko kojih se grade događaji su drugačije i naizgled nespojive. Ostali događaji su uglavnom lokalnog karaktera i jednako tako nepovezani međusobno ili s glavnim događajima.

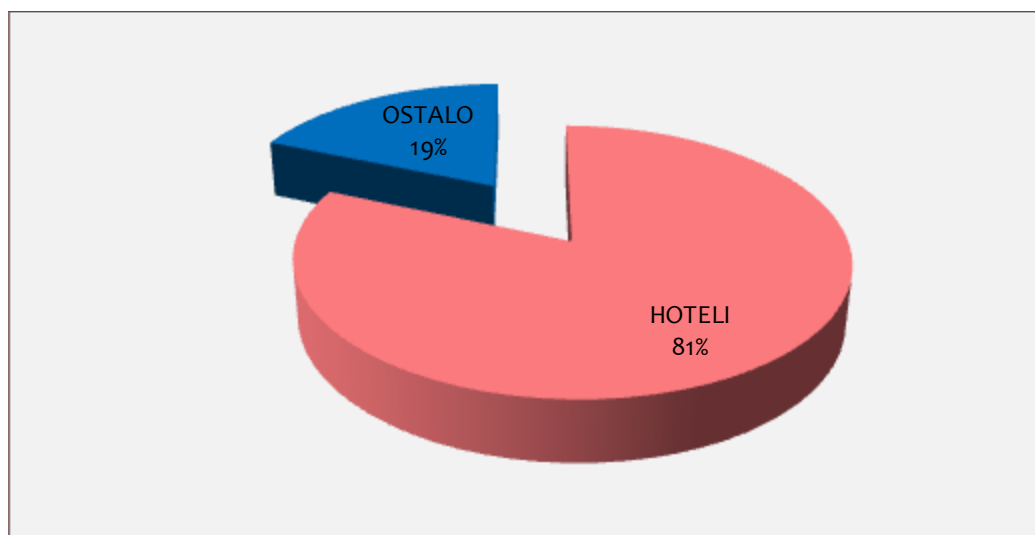
Analiza stanja turizma na prostoru koprivničke Podravine (Institut za turizam, 2016) je ukazala na prostornu distribuciju atrakcija izdvojivši dvije žarišne točke koje generiraju 80

% atrakcija ovoga područja: grad Koprivnica i područje uz Dravu. Južno i jugozapadno područje (Rasinja, Sokolovac) odlikuje znatno manji broj atrakcija, no razvedenost terena i blagi obronci Bilogore ovo područje čine zanimljivim zbog krajobraznih vrijednosti, ali i iz perspektive razvoja brdskih biciklističkih staza i vinskih cesta. U konačnici, Analizom je zaključeno da sjeverno, sjevero-istočno i istočno područje koprivničke Podravine karakterizira razmjerno velik broj kulturnih i prirodnih atrakcija lokalnog i regionalnog značaja, ali ujedno i razmjerno niske razine turističke spremnosti kao osnovnog preduvjeta za aktiviranje i privlačenje turističke potražnje.

Koprivnicu odlikuje najveći broj atrakcija međunarodnog i nacionalnog značaja, čime se središte Koprivničko-križevačke županije može smatrati generatorom razvoja turizma čitave regije. Istovremeno, Koprivnica je mjesto intenzivnijeg okupljanja turista koje može biti i ishodišna točka za disperziju potražnje u cijeloj regiji. Stoga ne čudi statistika prema kojoj Koprivnica većinskim udjelom sudjeluje u generiranju turističkog prometa čitave Koprivničko-križevačke županije.

Osim privlačnih snaga prirodnih i antropogenih resursa destinacije, razvoj turizma nije moguć bez odgovarajuće turističke infra i suprastrukture. Prema Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti iz kolovoza 2015. godine, ugostiteljski objekti se s obzirom na vrstu usluge razvrstavaju u sljedeće skupine: hotel, kampovi, ostali ugostiteljski objekti za smještaj, restorani, barovi, catering objekti, objekti jednostavnih usluga.

Slika 15. Smještajni kapaciteti grada Koprivnice u 2015. godini



Izvor: obrada autora prema podacima Državnog zavod za statistiku, lipanj 2016.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS), na području grada Koprivnice je u 2015. godini zabilježeno 210 registriranih postelja raspoređenih u 5 smještajnih objekata iz kategorije kolektivni smještajni kapaciteti, od čega 3 hotela kategorizirana na tri zvjezdice. Prema tome, u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta, hoteli sudjeluju većinskim udjelom od 81 %. Promatrajući smještajne kapacitete grada Koprivnice od 2013. do 2015. godine, može se uočiti trend porasta.

Tablica 5. Smještajni kapaciteti grada Koprivnice od 2013. godine do 2015. godine (postelje)

VRSTA SMJEŠTAJA/GODINA	2013.	2014.	2015.	INDEKS 2014./2013.	INDEKS 2015./2014.
HOTEL	155	155	171	100	110,32
OSTALO	16	49	39	306,25	79,59
UKUPNO	171	204	210	119,29	102,94

Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

Smještajni kapaciteti grada Koprivnice u periodu od 2013. do 2015. godine bilježe stalni porast. U odnosu na 2013. godinu, 2014. godine je zabilježeno povećanje smještajnih kapaciteta „ostalo“ (za 206,25 %), koji prema metodologiji Državnog zavoda za statistiku obuhvaćaju odmarališta i slične objekte za kraći odmor te kampove i prostore za kampiranja. U 2015. godini, smještajni kapaciteti grada Koprivnice ukupno rastu za 2,94 % u odnosu na 2014. godinu, povećanjem smještajnih kapaciteta hotela (za 10,32 %). Istovremeno, bilježi se smanjenje kapaciteta za 20,41 % u ostalim smještajnim kapacitetima.

Osim objekata za pružanje usluga smještaja, područje grada Koprivnice i okolice raspolaže sa 18 ugostiteljskih objekata za pripremanje i usluživanje jela, pića i napitaka, od čega je njih 15 smješteno u gradu Koprivnici.

Prilikom budućeg promišljanja koncepcije dugoročnog razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, u obzir treba uzeti prethodno usvojenu prostorno plansku dokumentaciju kojom je turistički razvoj jedan od sekundarnih ciljeva.

Prostorni plan uređenja Koprivničko – križevačke županije (PPŽ) na snazi je od 2001. godine uz izmjene i dopune 2007. i 2012. godine. Razvoj turizma je unutar plana reguliran određivanjem površina za postojeću ili moguću buduću izgradnju. Prema PPŽ-u iz 2001. godine kao najvažnija potencijalna područja definirana su i gradska središta Koprivnica, Križevci i Đurđevac, koja zajedno s Hlebinama predstavljaju glavne turističke destinacije Županije zbog postojećih turističko-ugostiteljskih sadržaja, manifestacija te vrijedne kulturne i prirodne baštine.

Područje uz rijeku Dravu ima zbog svojih ekoloških vrijednosti međunarodno značenje. U tom području smještene su i Hlebine s Galerijom naivne umjetnosti koje predstavljaju destinaciju od međunarodnog značaja. Kao lokaliteti od nacionalnog značaja uz rijeku Dravu nalaze se Šoderica i specijalni zoološki rezervat Veliki Pažut. Lokaliteti regionalnog značaja uz rijeku Dravu su lovište Repaš, zatim šumski rezervat Crni Jarci, kupališta Jegeniš, ušće Mure u Dravu, Čingi - Lingi te nalazište geotermalne vode Kutnjak.

Izmjenama prostornog plana Županije iz 2007. godine kao područja pogodna za odmor, šport i rekreaciju izdvojena su:

- Športsko-rekreacijsko područje Šoderica,
- Šuma za odmor i rekreaciju Crna Gora - Koprivnica
- PRC – Starigrad - Koprivnica,
- Kupalište Čingi - Lingi – Općina Molve,
- Geotermalne vode: Repaš (MOL- 32), Kutnjak-Lunjkovec, Legrad, Gotalovo,
- Ribolovna područja uz rijeku Dravu i jezera,
- Vinske ceste na obroncima Bilogore.

Osim prostornog plana županije, prostorno uređenje utvrđeno je i lokalnim planovima. Popis zona turističko-ugostiteljske namjene grada Koprivnice i okolice donosi tablica u nastavku.

Tablica 6: Zone turističko-ugostiteljske namjene grada Koprivnice i okolice

JLS	Zona
Koprivnica	zona (T1)
Sokolovac	Dabrava (T) 6,6 ha uključivo i vodne površine 1,8 ha
	KTC (T) 4,5 ha
	Lovački dom (T) 1,8 ha
	Kraljevac (T) 6,6 ha
	Mlinovi (T) 1,7 ha
	Donji Maslarac (T) 2 ha
Molve	Lučica (u naselju Repaš)
JLS	Zona
Legrad	turističko-lječilišni kompleks Selnica Podravska
	turističko naselje Selnica Podravska
	turističko naselje Šoderica
Drnje	Uz jezero Šoderica (T2)
	zapadno od naselja Torčec (T2)
Hlebine	turističko područje na Svetinskom bregu
Koprivnički Bregi	Lovački dom u Koprivničkim Bregima

Izvor: Prostorni planovi uređenja JLS-a.

Valja naglasiti da se prostorni planovi JLS-a značajno razlikuju u detaljnosti te je u nekima načelno definirana potreba razvoja turizma, dok je u drugima istaknut jasan pregled zona, površina i stupnja izgrađenosti.

U konačnici, može se zaključiti da je resursna osnova grada Koprivnice i okolice pogodna za daljnji razvoj turizma uzevši u obzir njezine karakteristike:

- povoljan geoprometni položaji dostupnost destinacije
- bogata turističko-atraksijska osnova.

Ukupne turističke potencijale grada Koprivnice i okolice treba revalorizirati i usmjeriti njihovo korištenje prema kvaliteti i pravilnom korištenju atraktivnosti prostora, osobito prirodne i kulturne baštine. Posebnu pozornost treba posvetiti regionalnim osobitostima i prostornim vrijednostima, uključujući i tradicijske elemente načina života i djelatnosti. Istovremeno je potrebno utvrditi odnos turizma i kulturne i prirodne baštine s gledišta očuvanja, ali i aktiviranja u funkciji turizma.

Određeni nedostaci daljnjeg razvoja ogledaju se u nezadovoljavajućoj strukturi i kvaliteti ugostiteljskih objekata za smještaj te nedovoljno osmišljenim sadržajima i programima turističke ponude. Uz navedeno, prostorni plan Koprivničko-križevačke županije ističe važnost utvrđivanja opterećenosti i ugroženosti prostora te prihvatljivih kapaciteta prostora. U planiranju razvoja nužan je pažljiv izbor razvojnih programa i tehnologija koje će očuvati kvalitetu prostora i okoliša, a razvoj planirati u granicama prihvatljivog opterećenja prostora, neprihvaćanjem zastarjelih i štetnih tehnologija te dosljednim provođenjem načela održivog razvitka.

Nakon ocjene turističkih resursa i sagledavanja preduvjeta daljnjeg razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, slijedi analiza stanja koja podrazumijeva analizu turističkog prometa ovoga područja. Realizirani turistički promet iskazuje se ukupnim brojem dolazaka i brojem noćenja turista u određenom vremenskom periodu.

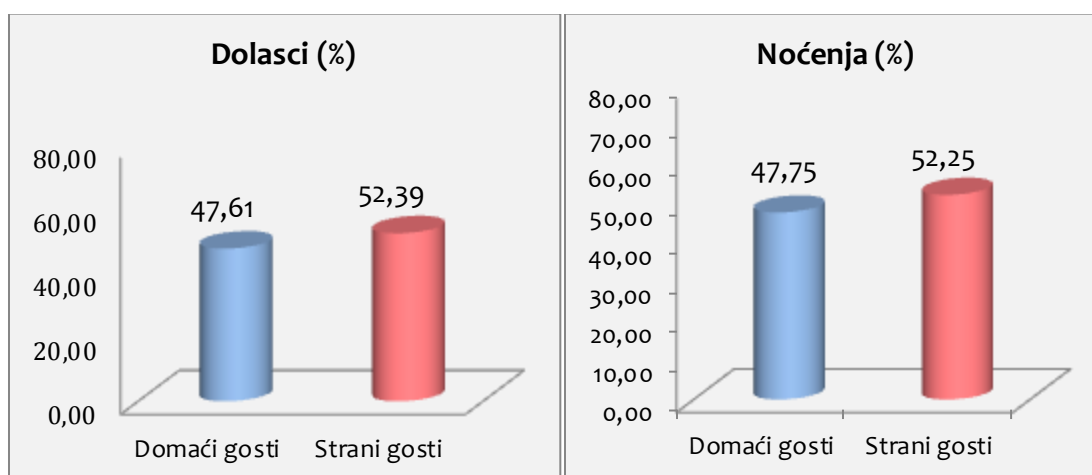
Tablica 7: Turistički promet grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije u 2015. godini

2015	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	GRAD KOPRIVNICA	UDIO (%)
DOLASCI	17.893	9.311	52,04
NOĆENJA	28.017	11.540	41,19

Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

Turistički promet grada Koprivnice i okolice promatra se kroz turističke dolaske i noćenja turista. U 2015. godini, u Koprivničko-križevačkoj županiji je registrirano 17.893 turističkih dolazaka te 28.017 noćenja. Više od polovice turističkih dolazaka (52,04 %) te 41,19 % noćenja ostvareno je u gradu Koprivnici.

Slika 16. Turistički promet grada Koprivnice u 2015. godini



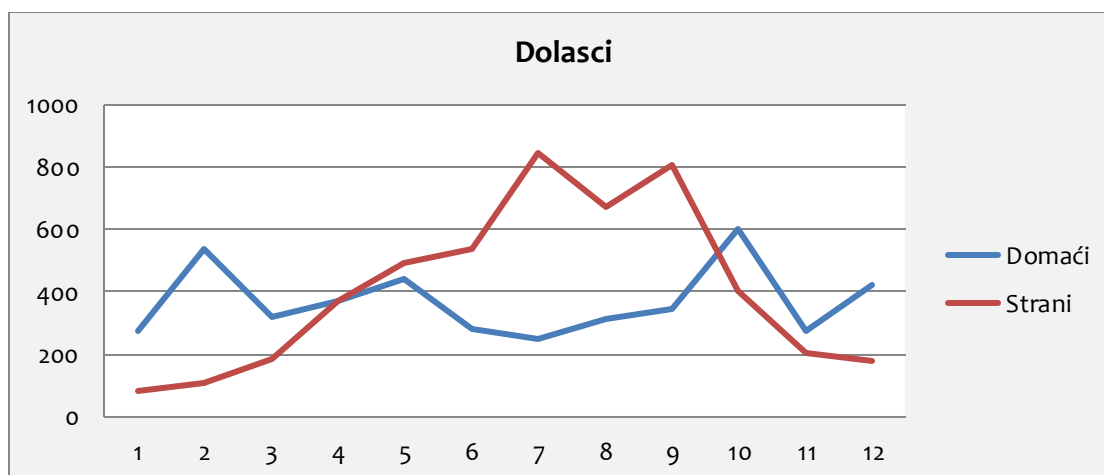
Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

Turistički promet grada Koprivnice ne ukazuje na značajnije razlike u segmentu domaće i strane turističke aktivnosti. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, grad Koprivnicu je 2015. godine posjetio gotovo jednak udio domaćih (47.61 %) i stranih (52,39 %) gostiju. Identičan odnos vidljiv je i u aktivnosti noćenja u 2015. godini, kada je u gradu Koprivnici noćilo 47,75 % domaćih i 52,25 % stranih gostiju.

Prema analizi stanja turizma na području grada Koprivnice, prosječna duljina boravka turista iznosi 1,2 dana, što je značajno ispod nacionalnog prosjeka (5,2 dana), ali i ispod prosjeka ostalih kontinentalnih županija (2,05 dana). Iz navedenog se može zaključiti da ovo područje trenutno dominira kao izletnička, odnosno jednodnevna turistička destinacija.

Analiza mjesečne distribucije turističkog prometa pokazala je ravnomjernu raspoređenost registriranog turističkog prometa kroz cijelu godinu. Iz navedenog se može zaključiti da grad Koprivnicu (ali i njezinu okolicu) ne karakterizira sezonalnost turističke potražnje, što je zajedničko obilježje većine kontinentalnih turističkih destinacija Republike Hrvatske. Razlike su, međutim, vidljive ukoliko se mjesečna distribucija turističkog prometa promatra usporedbom dolazaka domaćih i stranih gostiju.

Slika 17. Turistički promet po mjesecima u 2015. godini – grad Koprivnica

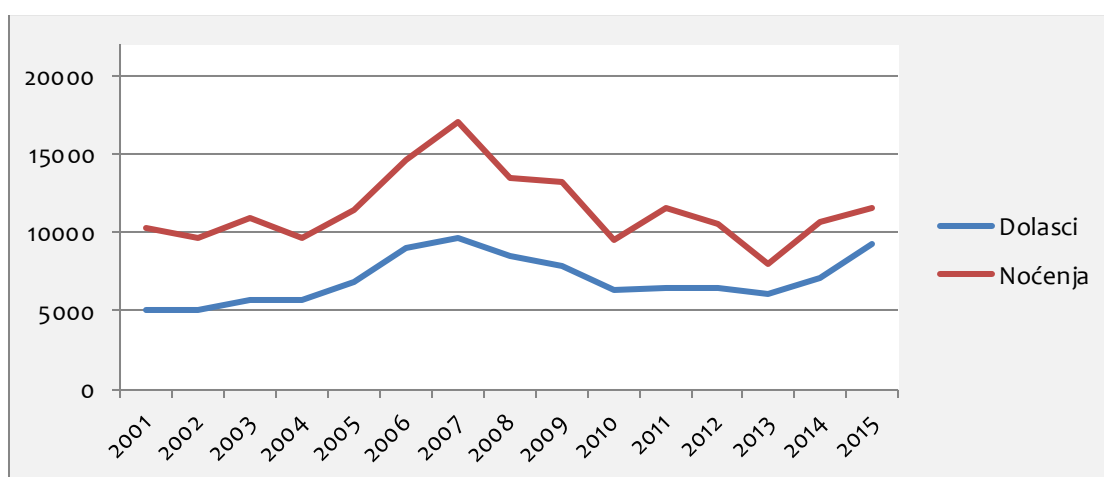


Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

U periodu od siječnja do srpnja 2015. godine, Koprivnica je bilježila porast dolazaka inozemnih gostiju, ali i rapidan pad od rujna do prosinca. Promatrajući dolaske domaćih gostiju, povećanje je vidljivo u veljači i listopadu.

Naposljedku, analiziran je turistički promet grada Koprivnice u proteklih petnaest godina. Turistički rekordna godina bila je 2007. godina, gledano iz perspektive dolazaka i domaćih i stranih turista. Linearni trend ukazuje opću negativnu tendenciju kretanja službeno registriranog turističkog prometa do 2013. godine koja je označila prijelomnicu i okretanje trenda u pozitivnom smjeru rasta.

Slika 18. Turistički promet od 2001. do 2015. – grad Koprivnica



Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

Sukladno prethodno prezentiranim podacima, postojeće stanje turističke potražnje i ponude na području grada Koprivnice i okolice moguće je ocijeniti kao relativno

nepovoljno, usprkos blagom oporavku zabilježenom povećanjem dolazaka u 2013. godini nadalje. Ovakva ocjena temelji se na (Institut za turizam, 2016):

- *Kratkoj prosječnoj dužini boravka turista;*
- *Niskoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta;*
- *Relativno nerazvijenoj smještajnoj i ugostiteljskoj ponudi koju karakterizira mali broj smještajnih objekata kao i nedovoljna razina njihove kvalitete.*

Zaključno se može ustvrditi da perspektive razvoja turizma grada Koprivnice i okolice opravdavaju daljnja ulaganja u infrastrukturu i dodatne sadržaje s ciljem podizanja kvalitete turističke ponude ove destinacije.

3.3. Analiza stavova dionika

Budući da razvoj turizma počiva na suradnji svih ključnih dionika, tijekom ožujka 2016. godine, u sklopu izrade Strategije, provedeno je anketno istraživanje u kojem su sudjelovali predstavnici upravnog, gospodarskog i civilnog sektora grada Koprivnice i okolice. Cilj istraživanja je bio utvrditi stupanj zadovoljstva navedenih dionika elementima turističke ponude grada Koprivnice i okolice, kao i utvrditi njihove stavove o budućem razvoju turističkih proizvoda na ovom području.

U nastavku se prikazuju rezultati analiza provedenih na primarnim podacima dobivenim istraživanjem povezanim sa stavovima relevantnih dionika. Pri postavljanju osnovnih okvira empirijskog istraživanja, uvažavali su se rezultati i metodologija srodnih istraživanja koja su obuhvaćala stavove i zadovoljstvo dionika turističke destinacije.

Tablica 8. Socio-demografski profil ispitanika

<i>Kategorija</i>	<i>Udio (%)</i>	<i>Kategorija</i>	<i>Udio (%)</i>
Dob		Obrazovanje	
<i>do 25 godina</i>	<i>2,7</i>	<i>Srednja škola ili niže</i>	<i>32,4</i>
<i>26-35</i>	<i>32,4</i>	<i>Viša škola</i>	<i>17,6</i>
<i>36-45</i>	<i>18,9</i>	<i>Fakultet</i>	<i>35,3</i>
<i>46-55</i>	<i>21,6</i>	<i>Magisterij ili doktorat znanosti</i>	<i>14,7</i>
<i>više od 55</i>	<i>24,3</i>		
		Sustav	
Spol		<i>Tijela lokalne samouprave</i>	<i>21,1</i>
<i>Ženski</i>	<i>43,2</i>	<i>TZ</i>	<i>10,5</i>
<i>Muški</i>	<i>56,8</i>	<i>Turističko-ugostiteljski objekti</i>	<i>10,5</i>
		<i>Ostali</i>	<i>57,9</i>

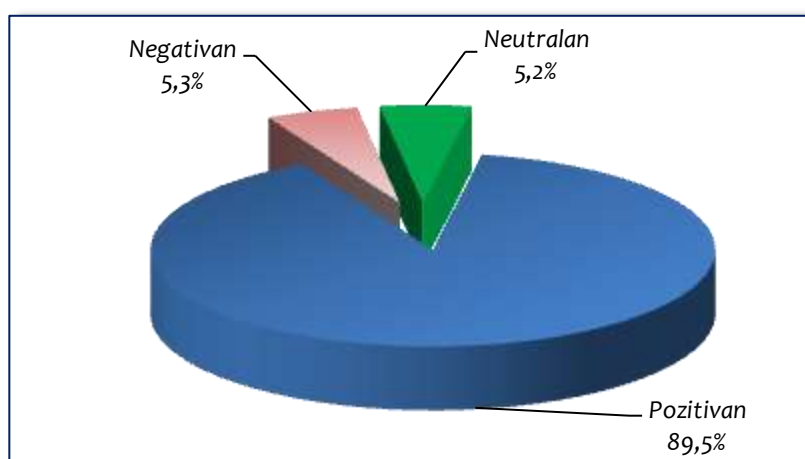
Izvor: Anketa dionika, 2016.

Sukladno podacima navedenim u prethodnoj tablici, u istraživanju je sudjelovalo veći broj žena (56,8%). Najveći udio ispitanika je u dobi između 16 i 35 godina (32,4%) te je značajan

udio i onih ispitanika koji su stariji od 55 godina (24,3 %). U dobnoj strukturi ispitanika, najmanji udio je onih s manje od 25 godina (tek 2,7 %).

U obrazovnoj strukturi ispitanika, najveći je udio onih koji su završili fakultet (35,3 %), potom onih sa završenom srednjom školom (32,4 %). Važno je istaknuti kako je veliki odaziv istraživanju bio od strane predstavnika lokalne samouprave (21,1 %), predstavnika turističke zajednice (10,5 %) kao i onih koji su vezani za poslovanje turističko-ugostiteljskih objekata (10,5 %).

Slika 19. Stav ispitanika prema razvoju turizma u gradu Koprivnici i okolici



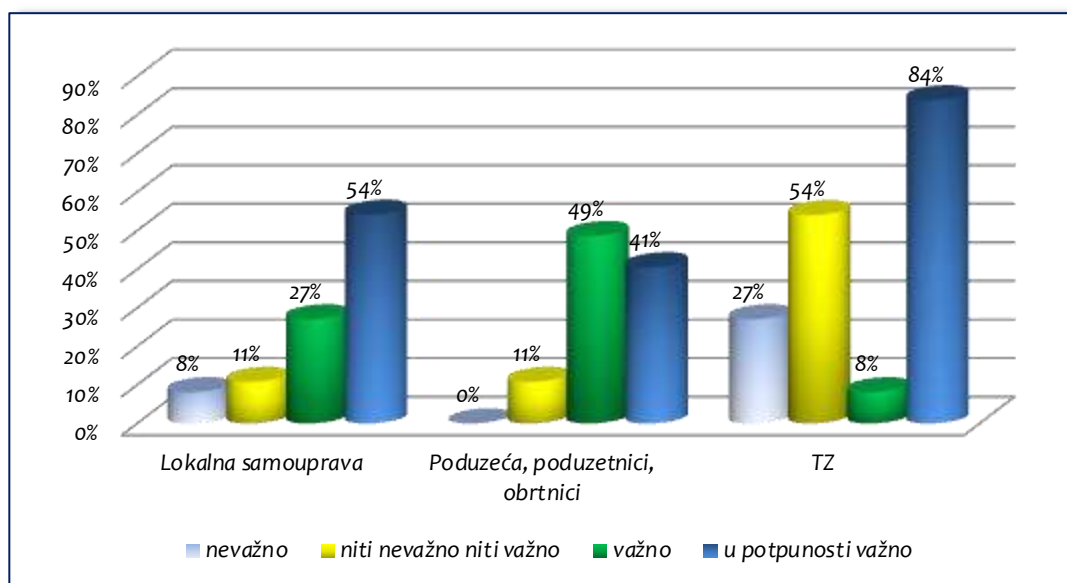
Izvor: Anketa dionika, 2016.

Znakovita je činjenica kako čak 89,5 % ispitanika izražava pozitivan stav prema daljnjem razvoju turizma u gradu Koprivnici i okolici. Pozitivan stav dionika je jedna od osnovnih predispozicija pri adekvatnom planiranju daljnjeg razvoja turizma u destinaciji jer su upravo oni ti na kojima leži najzahtjevniji korak, a to je implementacija Strategije.

Rezultati istraživanja stavova dionika ukazuju kako ispitanici drže da je turistička zajednica jedna od najvažnijih dionika kada je riječ o daljnjem razvoju turizma u gradu Koprivnici i okolici, istovremeno ne umanjujući važnost i ostalih dionika. Naime, najveću prosječnu ocjenu važnosti (ocjene važnosti variraju od 1 - u potpunosti nevažno do 5 - u potpunosti važno) ispitanici daju upravo turističkoj zajednici (4,73), potom poduzećima, poduzetnicima i obrtnicima (4,30) te lokalnoj samoupravi (4,27).

Sukladno podacima prezentiranim na slijedećoj slici vidljivo je kako čak 92% ispitanika vidi turističku zajednicu kao u važnog dionika u procesu razvoja turizma na području grada Koprivnice i okolice.

Slika 20. Važnost pojedinih dionika za razvoj turizma u gradu Koprivnici i okolici – stavovi ispitanika



Izvor: Anketa dionika, 2016.

Iz prethodne slike također je vidljivo kako većina ispitanika, njih 54 %, smatra kako je lokalna samouprava također u potpunosti važan čimbenik daljnjeg razvoja turizma na ovom području. U kontekstu rezultata koji su se odnosili na važnost poduzeća, poduzetnika i obrtnika za razvoj turizma u destinaciji, 49 % dionika drži da su oni važni i 41 % dionika smatra da su u potpunosti važni u procesu daljnjeg razvoja turizma u gradu Koprivnici i okolici.

U okviru anketnog istraživanja, ispitanici su ocjenjivali koliko je za njih važan svaki pojedini element (od ukupno 30 ponuđena elementa) turističke ponude grada Koprivnice i okolice. Ocjene su varirale od 1 (u potpunosti nevažno) do 5 (u potpunosti važno). Ispitanici su istodobno ocjenjivali i stupanj zadovoljstva tim elementima. Stupanj zadovoljstva mjereno je Likertovom skalom od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan).

Rezultatima istraživanja prikazanim u sljedećoj tablici utvrđeno je kako su za ispitanike najvažniji elementi ponude *ljepota prirode i krajolika; očuvanost i čistoća okoliša te ljubaznost zaposlenih u turizmu* (prosječna ocjena važnosti tih elemenata je 4,8), slijedi *kvaliteta informacija na web stranicama i u destinaciji, gostoljubivost lokalnog stanovništva i uređenost grada* s prosječnim ocjenama važnosti od 4,6. Od ponuđenih elemenata, za ispitanike element s najnižom prosječnom ocjenom važnosti je *ponuda suvenira* (3,9).

Tablica 9. Prosječne ocjene važnosti i zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima turističke ponude

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

Napomena: Ocjene važnosti variraju od 1 (u potpunosti nevažno) do 5 (u potpunosti važno); ocjene zadovoljstva variraju od 1 (u potpunosti nezadovoljan) do 5 (u potpunosti zadovoljan).

*Jaz po pojedinom elementu je izračunat tako da je od prosječne ocjene zadovoljstva oduzeta prosječna ocjena važnosti za taj isti element.

Izvor: Anketa dionika, 2016.

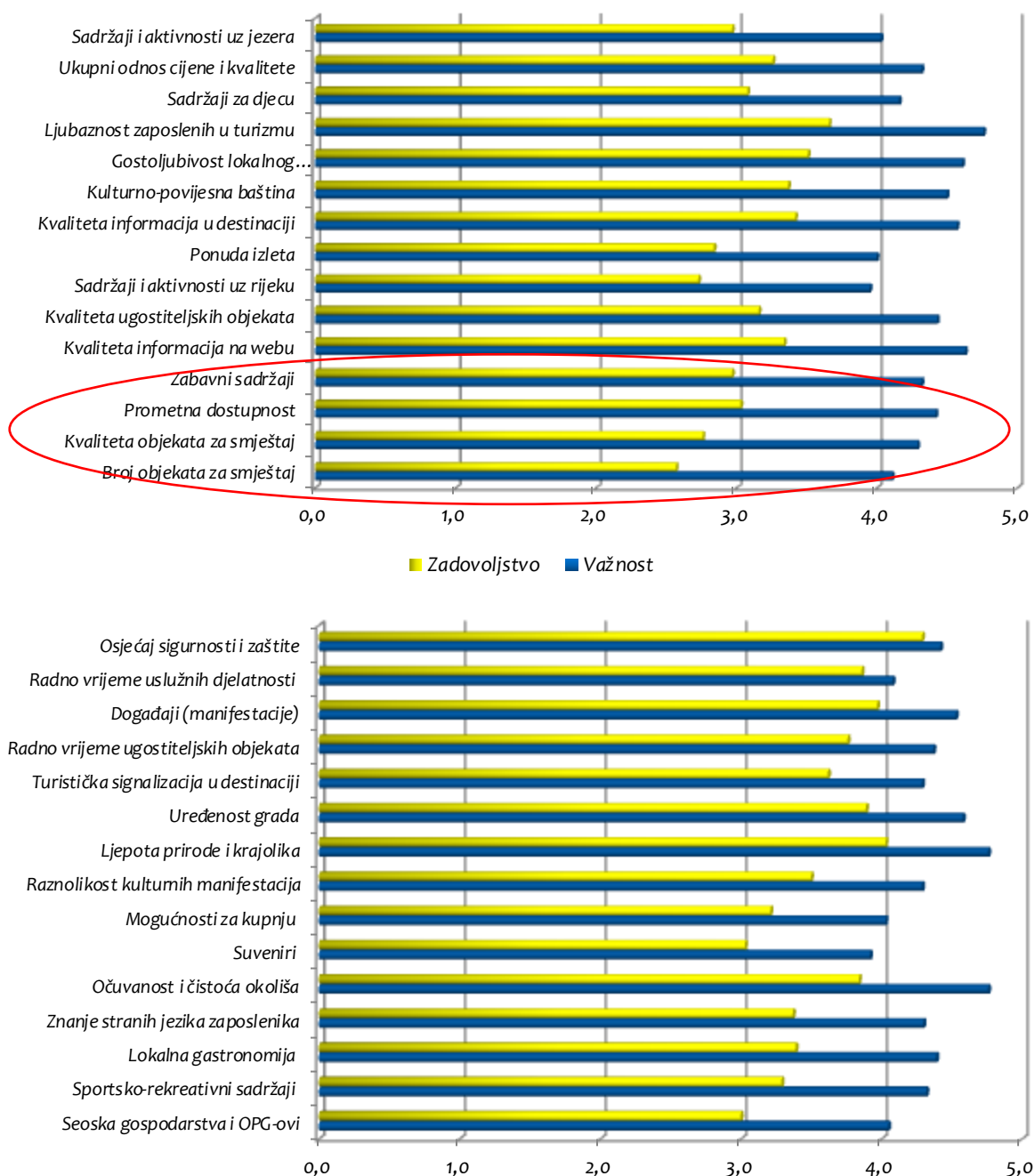
Za većinu pojedinačnih elemenata ponude ispitanici su iskazali srednji stupanj zadovoljstva. Naime, ispitanici su ocijenili ukupnu ponudu Koprivnice i okolice s

prosječnom ocjenom 3,4. Rezultati istraživanja ukazuju na to kako su ispitanici najzadovoljniji *osjećajem sigurnosti i zaštite* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi 4,3) i *ljepotom prirode i krajolika* (4,0), upravo s onim elementom kojeg smatraju najvažnijim, potom *manifestacijama* (4,0), slijedi ih *uređenost grada* (3,9) i *radno vrijeme uslužnih djelatnosti* (3,9). Ispitanici su najmanje zadovoljni *brojem objekata za smještaj* (prosječna ocjena zadovoljstva iznosi niskih 2,6), potom *ponudom sadržaja i aktivnosti uz rijeku* (2,7), kvalitetom objekata za smještaj (2,8) te *ponudom izleta* (2,8).

Nakon što su analizirane prosječne ocjene važnosti i zadovoljstva te nakon što je utvrđeno koje elemente ponude ispitanici smatraju najvažnijima odnosno najmanje važnim te kojima su najzadovoljniji, odnosno najmanje zadovoljni, izračunata je razlika (jaz) u prosječnim ocjenama zadovoljstva i važnosti (engl. *gap score*). Cilj tog izračuna bio je utvrditi kojim elementima su ispitanici dali više ocjene zadovoljstva u usporedbi na ocjenu važnosti (pozitivan jaz), te kojim elementima su dali nižu ocjenu zadovoljstva u usporedbi na ocjenu važnosti (negativan jaz).

Iz slike u nastavku vidljivo je kako je, sukladno ispitanicima, za svaki element ponude grada Koprivnice i okolice prisutan negativan jaz, odnosno razlika između prosječne ocjene zadovoljstva pojedinim elementom i pridodane mu važnosti je negativna. Navedeno upućuje kako su ispitanici prilično kritični kada je riječ o turističkoj ponudi grada Koprivnice i okolice jer rangiraju elemente ponude visoko na ljestvici važnosti, no istovremeno su svjesni njenih nedostataka što se očituje kroz ocjene njihova zadovoljstva. Najveći negativni jaz (-1,5) izražen je kod *kvalitete i broja smještajnih kapaciteta* u gradu Koprivnici i okolici, što nedvojbeno upućuje na to kako su smještajni kapaciteti jedna od slabosti ove destinacije, ali istovremeno i polazišna točka u planiranju daljnjeg razvoja turizma na ovom području. Visok negativan jaz se očituje i kod *prometne dostupnosti* (-1,4) kao i kod ponude *zabavnih sadržaja* (-1,4). Pored navedenog, kod elemenata *kvaliteta informacija na webu* te *kvaliteta ugostiteljskih objekata* također se javlja prilično visoko negativno odstupanje ocjene zadovoljstva i važnosti u iznosu od -1,3. Minimalan jaz je prisutan samo kod elementa *osjećaj sigurnosti i zaštite* (-0,1) što je u današnjim vremenima izrazite nesigurnosti vrlo važan element ponude svake turističke destinacije i njena osnovna snaga.

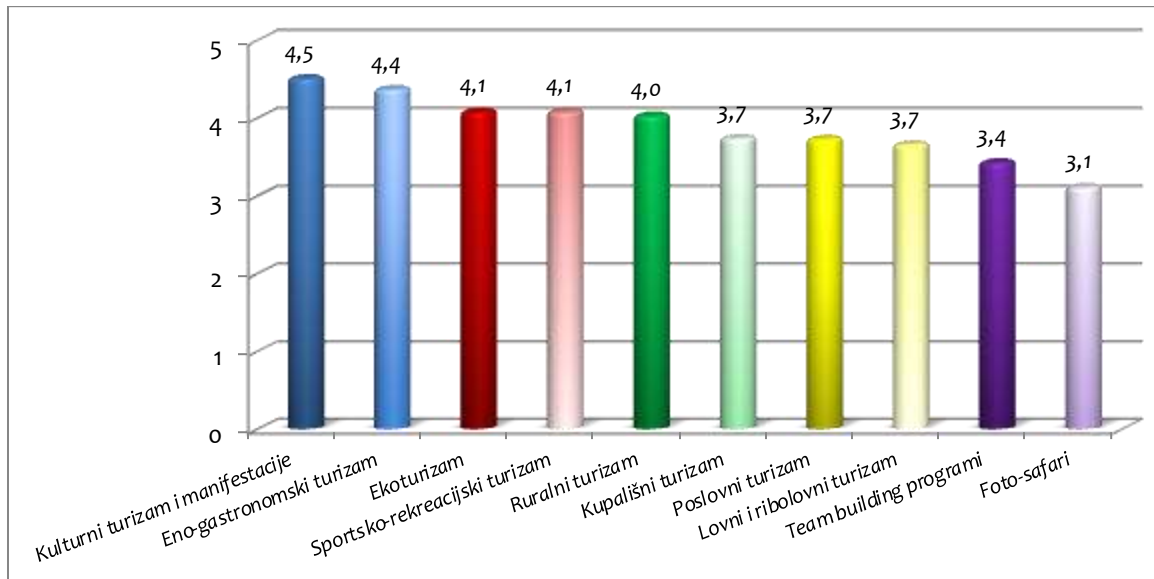
Slika 21. Razlika u prosječnim ocjenama važnosti i zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada Koprivnice i okolice



Izvor: Anкета dionika, 2016.

U zaključnom dijelu anketnog upitnika, ispitanici su iznijeli prijedloge i moguće pravce budućeg razvoja turizma na području grada Koprivnice i okolice. Naime, dionici su, među ostalim, ocjenjivali važnost pojedinih turističkih proizvoda i oblika turizma za grad Koprivnicu i okolicu. Rezultati, prikazani na slijedećoj slici, ukazuju kako dionici drže da je razvoj kulturnog turizma i turizma događanja najvažniji oblik turizma za grad Koprivnicu (prosječna ocjena važnosti koju ispitanici daju kulturnom turizmu je 4,5).

Slika 22. Ocjena važnosti pojedinih turističkih proizvoda i oblika turizma za grad Koprivnicu i okolicu – stavovi ispitanika



Napomena: ljestvicom ocjenjivanja obuhvaćeno je 5 ocjena, pri čemu je ocjena 1 najniža ocjena (potpuno nevažno), a ocjena 5 najviša ocjena (potpuno važno).

Izvor: Anкета dionika, 2016.

Odmah nakon kulturnog turizma, za grad Koprivnicu i okolicu ispitanici ističu važnost eno-gastronomskog turizma (prosječna ocjena važnosti za ovaj element iznosi visokih 4,4), ekoturizma (4,1), sportsko-rekreacijskog turizma (4,1) i ruralnog turizma (4,0). S obzirom na činjenicu da su ispitanici dodijelili niže prosječne ocjene važnosti *team building* programima (3,4) i foto safari-u (3,1), zaključuje se kako ih ispitanici ne percipiraju kao izrazito važne i perspektivne oblike turizma u gradu Koprivnici i okolicu.

Kao ograničenje provedenog istraživanja može se navesti činjenica da su ispitivanjem obuhvaćeni stavovi dionika, ali ne i stavovi gostiju, stoga je preporuka da se u okviru budućih razvojnih i monitoring aktivnosti neizostavno uključe kontinuirana i sistematska istraživanja stavova gostiju, nositelja turističke ponude kao i cjelokupnog menadžmenta turističke destinacije.

Sukladno rezultatima provedenog istraživanja moguće je istaknuti kako je gotovo 90 % ispitanika izrazio pozitivan stav prema daljnjem razvoju turizma u gradu Koprivnici i okolicu, dok je jednak broj onih koji imaju negativan i neutralan stav (po 5 %). Pritom je kao najznačajniji nositelj budućeg razvoja prepoznata turistička zajednica grada Koprivnice. Ocjenjujući važnost pojedinih turističkih proizvoda glede pozicioniranja grada Koprivnice i okolice na turističkom tržištu, prednost je dana razvoju kulturnog turizma te eno-gastronomskog turizma dok se razvoj *team building* i foto safari programa smatra najmanje važnim.

Naposljetku, sukladno podacima iznesenim u ovom poglavlju, kao i podacima iznesenim u dokumentu izrađenom od strane Instituta za turizam (Analiza stanja turizma na području

koprivničke Podravine, 2016) postojeće stanje turizma na području grada Koprivnice i okolice moguće je ocijeniti relativno nepovoljnim. Naime, analiza je pokazala kako razlog tome leži upravo u nedovoljno razvijenim turističkim sadržajima, odnosno u nedostatnom razvoj turističke suprastrukture, prije svega kvalitetnog smještajnog kapaciteta, ali i nedovoljnoj razvijenosti potencijala turističke resursne osnove, odnosno ne pretvaranja iste u atraktivan turistički proizvod (Institut za turizam, 2016). Također je vrlo važno napomenuti i izvrсни razvojni potencijal ovog područja, gdje se prvenstveno ističu već danas prepoznatljive turističke atrakcije grada Koprivnice i okolice, među kojima gotovo svi ispitanici ističu Renesansni festival i naivnu umjetnost kao atrakcije visokog kulturnog značaja, kao i ljepotu prirode i krajolika.

Rezultati provedenog istraživanja predstavljaju podlogu pri utvrđivanju kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva daljnjeg razvoja turizma na području grada Koprivnice i njene okolice.

4. SWOT ANALIZA TURIZMA GRADA KOPRIVNICE I OKOLICE

Na temelju prethodne analize rezultata anketnog istraživanja, kao i na temelju zaključaka dokumenta pod nazivom *Analiza sadašnjeg stanja turizma na području koprivničke Podravine* (Institut za turizam, 2016), sastavljena je analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji turizma grada Koprivnice i okolice. U literaturi se navedena analiza često označava i akronimom SWOT (od engleskih riječi *Strengths, Weaknesses, Opportunities i Threats*). SWOT analiza se najčešće koristi u procjeni podobnosti prostornih i tržišnih preduvjeta za turistički razvoj destinacije. Na razvoj turizma utječu brojni čimbenici koji djeluju u samoj destinaciji, ali i izvan nje. Rezultati interne okoline su snage i slabosti, dok su rezultati eksterne okoline prilike i prijetnje. Rezultati ove analize omogućavaju bolje razumijevanje okoline djelovanja, vlastitih snaga i slabosti te ograničenja i mogućnosti.

Tablica 10. SWOT analiza turizma grada Koprivnice i okolice

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Osjećaj sigurnosti i zaštite • Ljepota prirode i krajolika te očuvan okoliš • Industrija i turizam (Podravka, Calsberg) • Kulturno-povijesna baština • Manifestacije • Biciklistička infrastruktura i blizina glavnih biciklističkih pravaca • Blizina rijeke, jezera • Geografski položaj • Blizina emitivnih tržišta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepovoljna struktura i kvaliteta smještajnih kapaciteta • Nedovoljno diferencirana ponuda • Nedostatak događaja i zabavnih sadržaja • Infrastrukturalna opremljenost • Manjak suradnje i povezanosti među dionicima • Nedovoljna zainteresiranosti dionika za snažniji razvoj turizma • Neprepoznatljivost Koprivnice i okolice kao turističke destinacije
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Novi turistički proizvodi • Specifični oblici turizma (kulturni, gastro i eno, sportsko-rekreacijski, ekoturizam) • Novi poduzetnički projekti (autohtoni proizvodi) • Održivi razvoj • Povećanje kvalitete • Bolja pozicioniranost na tržištima • EU fondovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografski trendovi • Nedovoljna podrška kontinentalnom turizmu s nacionalne razine • Konkurencija ostalih destinacija u okruženju • Zakonska regulativa • Turbulentno i nepredvidljivo okruženje

Analiziranje sadašnjeg stanja kao i utvrđivanje komparativnih prednosti, ali i nedostataka grada Koprivnice i okolice vrlo je značajno u kontekstu što kvalitetnijeg planiranja budućeg razvoja turizma na ovom području. Naime, osvještavanjem snaga i slabosti destinacije kao i uvažavanjem potencijalnih prilika koje se otvaraju u okruženju moguće je adekvatno planirati pravce budućeg razvoja turizma grada Koprivnice i okolice vodeći se načelima održivog razvoja.

Osjećaj sigurnosti i zaštite nalazi se na samom vrhu ljestvice snaga turizma grada Koprivnice i okolice. Osjećaj sigurnosti i zaštite sve više dobiva na važnosti iako se donedavno ovaj element u našim okvirima često smatrao kao nešto što se podrazumijeva. S obzirom na recentna događanja u Europi i svijetu vezanih uz okolnosti velikih nesigurnosti i pojavu terorizma, turistima je sigurnost destinacije iznimno važna, stoga je ovaj element često ključan preduvjet za konačni odabir destinacije.

Ljepota prirode i krajolika kao i očuvan okoliš predstavljaju iznimno važne resurse na kojima se temelji razvoj specifičnih oblika turizma na ovom području, poput ruralnog turizma, ekoturizma, sportsko-rekreacijskog turizma.

Posebitost grada Koprivnice i okolice leži u spoju turizma i industrije. Na ovom području djeluje Prehrambena industrija Podravka, jedna od najstarijih industrija u Hrvatskoj s tradicijom proizvodnje proizvoda poznatih i izvan granica Hrvatske. Pored Podravke, u Koprivnici djeluje i koprivnička pivovara kao dio danske grupacije Carlsberg. Radi se o najmodernijoj i ekološki najnaprednijoj pivovari u Hrvatskoj (TZ Koprivnice).

Jedna od slabosti turizma grada Koprivnice i okolice ogleda se u nepovoljnoj strukturi smještajnih kapaciteta u kojem prednjači hotelski smještaj (81 %), stoga je vidljiva potreba za razvojem ostalih oblika smještaja (privatni smještaj i kampovi) kako bi se privukli i zadovoljili ostali segmenti potražnje. Analizom stanja, došlo se do zaključka kako je potrebno unaprijediti kvalitetu postojećih smještajnih objekata, povećati i osnažiti ponudu događaja i zabavnih sadržaja tijekom cijele godine. Pored navedenog, slabosti turizma grada Koprivnice i okolice ogledaju se i u nedovoljnoj infrastrukturnoj opremljenosti, manjku suradnje i povezanosti među dionicima kao i nedovoljnoj zainteresiranosti dionika za snažniji razvoj turizma na ovom području.

Sukladno rezultatima istraživanja, grad Koprivnica i okolica svoje prilike trebaju tražiti u novim turističkim proizvodima kroz razvijanje specifičnih oblika turizma kao što su kulturni, eno-gastronomski turizam, ekoturizam, sportsko-rekreacijski turizam i ostali. Poticanje razvoja specifičnih oblika turizma iniciralo bi nove poduzetničke projekte, valorizaciju prirodnih, društvenih i kulturnih resursa grada Koprivnice i okolice. Navedeno bi potaknulo interes te kvalitetniju suradnju i povezanost dionika koji djeluju na ovom području. U konačnici, unapređenje kvalitete, kao i obogaćivanje turističke ponude može rezultirati povećanjem broja posjetitelja kao i boljom pozicioniranošću grada Koprivnice i okolice na turističkom tržištu.

Analizom stanja turizma grada Koprivnice i okolice utvrđene su i određene prijetnje njegovom razvoju, među kojima se ističu demografski trendovi jer je evidentan pad broja stanovnika na ovom području u zadnjih dvadesetak godina. U prijetnje turizmu ovog područja ubrajaju se još i nedovoljna podrška kontinentalnom turizmu s nacionalne razine, konkurencija ostalih destinacija u okruženju, potom zakonska regulativa koja se vrlo često mijenja kao i turbulentno i nepredvidljivo okruženje.

Grad Koprivnica i okolica još nije u dovoljnoj mjeri turistički valorizirala svoje resurse, a s obzirom na značajan potencijal s kojim raspolaže, upravo je zadatak ove Strategije da ga na adekvatan i održiv način iskoristi, tim više što ne postoje štete u smislu dosadašnjeg turističkog razvoja.

5. RAZVOJNI MODEL

Interes turista u okviru globalnog turističkog tržišta raste za posjet područjima bogatima atraktivnom kulturno-povijesnom baštinom i prirodnim resursima, čime grad Koprivnica i okolica raspolaže u značajnoj mjeri. Međutim, turizam grada Koprivnice i okolice još uvijek se ne prepoznaje u onim granicama u kojima bi on trebao biti prepoznat. Suradnja svih dionika na izradi ovog dokumenta ima cilj da na koncizan i jezgrovit način odredi i objasni model primjerene turističke valorizacije grada Koprivnice i okolice prvenstveno poštujući ciljeve zaštite okoliša, sociokulturne specifičnosti i ekonomske ciljeve razvoja turizma ovog područja.

Na poslovnu izvrsnost turističke destinacije utječe više međuovisnih varijabli, a posebice resursi, menadžment i ostali ljudski potencijali te politika i strategija lokalne zajednice. Tržišna istraživanja ukazala su kako turisti za vrijeme boravka u određenoj destinaciji zahtijevaju sve viši stupanj kvalitete te nagrađuju napore uložene u asortiman ponude i višu kvalitetu usluga (engl. *value for effort*). Istovremeno, turizam obilježavaju stalne promjene trendova turističke potražnje i razvoj novih motiva putovanja. Turisti se više ne zadovoljavaju jednoobraznom turističkom ponudom te traže doživljaj, kvalitetan smještaj i usluge.

Odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena predstavlja turistička destinacija koja postaje temeljni okvir u osmišljavanju koncepcije turističkog razvoja. Novi turizam po mjeri čovjeka teži individualizmu, spontanosti doživljaja i kreativnosti odmora. Trend se, dakle, izjednačava s autentičnim iskustvom, kontaktom s lokalnim stanovništvom, boravkom u izvornoj sredini, na selu ili u planini, uz šport i rekreaciju te uživanje u tradicionalnoj gastronomiji i stilu života (Kušen, 2002). Upravo je to ono što odlikuje grad Koprivnicu i njezinu okolicu, stoga postoji veliki potencijal za daljnji razvoj turizma na ovom području.

Socio-ekonomske promjene izvršile su snažan utjecaj na turizam te su se odrazile na turističku ponudu i potražnju (Kušen, 2002):

- više slobodnog vremena (skraćivanjem radnog tjedna i povećanjem slobodnih dana) sve više utječe na intenzitete putovanja tijekom godine te se otvara mogućnost korištenja nekoliko manjih (kraćih) odmora tijekom godine,
- povećava se broj, vrsta i važnost različitih aktivnosti turista, i to ne samo u dijelu koji se odnosi na njihov odmor i zabavu, već i na ostalim područjima kao što su, primjerice, kultura, umjetnost, sport i druga, koja sve više daju kvalitativno nova obilježja još uvijek pretežito odmorišno-dokoličarskim aktivnostima,
- općenito potražnja postaje zahtjevnija, profinjenija, racionalnija i selektivnija,
- povećava se udjel novih segmenata u potražnji, i to prije svega starijeg stanovništva i zaposlenih žena; starije stanovništvo zahvaljujući boljim materijalnim uvjetima i odlasku u mirovinu ima više mogućnosti za putovanje (koje treba biti prilagođeno

njihovim specifičnim zahtjevima i interesima); doprinos umirovljenika razvoju turizma najviše se ogleda u činjenici da su oni skloni turističkim putovanjima upravo u razdoblju slabije frekvencije, u predsezoni i posezoni, što ima veliko gospodarsko značenje

- turistička ponuda se diversificira, internacionalizira i bitno unaprjeđuje u kvaliteti te osigurava povećanje produktivnosti,
- suvremenu turističku ponudu sve više karakteriziraju mali i srednji smještajni objekti obiteljskog i sličnog tipa,
- zbog sve izraženije ekološke i okolišne svijesti turista, posebna se pozornost počela posvećivati zaštiti okoliša,
- zbog problema na koje se u posljednje vrijeme upozorava u svim javnim medijima, a koji se odnose na opasnost od dugog izlaganja suncu zbog tzv. ozonskih rupa, jedan se dio turista okreće drugim destinacijama.

Iz navedenog proizlazi potreba izbora modela razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, koji će uvažavati postojeće stanje turizma kao i stanje cjelokupnog gospodarskog sustava regije kojoj pripada, istovremeno uzimajući u obzir i suvremene trendove na turističkom tržištu.

5.1. Izbor modela razvoja

Prilikom izbora modela turističkog razvoja grada Koprivnice potrebno je osmisliti model koji će osigurati konkurentsku prednost u odnosu na ostale destinacije sličnih obilježja. To je samo dio procesa prisutnih na globalnom turističkom tržištu, na kojem je zadovoljstvo turista i lokalnog stanovništva strateški važno uporište razvoja. Stoga je u okviru istraživanja vezanog uz razvoj turizma grada Koprivnice i okolice prihvaćen model integralnog upravljanja kvalitetom (engl. *Integrated Quality Management - IQM*). Ovaj model upravljanja stvara osnove za generiranje zadovoljstva svih sudionika na razini turističke destinacije te istovremeno osigurava put i okvir k poslovnoj izvrsnosti, što znači istodobno zadovoljstvo turista, poslovni uspjeh svih subjekata u turističkoj ponudi i blagostanje domicilnog stanovništva. IQM stavlja naglasak na potrebu kontinuiranog poboljšanja kvalitete i integralni pristup, a temelji se na polazištima zadovoljstva turista ponuđenim opipljivim i neopipljivim čimbenicima, među koje prije svega spada gostoljubivost, sigurnost, zaštita okoliša, čistoća i drugo.

IQM se temelji na četiri ključna čimbenika:

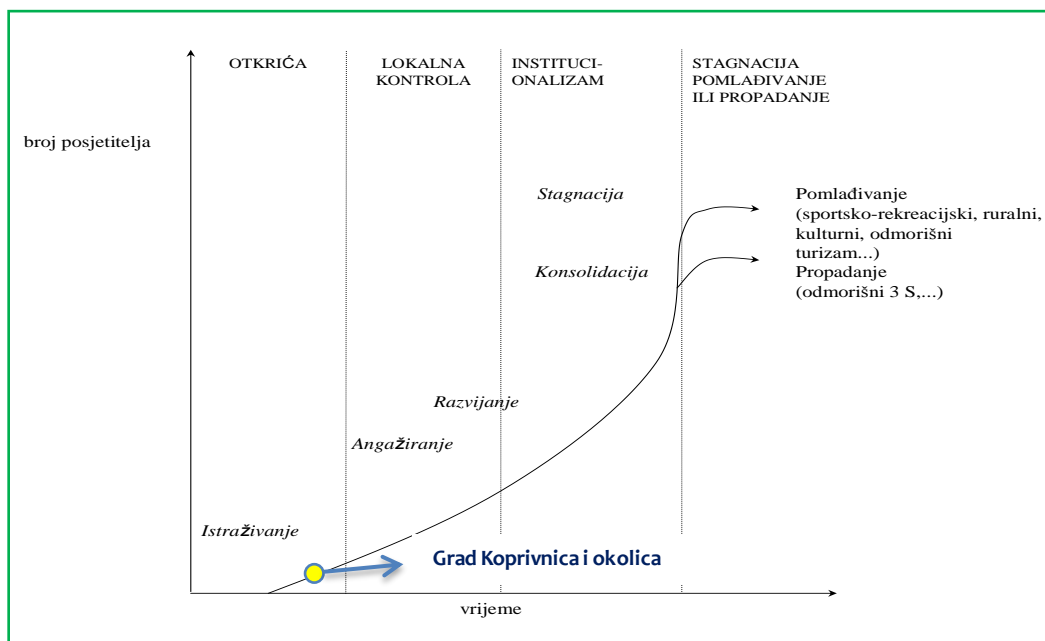
- zadovoljstvu turista, što nalaže da se ustroji sustav kontinuiranog ocjenjivanja kvantitativnih i kvalitativnih činitelja ponude,
- zadovoljstvu svih sudionika lokalne turističke ponude, što nalaže evaluaciju realnih mogućnosti i postignuća u domeni kvalitete poslova i razvoju karijera zaposlenih, a na dobrobit razvoja lokalnih poduzetnika u turizmu,
- zadovoljstvu lokalnog stanovništva kvalitetom života, što zahtijeva sustavno ocjenjivanje efekata turizma na lokalnoj razini,

- *kvaliteti okoliša kao izrazito važnom čimbeniku suvremenog razvoja turizma mjerljivom kroz pozitivne ili negativne utjecaje turizma na okoliš, tj. na prirodno okruženje, kulturnu baštinu, resurse ljudskog djelovanja, uređenost i organiziranost destinacije.*

Upravljanje turističkim područjem na temeljima IQM-a može samo inovativni i integralni destinacijski menadžment uz podršku lokalne vlasti, turističkih profesionalaca, nositelja turističke ponude i lokalnog stanovništva.

U cilju adekvatnog odabira modela razvoja bitno je odrediti i u kojoj se životnoj fazi nalazi destinacija grad Koprivnica.

Slika 23. Životni ciklus turističke destinacije grad Koprivnica i okolica



Izvor: Butler, 1995; preuzeto iz Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003, str. 29.

Turizam grada Koprivnice nalazi se u fazi istraživanja uz tendenciju ka daljnjem razvoju. Veći se napor treba uložiti u osmišljavanje novog i konkurentnog destinacijskog proizvoda, temeljenog na inovativnim sadržajima i programima – prilagođenima postojećim resursima grada kao i trendovima na turističkom tržištu. Istovremeno, potrebno je pružiti aktivnu pomoć poduzetnicima i lokalnom stanovništvu pri podizanju razine kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta, kao i pri istupima glede promjene strukture ukupne ponude smještaja.

Izbor modela temeljenog na načelima IQM-a zahtijeva ustrojavanje optimalnog oblika menadžmenta turističke destinacije i inovativni pristup razvoju turizma. Sukladno tome, pri odabiru modela razvoja grada Koprivnice moguće je promišljati o razvojnim pravcima prikazanim slikom u nastavku.

Slika 24. Mogući razvojni scenariji razvoja turizma grada Koprivnice i okolice



Scenarij održavanja sadašnjeg stanja karakterizira zadržavanje *status quo* situacije i označava svojevrsnu stagnaciju, koja u uvjetima globalizacije i stalnih promjena trendova na suvremenom turističkom tržištu, dovodi do zastarijevanje turističke ponude i opadanja turističke potražnje.

Scenarij restrukturiranja i repositioniranja karakterizira restrukturiranje postojećih turističkih kapaciteta i kreiranje novih turističkih proizvoda na temelju čega se destinacija repositionira na turističkom tržištu.

Scenarij ubranog rasta karakterizira tendencija ubranog razvoja turizma s ciljem što bržeg postizanja rezultata takvoga razvoja.

Izbor modela razvoja turizma grada Koprivnice temelji se na izvršenoj analizi stanja turizma te na temelju provedene analize suvremenih trendova na turističkom tržištu. U cilju pravilnog odabira razvojnog scenarija, potrebno je svaki promatrati u odnosu na:

- njegov doprinos razvoju gospodarstva u gradu Koprivnici i njezinoj okolici,
- njegov doprinos blagostanju lokalnog stanovništva i rastu ukupne kvalitete njihova života,
- njegov doprinos konkurentnosti turističke ponude grada Koprivnice i okolice.

Uzevši u obzir raspoloživu resursnu osnovu grada Koprivnice, potencijale razvoja, mogućnosti i realna ograničenja te suvremene trendove na turističkom tržištu, nameće se potreba primjene modela restrukturiranja i repositioniranja u kombinaciji s modelom ubranog rasta kako bi se u bližoj budućnosti polučili pozitivni rezultati razvoja turizma. Pri tome se ima u vidu da se odabranim modelom trebaju minimizirati negativni, a istaknuti pozitivni utjecaji turizma.

Kombinacija navedenih scenarija te predloženi model u potpunosti zadovoljava postavljene kriterije:

- zadovoljstvo turista,
- unapređenje lokalnog gospodarstva,
- zadovoljstvo lokalnog stanovništva i unapređenje kvalitete njihova života,
- kvaliteta okoliša.

U nastavku je izvršena procjena čimbenika alternativnih scenarija razvoja koja dokazuje kako scenarij restrukturiranja i repozicioniranja te scenarij ubrzanog razvoja ispunjavaju navedene kriterije na optimalan način. Pri tome se kod primjene scenarija ubrzanog razvoja naglašava važnost njegove kontrolirane primjene kako bi se izbjeglo stvaranje negativnih efekata.

Tablica 11: Matrica procjene alternativnih scenarija razvoja grada Koprivnice i okolice

PROCJENJIVANI ČIMBENICI	SCENARIJ 1 Održanje sadašnjeg stanja	SCENARIJ 2 Restrukturiranje i repozicioniranje	SCENARIJ 3 Ubrzani rast
Zadovoljava postavljene dugoročne ciljeve razvoja turizma		+	+
Usklađenost s nacionalnom politikom razvoja		+	+
Usklađenost s turističkom razvojnom politikom		+	+
Optimalizira ekonomske koristi uz prihvatljive troškove		+!	+
Osigurava dostatnu zaposlenost i rast dohotka		+!	+
Osigurava dostatne učinke na međ. razmjenu		-	-
Potiče razvoj ekonomski slabije razvijenih područja		+	+
Racionalno korištenje resursa		+	+
Minimizira negativne socio-kulturne utjecaje		+	+!
Pomaže očuvanju kulturno-povijesne baštine		+	+
Pomaže revitalizaciji tradicionalnih obrta i umjetnosti		+	+
Minimizira negativne utjecaje na prirodni okoliš		+	+!
Involvira mjere očuvanja okoliša i zaštite prirode		+	+!
Maksimalno korištenje infrastrukture		+	+
Prihvatljivost lokalnom stanovništvu		+	+
Usklađenost s međunarodnim trendovima na turističkom tržištu		+	+

Napomena: + pozitivna interakcija; - negativna interakcija, ! oprezno

Nakon što su procijenjena sva tri razvojna scenarija za grad Koprivnicu, potvrđena je potreba odabira primjenjivanja kombinacije modela restrukturiranja i repozicioniranja i modela ubrzanog rasta. Na taj način je odabrani razvojni model turizma teorijski utemeljen, praktično provediv te jasan i poticajan.

Kako bi budući razvoj turizma grada Koprivnice rezultirao sa što više pozitivnih efekata, plan razvoja turizma treba biti pripremljen kao dio ukupnog gospodarskog i društvenog plana razvoja, odnosno s ciljem maksimalne integracije turističkog razvoja u ukupan razvoj regije uz minimiziranje potencijalnih konfliktnih situacija. Stoga se pri koncipiranju modela razvoja turizma grada Koprivnice i okolice turizam promatrao kao integrirani dio cjelokupnog gospodarskog i društvenog sustava grada ovog područja.

Slika 25. Atraksijska osnova grada Koprivnice kao turističke destinacije



Izvor: Prilagođeno za grad Koprivnicu prema Gartner, W.C. (1996, 353) *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.

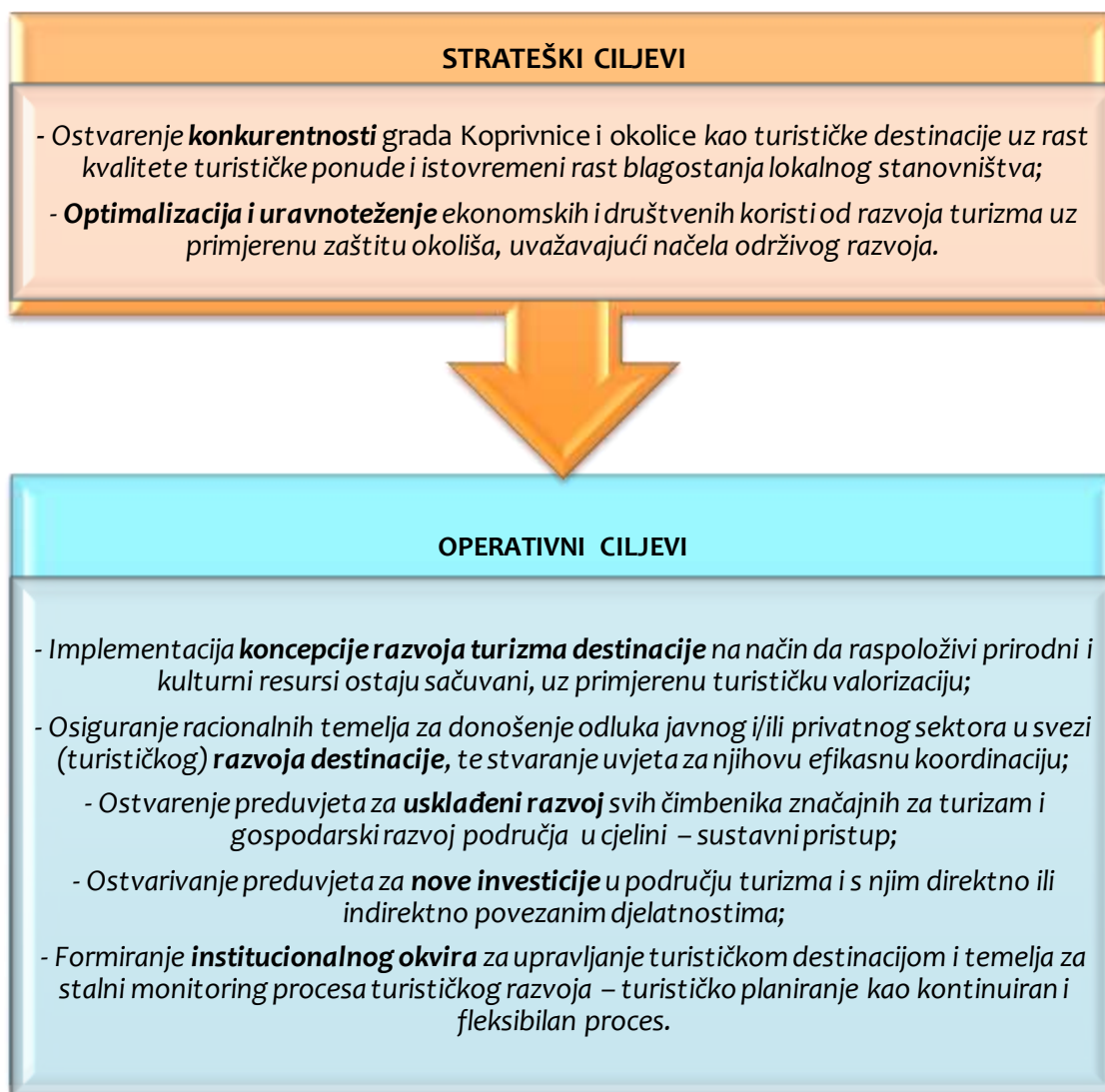
Područje grada Koprivnice i okolice obiluje brojnim prirodnim i antropogenim resursima pogodnim za razvoj kulturnog i sportsko-rekreacijskog turizma, kao i zabavnog turizma, turizma baštine te eno i gastro turizma. U uvjetima opće globalizacije i standardizacije ponude na turističkom tržištu, takvi oblici turizma imaju dobre izgleda razvoja, no uz uvjet da budu diferencirani i personalizirani. Neophodno je naglasiti kako je ključni preduvjet razvoja turizma suradnja svih dionika u turističkom gospodarstvu, uključivši i lokalne vlasti, udruge, organizacije te domicilno stanovništvo.

U cilju kontroliranog rasta i razvoja turizma uz maksimalno očuvanje i racionalno korištenje resursa, turizam grada Koprivnice i okolice treba planirati i razvijati na načelima održivog razvoja. Na taj način će se ostvariti dugoročni ekonomski i društveni razvoj jer razvoj koji bi u dužem periodu posljedično znatno narušio ekonomsku, društvenu i ekološku osnovu nije razvoj temeljen na načelima održivosti. Pritom je važno naglasiti kako je planiranje razvoja turizma grada Koprivnice i okolice nemoguće bez usuglašenosti s planovima razvoja drugih djelatnosti, bez spremnosti lokalnog stanovništva da prihvati razvoj turizma te sustavno upravljanja općinom kao turističkom destinacijom.

5.2. Ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice

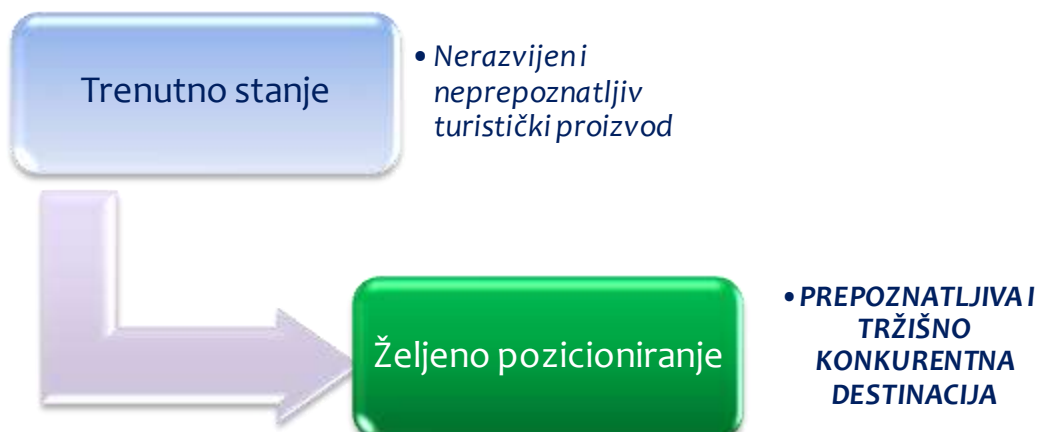
U okviru Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine definirani su strateški i operativni ciljevi razvoja turizma ovoga područja.

Slika 26. Strateški i operativni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice



Svi navedeni ciljevi ravnopravno su tretirani pri formiranju razvojnog modela i stoga ih se ne smije promatrati odvojeno budući su jednako važni i međusobno se uvjetuju. Ovako definirani ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice usklađeni su s novim pozicioniranjem ovoga područja u turističku destinaciju koja je prepoznatljiva i konkurentna na turističkom tržištu.

Slika 27. Trenutno stanje i željeno pozicioniranje turizma grada Koprivnice i okolice



Koprivnica i okolica trenutno nemaju prepoznatljiv turistički proizvod budući da turizam ovoga područja danas obilježava nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta, nedovoljna turistička opremljenost, nedovoljna valorizacija prirodnih ljepota i kulturno-povijesne baštine. Kako bi se ovo područje u budućnosti pozicioniralo kao prepoznatljiva i tržišno konkurentna turistička destinacija potrebno je usmjeriti napore ka kreiranju novih turističkih proizvoda, razvijanju specifičnih oblika turizma i turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine i tradicije. Ukoliko se realiziraju, prethodne aktivnosti će rezultirati razvijanjem jedinstvenog imidža i time prepoznatljivosti Koprivnice i okolice kao turističke destinacije.

Slijedom navedenog, definirani su dugoročni ciljevi razvoja grada Koprivnice i okolice, koji se mogu podijeliti na ekonomske, socio-kulturne i ekološke. U podskupini ekonomskih ciljeva javlja se cilj razvoja novih turistički proizvoda te osvajanje novih tržišta čijom će se realizacijom zasigurno osigurati veći broj ostvarenih dolazaka i noćenja, što će posljedično potaknuti veću turističku potrošnju i time u konačnici i veće ekonomske učinke turizma. U skupini socio-kulturnih ciljeva primaran cilj je predstavlja dugoročno blagostanje lokalnog stanovništva, zatim očuvanje kulturno povijesne i tradicijske baštine. U okviru ciljeva zaštite okoliša, svakako je potrebno voditi računa o efikasnom korištenju prirodnih resursa te njihovom očuvanju za buduće generacije.

Slika 28. Dugoročni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice



Iako polaze od općih ciljeva turizma uobičajenih za različite destinacije, navedeni su ciljevi prilagođeni lokalnoj situaciji i specifičnostima grada Koprivnice i okolice. Potrebno je naglasiti kako konačni doseg ostvarenja spomenutih ciljeva treba biti razvoj temeljen na načelima održivosti, koji osigurava dugoročni boljitak lokalnom stanovništvu i zajednici, s jedne strane, te zadovoljstvo turista s druge strane. Nadalje, uz navedene podciljeve razrađeni su i konkretni kvantificirani ekonomski ciljevi razvoja turizma koji su iznijeti u slijedećoj tablici.

Tablica 12. Kvantificirani ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice

OPIS	2015. g.	2025. g.*
Dolasci	9.311	15.000 (+61,10 %)
Noćenja	11.540	37.500 (+224,96 %)
Prosječni boravak	1,2	2,5
Postelje	210	550 (+161,90 %)
Iskorištenost u danima	54,95	68,18 (+24,08 %)

*Procjena autora na temelju stavova dionika na radionicama
Izvor: Državni zavod za statistiku, lipanj 2016.

Navedeni kvantificirani ciljevi usuglašeni su s ekonomskim, sociokulturnim i ekološkim ciljevima razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, očekivanim zahtjevima turista u budućnosti i raspoloživim resursima u kontekstu poštivanja načela održivog razvoja.

Procjena je autora da će se u 2025. godine povećati broj dolazaka s današnjih 9.311 na 15.000. Ovako procijenjena stopa rasta dolazaka rezultat je nedostatne razvijenosti sadašnjeg turizma, a konkretizacijom vodećih razvojnih projekata (koji su prikazani u nastavku) dat će se novi zamah razvoju turizma.

Sukladno procjeni dolazaka, procijenjen je broj noćenja u 2025. godine na 37.500, što je posljedica povećanja, proširenja i nadogradnje turističke ponude grada Koprivnice i okolice, ali i unapređenja strukture smještajnih kapaciteta.

Projicirani prosječni boravak turista u Koprivnici i okolici sa sadašnjih 1,2 dana, sukladno trendovima na turističkom tržištu, u slijedećim se godinama povećava te u 2025. godini doseže 2,5 dana.

Procijenjeni broj postelja u 2025. godini na području grada Koprivnice i okolice iznosi 550, a odnosi se na povećanje kapaciteta prvenstveno u malim difuznim hotelima u staroj jezgri, autohtonim kletima i tematiziranim kampovima. Pri procjeni rasta broja postelja posebno se vodilo računa o tome da se maksimalno štiti prostor i priroda kao dugoročno temeljni preduvjet interesa turista.

Istodobno, kod iskorištenosti kapaciteta u danima posebno je uzeta u obzir očekivana struktura smještanih kapaciteta u kojoj će, osim hotela, u 2025. godini participirati i objekti drugih komercijalnih smještaja. Sukladno tome, kod sadržaja izabranih kvantificiranih ciljeva posebno je važno definirati i buduću strukturu smještajnih kapaciteta grada Koprivnice.

Tablica 13. Struktura smještajnih kapaciteta grada Koprivnice u 2025. godini

SMJEŠTAJNI KAPACITETI	2025.g.*	
	Struktura %	postelje
Hoteli	57,7	300
Privatni smještaj	23,1	150
Kampovi	19,2	100
Ukupno	100	550

* Procjena autora na temelju stavova dionika na radionicama

S obzirom na trenutno neadekvatnu strukturu smještajnih kapaciteta grada Koprivnice, planirana struktura ukazuje na bitno poboljšanje ponude uslijed uključivanja privatnog smještaja i kampova.

Kod hotelskog smještaja, kao najzastupljenijeg oblika smještaja u 2015. godini, planira se dodatno povećanje broja postelja na 300 u 2025. godini. No, pritom valja naglasiti da će se njihov udio u ukupnoj strukturi smanjiti uslijed izgradnje smještajnih objekata druge vrste, te će 2025. godine hotelski smještaj u ukupnim smještajnim kapacitetima grada Koprivnice biti zastupljen sa 57,7% u usporedbi s današnjih 81%.

Do 2025. godine se planira izgradnja kapaciteta privatnog smještaja koji bi s kapacitetom od 150 postelja, u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta grada Koprivnice bio zastupljen s 21,3%, što predstavlja znakovit pomak od sadašnjeg stanja.

Kampovi će u budućnosti imati veći udio u strukturi smještajnih kapaciteta ovoga područja, s projiciranim brojem postelja 100 i udjelom od 19,2% u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta.

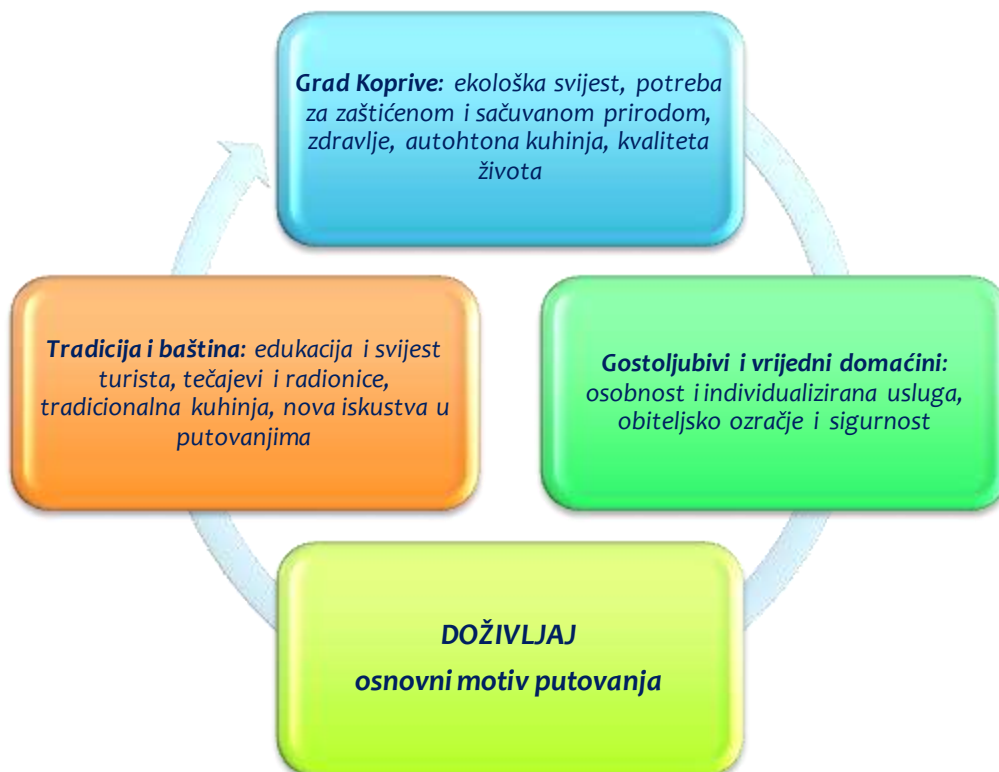
5.3. Vizija

Vizija određene destinacije po svojoj prirodi utemeljena je na zajedničkim interesima u odnosu na budućnost i čini ideju vodilju u planiranju razvoja turizma destinacije. U tom smislu, aktivno oblikovanje budućnosti, uz ideju vodilju kao metodu strateške analize i planiranja, od velikog je značaja za suvremeni održivi turizam s ciljem povećanja kvalitete lokalnog stanovništva.

Uzimajući u obzir postojeća obilježja, ali i buduće pozicioniranje grada Koprivnice i okolice, tradicija i baština kao i gostoljubivost vrijednih ljudi ovoga područja protkano koprivom - simbolom grada i okolice pružaju mogućnosti za novi doživljaj destinacije te čine temeljna polazišta za izradu vizije razvoja turizma.



U okviru postavljene vizije razvoja turizma potrebno je naglasiti opću povezanost s trendovima na turističkom tržištu u širem kontekstu:



S ciljem ostvarenja navedene vizije potrebno je definirati ulogu i zadatke destinacijskog menadžmenta te izgraditi mrežu odnosa subjekata koji su izravno ili neizravno vezani uz turistički razvoj i svojom simbiozom određuju novo pozicioniranje destinacije.



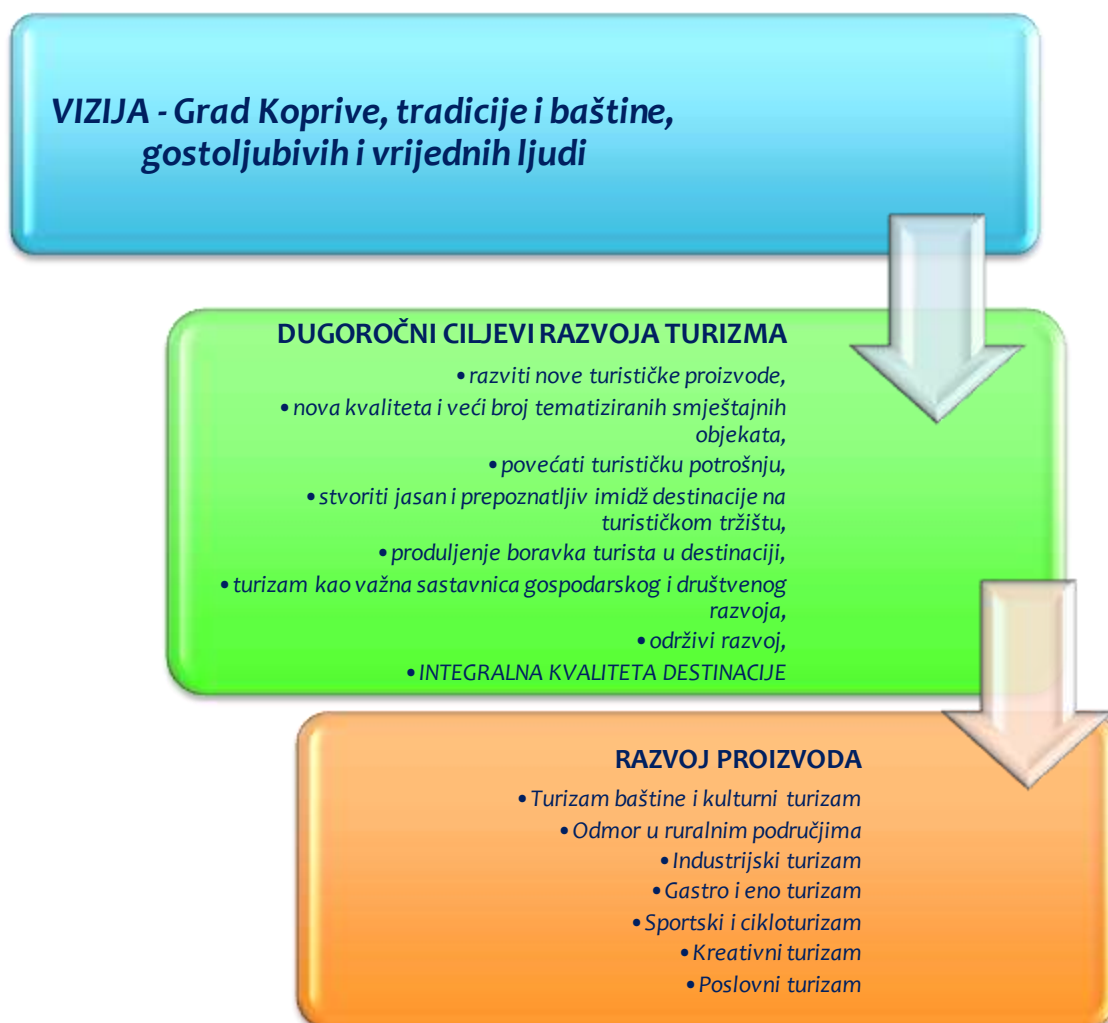
Temelji vizije grada Koprivnice i okolice

U platežnom smislu, ciljna tržišta se mogu definirati kao srednja i viša platežna potražnja diferenciranih motiva, s naglaskom na sve segmente motivirane tradicijom i baštinom, autohtonom kuhinjom, prirodom i novim doživljajima. Specifičnost grada Koprivnice i okolice je upravo različitost ciljnih turističkih tržišta kojima se obraća. Prije svega, treba

naglasiti da zbog strukture ponude ova destinacija kao tržišta od iznimne važnosti ističe kako domaće tako i strana tržišta.

Dugoročni je cilj razvoja turizma prvenstveno blagostanje lokalnog stanovništva i ostvarenje gospodarskog prosperiteta, uz maksimalno moguće očuvanje prirodnog okoliša i tradicije.

Slika 29. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma grada Koprivnice i okolice



Turistički proizvodi ove destinacije uklapaju se u cjeloviti sustav turističke ponude te je objedinjenom ponudom moguće postići očekivanu razinu konkurentnosti na zahtjevnom globalnom turističkom tržištu. Turistički proizvodi ove destinacije nadograđuju se s turističkim proizvodima susjednih destinacija, zajedno tvoreći integrirani turistički proizvod.

Svi nositelji značajnijih odluka grada Koprivnice i okolice moraju prilagoditi svoje djelovanje kako bi se zacrtana vizija razvoja turizma i ostvarila.

Slika 30. Čimbenici koji trebaju prihvatiti viziju razvoja turizma



Postavljena vizija počiva na već uspostavljenim odnosima na turističkom tržištu, općoj percepciji grada Koprivnice i okolice i isticanju specifičnih odnosno onih elemenata koji ovo područje čine prepoznatljivim u odnosu na konkurenciju.

5.4. Matrica proizvoda

Danas se na području Koprivnice i njezine okolice uglavnom nude proizvodi niske i srednje konkurentnosti, različitih razina atraktivnosti. Niska atraktivnost proizvoda se pojavljuje u sferi sportskog i poslovnog turizma te cikloturizma, dok su proizvodi gastro i eno turizma srednje razine atraktivnosti. Proizvodi turizma visoke atraktivnosti, a koji su dio turističke ponude Koprivnice i njezine okolice, odnose se na odmor u ruralnim područjima, proizvode turizma baštine, kulturnog turizam te industrijskog turizma.

Slika 31. Matrica proizvoda turizma grada Koprivnice i okolice 2016. g.

Atraktivnost			
Visoka	Odmor u ruralnim područjima	Turizam baštine (etno turizam) Kulturni turizam Industrijski turizam	
Srednja	Gastro i eno turizam		
Niska	Cikloturizam Sportski turizam Poslovni turizam		
Konkurentnost	Niska	Srednja	Visoka

Temeljem analize postojećih turističkih proizvoda, raspoloživih resursa, trendova na turističkom tržištu, te na temelju izbora modela razvoja turizma, definirane vizije turizma grada Koprivnice i okolice, utvrđena je potreba za unapređivanjem postojećih turističkih proizvoda za koje postoje pretpostavke da će u budućnosti biti privlačni turistima.

Slika 32. Matrica proizvoda turizma grada Koprivnice i okolice 2025. g.

Atraktivnost			
Visoka		Odmor u ruralnim područjima Industrijski turizam Kreativni turizam	Turizam baštine (etno turizam) Kulturni turizam
Srednja		Sportski turizam i cikloturizam Poslovni turizam	Gastro i eno turizam
Niska			
Konkurentnost	Niska	Srednja	Visoka

Sukladno navedenom, proizvodi odmorišnog turizma biti će i dalje vrlo atraktivni, no, uslijed njihove trenutne niske konkurentnosti, potrebno ih je inovirati ovisno o ciljanim zahtjevima i specifičnim preferencijama turista. U tom se kontekstu za grad Koprivnicu i okolicu poseban naglasak stavlja na unapređenje strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta, u vidu autohtonih kleti kao tematiziranih tradicijskih smještajnih objekata.

Istovremeno, javlja se potreba za povećanjem hotelskih smještajnih kapaciteta, izgradnjom malih difuznih hotela, osmišljavanjem tematiziranih kampova, odnosno smještajnih objekata koji nude visoku razinu kvalitete usluge.

Općenito se prognozira daljnji rast kulturnoga turizma i turizma okolice, koji će na području Koprivnice i okolice doseći visoku razinu konkurentnosti. Istovremeno se predviđa stvaranje proizvoda kreativnog turizma srednje atraktivnosti i konkurentnosti, koji na specifičan način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Naime, suvremeni turist danas prije svega traži doživljaj (engl. *Experience for Money*) i ne zadovoljava ga statična ponuda, stoga je neophodno nadograditi i unaprijediti ponudu u smislu odgovarajućih kreativnih sadržaja.

Nastavak ubrzanog rasta cikloturizma i sportskog turizma očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama turista za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. U skladu s vrijednostima i interesima „novih“ turista očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati „kombinirani“ proizvodi koji povezuju, primjerice, sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću. Grad Koprivnica je uz okolicu već danas prepoznatljiva po sportskom i cikloturizmu stoga je te proizvode potrebno nastaviti razvijati, inovirati te ih ukomponirati u sve ostale proizvode, čime se dostiže viša razina atraktivnosti i konkurentnosti ovoga proizvoda.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. naglašava prognoze koje ukazuju na oporavak poslovnog turizma nakon nedavne recesijske krize. Stoga se može očekivati rast broja poslovnih događanja i rast ovog specifičnog oblika turističke potrošnje. Navedeno predstavlja objektivnu šansu za grad Koprivnicu i njezinu okolicu koja poslovni turizam može pozicionirati na višu razinu atraktivnosti i konkurentnosti do 2025. godine.

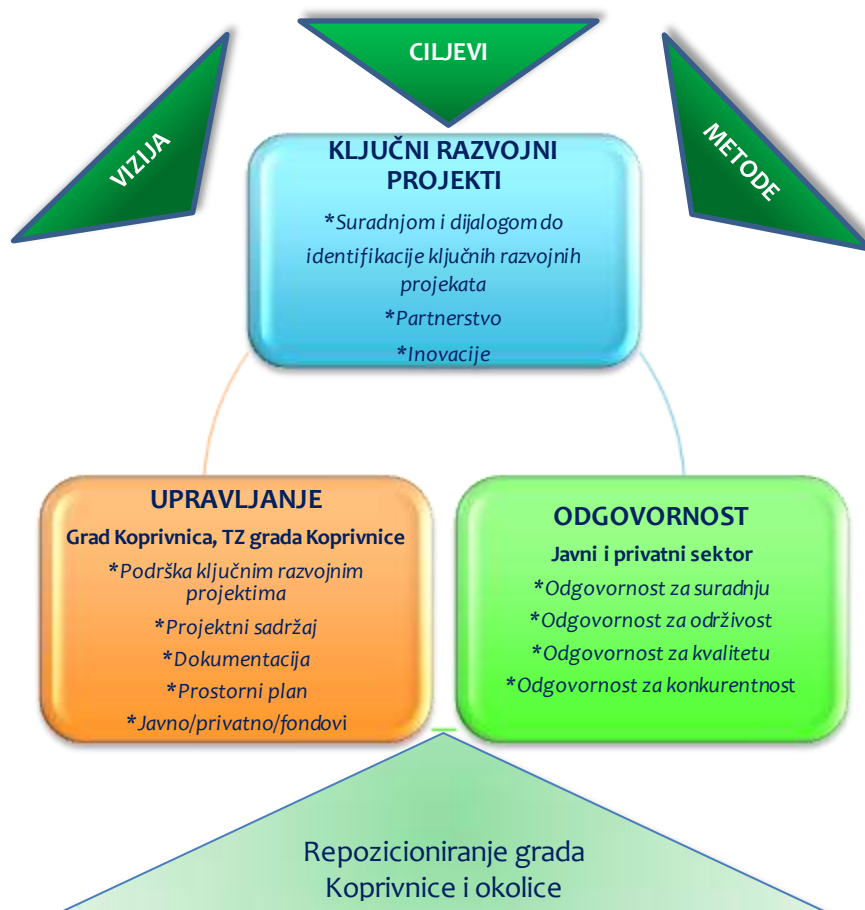
Rast i razvoj proizvoda eno i gastro turizma temelji se na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji. U cilju pozicioniranja na visoku razinu konkurentnosti, u gradu Koprivnici i njezinoj okolici je potrebno primjereno opremiti veći broj novih ugostiteljskih objekata graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture te s vrhunskom ponudom lokalnih delicija. Prioritetnu aktivnost predstavlja poticanje izvrsnosti u gastronomiji kao osnove za uvrštavanje eno i gastro ponude u *gourmet* vodiče. U tu svrhu, preporuča se razvoj edukativnih programa namijenjenih svima koji se žele uključiti u ponudu gastro-enološkog turizma. Istovremeno, potrebno je poticati povezivanje lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom. Šansu za stvaranje višedimenzionalnog turističkog proizvoda predstavljaju razvojni projekti fokusirani za poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova.

Turističke proizvode navedene u matrici uspješnosti proizvoda potrebno je kvalitativno unaprijediti i prilagoditi zahtjevima suvremene turističke potražnje.

5.5. Razvojni projekti

Uzimajući u obzir stanje turizma na području grada Koprivnice i okolice, resursnu osnovu kao i definiranu viziju i postavljene ciljeve razvoja turizma u nastavku se daje se pregled razvojnih projekata. Realizacijom ključnih projekata postići će se strateški cilj razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, a to je osiguranje prepoznatljivosti i konkurentnosti na dinamičnom turističkom tržištu. Kako bi se ključni projekti u konačnici i realizirali i time potaknuli realizaciju niza ostalih projekata, njihovo je definiranje zahtijevalo sudjelovanje svih dionika koji su neposredno ili posredno uključeni u razvoj turizma grada Koprivnice i okolice. U tu je svrhu organizirano niz radionica na kojima je postignut konsenzus dionika oko ključnih razvojnih projekata. Suradnja i sudjelovanje ključnih dionika turizma na području grada Koprivnice i okolice izuzetno je značajan dio procesa planiranja razvoja jer je jedino na taj način moguće očekivati realizaciju definiranih razvojnih projekata i postizanje zadanih ciljeva razvoja turizma na ovom području što je vidljivo i na slijedećoj slici.

Slika 33. Upravljanje i odgovornost za ključne razvojne projekte grada Koprivnice i okolice



U nastavku se daje prikaz odabranih ključnih razvojnih projekata, koji predstavljaju bazu za repositioniranje destinacije te za unapređenje postojećih turističkih proizvoda grada Koprivnice i okolice. Prilikom odabira pojedinih projekata vodilo se prethodno definiranim

kriterijima koji su osigurali da razvojni projekti podržavaju viziju i ciljeve razvoja turizma grada Koprivnice i okolice, kao i da podižu kvalitetu života lokalnog stanovništva, te da su ekonomski, društveno i ekološki održivi. Projekti su prikazani tablično gdje je za svaki razvojni projekt naveden kratki opis, namjena i preduvjeti realizacije, kao i izvor financiranja, prioritet te potencijalni rizici realizacije.

Projekt	Interpretacijski baštinski centri i tematski parkovi
Namjena	Atrakcija, usluge, baština
Prioritet	A
Preduvjeti za realizaciju projekta	Priprema podloge za realizaciju projekta. Aktivna podrška lokalne zajednice.
Izvor financiranja	EU fondovi
Predviđena realizacija	2019. godina i dalje
Potencijalni rizici	Značajnija investicija koja podrazumijeva podizanje projekta na razinu županije. Nedovoljno inovativni načini prezentacije što bi moguće moglo umanjiti interes posjetitelja. Nedostatak financijskih sredstava.
Kratki opis	<p>Interpretacijski baštinski centri i tematski parkovi predstavljaju ključnu atrakciju grada Koprivnice i okolice s naglaskom na osnovne privlačne snage i kao takvi dobro se uklapaju u dugogodišnji imidž ovoga područja. Projekt je razgranat u više temeljnih odrednica s posebnim naglaskom na kreiranje doživljaja. Stoga se kao ključna značajka ističe inovativnost kao i korištenje suvremene tehnologije kako bi se osigurala najmodernija i atraktivna prezentacijska razina.</p> <p>Cilj projekta sadržan je u revitalizaciji povijesnih građevina kroz turističke usluge, odnosno poticanje razvoja autentičnih turističkih usluga, uz očuvanje i popularizaciju tradicijske kulture i generiranje prihoda u cijeloj zajednici.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renesansni bedemi kao jedinstveni projekt na ovim područjima gradu Koprivnici daje iznimnu prednost pred konkurentskim turističkim destinacijama. Prema uzoru na slične centre u svijetu u svom sklopu sadrži Interpretacijsku cjelinu – upoznavanje s poviješću i tradicijom, muzej, suvenirnicu i ostale sadržaje. - Kleti – zrcalo starih zanata i obrta kao jedan od ključnih nositelja razvoja ruralnog turizma u očuvanju tradicijske gradnje i baštine, običaja lokalnog stanovništva. - Interaktivni centar hrane (izložbe i edukacija) kao jedan prezentacijskih centara temeljen na inovativnosti i korištenju najmodernije tehnologije multimedije čime će se osigurati atraktivna i suvremena prezentacijska razina. <p>Realizacija ovog projekta, uz ključni uvjet da je projekt realiziran na iznimno visokoj tehnološkoj i prezentacijskoj razini, svakako će dati značajan doprinos proizvodnoj diferencijaciji grada Koprivnice i okolice.</p>

Projekt	Tematizirani smještajni kapaciteti
Namjena	Smještajni kapacitet, atrakcija, usluga, baština
Prioritet	A
Preduvjeti za realizaciju projekta	Prostorno-planska dokumentacija. Interes investitora. Aktivna podrška lokalne zajednice - mjere potpore razvoju turizma.
Izvor financiranja	Javno/privatno, privatno, EU fondovi (dijelom)
Predviđena realizacija	2018. godina i dalje
Potencijalni rizici	Imovinsko-pravna dokumentacija Konzervatorska podloga Nedostatna znanja o obnovi tradicijskih kleti
Kratki opis	<p>Osnovna ideja ovog projekta sadržana je u poticanju nove kvalitete smještajnih objekata grada Koprivnice i okolice kao i obnovi i stavljanju u funkciju postojećih napuštenih, starih tradicionalnih građevina kojima se daje nova vrijednost kroz turističke usluge. Cilj projekta sadržan je u revitalizaciji povijesnih građevina kroz turističke usluge, odnosno poticanje razvoja autentičnih turističkih usluga, uz očuvanje i popularizaciju tradicijske kulture i generiranje prihoda u cijeloj zajednici.</p> <p>Projekt bi osigurao aktivan prikaz i organizaciju turističkih usluga koje su vezane uz baštinu i tradicijski život u gradu Koprivnici a posebno u okolici s naglaskom na tematsku orijentaciju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difuzni hotel u staroj gradskoj jezgri – tematizirani prikaz kulturne baštine temeljen na revitalizaciji vrijednih građevina u užoj gradskoj jezgri grada Koprivnice. Projekt bi osigurao proširenje turističko-ugostiteljskih sadržaja s posebnim naglaskom na povećanje kvalitete usluge. Na taj način moguće je očuvati povijesnu graditeljsku baštinu ali i tradicionalne aktivnosti i običaje. - Autohtone kleti - difuzni hoteli usmjereni oživljavanju starih zanata, tradicijskih proizvoda i života u ruralnim područjima; Trendovi turističke potražnje pokazuju snažan rast interesa za smještajem u starim, autohtonim kućama tradicijske gradnje, kletima. Objekte je potrebno obnoviti sukladno najvišim pravilima struke, te kategorizirati sukladno nacionalnim standardima. <p>Realizacija ovog projekta potaknula bi cijeli niz poduzetničkih aktivnosti na području grada Koprivnice i okolice jer se na sam projekt nadovezuje i primjerena ponuda gastronomskih, zanatskih, trgovačkih, umjetničkih i drugih sadržaja.</p>

Projekt	Gastro i eno manifestacije
Namjena	Atrakcija, usluge
Prioritet	A
Preduvjeti za realizaciju projekta	Podrška lokalne samouprave. Podrška Turističke zajednice. Interes pružatelja ugostiteljskih usluga.
Izvor financiranja	Javno/privatno, privatno, EU fondovi (dijelom)
Predviđena realizacija	2016. godina i dalje
Potencijalni rizici	-
Kratki opis	<p>Jedna od ključnih determinanti razvoja integrirane turističke ponude grada Koprivnice i okolice jest valorizacija gastro i eno potencijala ove destinacije. Stoga bi se njezina kvalitetna turistička promocija trebala okrenuti eno i gastro ponudi kao kvalitativnom iskoraku koprivničke turističke ponude. Široka lepeza sezonskih plodova i autohtonih proizvoda Koprivnice i njezine okolice nudi mogućnosti za planiranje i realizaciju manifestacija:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dani koprive – diferenciranost u odnosu na druge proizlazi iz poveznice između imena grada Koprivnice i koprive. Priča o koprivi, delicije i proizvodi od koprive te suveniri s motivima koprive, elementi su koji stvaraju predispoziciju za prepoznatljiv, jedinstven i atraktivan turistički proizvod. - Festival mošta i kestena – specifičan spoj eno i gastro ponude mirisima i okusima podsjeća na djetinjstvo te ova manifestacija predstavlja sinergiju tradicije i eno gastronomske ponude. - Manifestacije sezonskih plodova – širok spektar sezonskih plodova (zelje, kopriva, orasi, gljive, kesteni) čini okosnicu za planiranje i realizaciju gastro manifestacija tijekom gotovo čitave kalendarske godine. - Renesansni festival gastronomije – međunarodno prepoznat „Renesansni festival“ koji se održava posljednjeg vikenda kolovoza nudi okvir za realizaciju „manifestacije unutar manifestacije“ u čijem bi se fokusu nalazile eno i gastro delicije iz razdoblja 15. i 16. stoljeća. <p>Gastronomija čini važnu sastavnicu prepoznatljivog identiteta ove destinacije, a manifestacije su izvrstan, dinamičan, turistički prepoznat i potvrđen medij za njezinu valorizaciju. Proširivanjem okvira gastro i eno manifestacija u smjeru uključivanja tradicijskih aktivnosti autohtonog stanovništva, poput kolinja i perušanja perja, upotpunjuje se sadržajnost manifestacija, širenjem atraktivnosti ovog turističkog proizvoda. Jačom međusektorskom suradnjom (gastronomija – poljoprivreda – kultura - turizam) u vidu gastro i eno manifestacija, područje Koprivnice i okolice stvara uvjete za razvoj visoko konkurentnog turističkog proizvoda do 2025. godine.</p>

Projekt	Programi tematskih cesta i ruta
Namjena	Atrakcija, usluge
Prioritet	B
Preduvjeti za realizaciju projekta	Podrška lokalne samouprave. Prostorno-planska podloga.
Izvor financiranja	Javno, privatno, EU fondovi
Predviđena realizacija	2017. godina i dalje
Potencijalni rizici	-
Kratki opis	<p>Sukladno suvremenim trendovima koji obilježavaju turističku potražnju, turisti traže posebne sadržaje koji su povezani s tradicijom i baštinom destinacije koju posjećuju ili u njoj borave. S obzirom na specifičnosti grada Koprivnice i njegove okolice, ova destinacija ima značajan potencijal za osmišljavanje i realizaciju različitih oblika programa tematskih cesta, staza i ruta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Galerijske ceste – uzevši u obzir međunarodnu značajnost Hlebinske slikarske škole, program galerijskih cesta bi se trebao povezati uz prepoznatljivu suvremenu hrvatsku naivnu umjetnost. - Biciklističke staze - postojanje tradicije biciklizma u Koprivnici i okolici te dobrih predispozicija za njegov daljnji razvoj u smislu nadmorskih visina u okolici grada koje nisu prezahtjevne za biciklizam, ali i blizine Bilogore, ovo područje čine zanimljivim zbog perspektive daljnjeg razvoja biciklističkih staza. - Tradicijska cesta obrta - oživljavanje brojnih zaboravljenih zanata (kovači, lončari, izrađivači krušnih peći, zanati poput pečenja rakije, tiskanja te izrade proizvoda od prirodnih materijala) kao i zanimljivih zanata koji su primarno vezani za Dravsko područje kao što je ispiranje zlata na Dravi i mlinarstvo. Jedna od tradicijskih cesta bi mogla biti osmišljena kao prikaz tradicijskog načina života ovog područja kroz priču Gruntovčana. - Putovima šumskih plodova – organizacija stručno vođenih berbi sezonskih šumskih plodova (gljiva, oraha, kestena,...) - Vinske ceste – trenutno imaju niži intenzitet razvijenosti, no uključivanje većeg broja vinara i njihovim umrežavanjem, moguće je kreirati i ponuditi kvalitetan turistički proizvod. - Putovima starih mlinova – Rekonstrukcija i turistička valorizacija starih mlinova koji su u davna vremena bili uobičajena slika na Dravi. Radi se o vrlo atraktivnom projektu kojim bi se oživjela i turistima približila duga tradicija mlinarstva na ovom području. <p>Programi u okviru navedenih ruta mogu biti prilagođeni različitim tržišnim segmentima, no važno je istaknuti potrebu umrežavanja različitih dionika koji djeluju na području grada Koprivnice i okolice kako bi one izrasle u kvalitetne i privlačne turističke proizvode. Ovakvi programi trebaju biti interaktivni, informativni, edukativni, kreativni i originalni.</p>

Projekt	OPG – simbioza poljoprivrede i turizma
Namjena	Atrakcija, usluge
Prioritet	A
Preduvjeti za realizaciju projekta	Interes lokalnog stanovništva
Izvor financiranja	Privatno
Predviđena realizacija	2016. g. i dalje
Potencijalni rizici	Nedovoljan interes lokalnog stanovništva
Kratki opis	<p>Vizija grada Koprivnice i okolice ističe tradiciju, baštinu, gostoljubive i vjerne domaćine, stoga je moguće zaključiti kako obiteljska poljoprivredna gospodarstava čine okosnicu budućeg razvoja turizma ovog područja. Naime, OPG-ovi i njihovi domaćini su upravo ti koji u sebi nose i žive tradiciju ovog kraja. Posebnost Koprivnice i okolice leži u njejoj tradiciji i baštini koju treba revitalizirati, ispričati te omogućiti gostima da ju okuse, dožive i osjete u autohtonom okruženju. Pored navedenog, potrebno je iskoristiti činjenicu da turistička potražnja pokazuje snažan rast interesa za autohtonim proizvodima, tradicionalnim načinom života i proizvodnje i pripreme namirnica.</p> <p>Vrlo je važno naglasiti važnost i ulogu OPG-ova u kontekstu drugih razvojnih projekata Koprivnice i okolice, jer oni predstavljaju važan element svakog od njih. Posebice je važna njihova uloga u gastro i eno manifestacijama, programima tematskih cesta, ali i tematiziranim smještajnim kapacitetima.</p> <p>Vlasnici poljoprivrednih gospodarstava mogli bi, pored ekološke poljoprivrede i turizma, razvijati i edukacijsku komponentu. U tom kontekstu se predlaže ponuda kreativnih interakcijskih radionica „Povratak u prošlost“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tradicionalni načini prerade i proizvodnje proizvoda od koprive, jagoda, oraha, gljiva, kestena... - Tradicionalno pripremanje hrane (tečajevi autohtone kuhinje). - Oživljavanje i prezentacija starih zanata. - Izrada autohtonih suvenira. <p>Predložene programe je moguće realizirati umrežavanjem pojedinačnih OPG-ova koji bi zajedno bili u mogućnosti ponuditi kvalitetnije i sadržajnije edukativne programe. Takvi se programi mogu ponuditi turistima koji borave u gradu Koprivnici i okolici, ali i školskoj populaciji u smislu izleta s edukativnim sadržajem.</p> <p>Poticanje uspostave što većeg broja OPG-ova te njihovim umrežavanjem rezultirati će, osim većim interesom gostiju, i samozapošljavanjem, plasiranjem lokalnih proizvoda i njihovim uključivanjem na turističko tržište. Na takav način unaprijediti će se kvaliteta života i očuvati kulturne i tradicijske vrijednosti ovog područja. Realizacija ovakvog projekta pridonijeti će cjelokupnoj kvaliteti turističkog proizvoda grada Koprivnice i okolice kao i kvaliteti realizacije ostalih razvojnih projekata.</p>

Projekt	Programi sportsko – rekreacijskih događaja
Namjena	Atrakcija, usluge
Prioritet	B
Preduvjeti za realizaciju projekta	Podrška lokalne samouprave i Zajednice sportskih udruga grada Koprivnice. Podrška Turističke zajednice.
Izvor financiranja	Javno, privatno, EU fondovi
Predviđena realizacija	2016. godina i dalje
Potencijalni rizici	-
Kratki opis	<p>Suvremeni trendovi turističke potražnje potvrđuju važnu ulogu sporta i rekreacije u turizmu. Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. -2020. određuje Koprivnicu kao grad s povoljnom sportskom infrastrukturom, no istovremeno diktira mjere za poboljšanje i razvoj turističko-sportske infrastrukture i sportskih aktivnosti.</p> <p>Prostorna i prirodna raznolikost čine prednosti razvoja sportsko-rekreacijskog turizma Koprivnice i njezine okolice. Postojeća sportsko-rekreacijska ponuda uglavnom je zasnovana na prirodnim resursima koji ujedno predstavljaju okvir za razvoj programa sportsko-rekreacijskih događaja kreativanog sadržaja i zabavnog karaktera:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sportske igre i događanja – namijenjenih djeci i mladeži u sklopu organiziranih izleta, školskih ekskurzija, terenske nastave i škole u prirodi. Ovakva su događanja atraktivna i ostalim tržišnim segmentima, posebice ukoliko sadrže organizirane aktivnosti poput rekreacije u prirodi, ture pješaćenja i trčanja, orijentacijskog kretanja te ostalih brojnih vrsta sporta i rekreacije. - Outdoor aktivnosti na rijeci i uz rijeku - pogodan su način za vraćanje osjećaja povezanosti s prirodom te osjećaja mira i spokoja. Turistička valorizacija rijeke Drave i njezine obale moguća je u smjeru osmišljavanja organiziranih aktivnosti poput: plivanja, ronjenja, veslanja, kajakaštva, raftinga, ribolova i brojnih drugih sportskih aktivnosti koje će osim zadovoljavanja potreba za sportskim i rekreacijskim aktivnostima ujedno potaknuti socijalnu interakciju te stvaranje turističkih doživljaja. - Splavarenje Dravom i biciklizam uz obalu – kao paket aranžman prilagođen specifičnim turističkim preferencijama uz mogućnost povezivanja s ostalim razvojnim projektima Koprivnice i njezine okolice (programi tematskih cesta i ruta). <p>Programi sportsko-rekreacijskih događaja koji se temelje na principima sinergije s vremenom mogu prerasti u male sportske manifestacije koje osim sportskog, dobivaju i elemente zabavnog i kulturnog sadržaja, što doprinosi njihovoj većoj posjećenosti.</p>

Sve navedene projekte moguće je modificirati i nadograđivati u okviru monitoringa ove Strategije, a u zavisnosti od određenog trenutka, interesa investitora kao i odluka lokalne samouprave.

5.6. Mjere i programi podrške realizaciji strategije

Najvažniji dio Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice leži u njenoj implementaciji, a s obzirom na činjenicu kako je razvoj turizma na ovom području u početnoj fazi, pri njenoj realizaciji biti će potrebno primjenjivati posebne razvojne i druge mjere i programe podrške. Stoga se u nastavku iznosi sažeti pregled postojećih programa potpore na razini Republike Hrvatske i Europske unije, kao i prijedlog mjera na razini grada Koprivnice i okolice, čijim bi se korištenjem moglo direktno doprinijeti realizaciji razvojnih projekata navedenih u ovom dokumentu. Istovremeno je potrebno naglasiti kako će se zasigurno i ubuduće pojavljivati novi modaliteti podrške, odnosno mjere i programi podrške koje bi lokalni činitelji razvoja turizma grada Koprivnice i okolice trebali pratiti i njima se koristiti sve u cilju unapređenja turističke ponude ovog područja.

* Programi raspoloživi na razini Republike Hrvatske

U okviru programa raspoloživih na razini RH predstavljaju se oni od strane:

- *Ministarstva turizma Republike Hrvatske*
- *Hrvatske turističke zajednice*
- *Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR)*

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

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 (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013). Ministarstvo svoje programe usmjerava posebice na one projekte koji podupiru realizaciju Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, kao i one koji potiču povećanje konkurentnosti turističke djelatnosti, unapređenje ponude, smanjivanje sezonalnosti i povećanje zaposlenost, kao i one koji potiču zaštitu turističke resursne osnove i održivi razvoj turizma (Ministarstvo turizma, 2016).

Hrvatska turistička zajednica

Hrvatska turistička zajednica svake godine dodjeljuje bespovratna sredstva putem programa potpora s ciljem unapređenja proizvoda, stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini, te obogaćivanja ponude u pred i posezoni. Sukladno dostupnim podacima Hrvatske turističke zajednice programi potpore u 2016. godini uključuju:

- *Potpore događanjima,*
- *Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima,*

- *Potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima,*
- *Potpore razvoju destinacijskih menadžment kompanija.*

Navedeni programi imaju svoje specifične ciljeve, tako se primjerice *Potpore projektima turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima* odnose na poduzetničke i javne projekte na turistički nerazvijenim područjima koji pridonose sljedećim ciljevima (Hrvatska turistička zajednica, 2016):

- *aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na turistički nerazvijena područja, posebice u razdoblju pred i posezone,*
- *izgradnji, obnovi i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta i dodatnih turističkih sadržaja na turistički nerazvijenim područjima,*
- *izgradnji i obnovi javne turističke infrastrukture na turistički nerazvijenim područjima,*
- *razvoju turističke ponude s većom dodanom vrijednošću koja će omogućiti veću prosječnu potrošnju turista,*
- *razvoju gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti na turistički nerazvijenim područjima, posebice u razdoblju pred i posezone.*

Hrvatska banka za obnovu i razvitak (HBOR)

Kreditnu aktivnost HBOR provodi prvenstveno dugoročnim financiranjem razvojnih i izvoznih pothvata poslovnih subjekata u cilju učinkovite financijske podrške cjelovitom i održivom razvitku hrvatskog gospodarstva (HBOR, 2016). Kada je riječ o turizmu, HBOR (2016) nudi tri programa:

- *Program kreditiranja turističkog sektora*
- *Program kreditiranja pripreme turističke sezone*
- *Program kreditiranja izvoznika iz sredstava Međunarodne banke za obnovu i razvoj (International Bank for Reconstruction and Development - IBRD)*

Krajnji korisnici za prva dva navedena programa kreditiranja su trgovačka društva, obrtnici i ustanove, dok su korisnici trećeg programa kreditiranja trgovačka društva i obrtnici, i izvoznici koji udovoljavaju minimalnim kriterijima, propisanim od strane IBRD-a.

Važno je napomenuti kako su sve informacije, uvjeti i službena procedura vezana uz navedene programe podrške na razini Republike Hrvatske, dostupne zainteresiranim u relevantnim institucijama/tijelima zaduženima za provedbu te je svakako potrebno prije pristupanja provjeriti njihov status, uključivši raspoloživost novih programa koji mogu biti od interesa investitorima s područja grada Koprivnice i okolice.

*** Prijedlog mjera poticaja razvoja turizma na razini grada Koprivnice i okolice**

Činjenicom da su se odlučili za izradu ovog dokumenta, Grad Koprivnica i okolica su prepoznali turizam kao jednu od svojih razvojnih opcija. Pored navedenog, izrađena je i Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020. što ukazuje na to kako se na ovom području dugoročno promišlja budući razvoj, kako u gospodarskom, tako i društvenom kontekstu. Važno je napomenuti kako turizam na svojevrsan način neposredno i posredno utječe gotovo na sve sfere gospodarstva područja na kojem se razvija te utječe na ukupno sociokulturno i fizičko okruženje. Stoga se javlja potreba za poticanjem svih zainteresiranih osoba i institucija, odnosno svih zainteresiranih dionika na veći angažman u procesu izgradnje konkurentskoga i prepoznatljivoga turističkog proizvoda grada Koprivnice i okolice. Upravo iz tog razloga, te u kontekstu trenutnog stanja turizma, grad Koprivnica kao i općine u njenoj okolici, trebale bi aktivno sudjelovati u daljnjem razvoju turizma na ovom području i to kroz aktivnosti vezane uz:

- *osiguranje stimulativnih mjera za financiranje izgradnje i unaprjeđenje smještajnih i drugih turističkih kapaciteta te ostalih sadržaja turističke ponude,*
- *poticanje sustav racionalnoga gospodarenja i upravljanja prostorom i prirodnim resursima,*
- *poticanje sustava zaštite okoliša i suzbijanja ekoloških onečišćenja,*
- *praćenje stavova i zadovoljstva turista i lokalnog stanovništva,*
- *podupiranje provedbe razvojnog programa turizma osiguranjem raznih komunalnih, prostorno-lokacijskih i sličnih olakšica turističkim subjektima,*
- *osiguranje stručne i tehničke pomoći privatnim poduzetnicima i domaćinstvima,*
- *vođenje brige o kadrovima (stipendiranje deficitarnih zanimanja; programi edukacije za male poduzetnike u turizmu),*
- *razvijanje suradnje među dionicima u cilju unapređenja turističke ponude u cjelini.*

S obzirom rezultate provedenog istraživanja u okviru izrade ovog dokumenta koji ukazuju na činjenicu kako ne postoji dovoljna zainteresiranosti dionika za snažniji razvoj turizma na ovom području, nameće se potreba preuzimanja aktivne uloge grada Koprivnice i općina u njenoj okolici u promicanju "turističke klime" kako bi se što veći broj dionika aktivno uključio u realizaciju postavljenih ciljeva. Potrebno je naglasiti i važnost povećanja interesa za poduzetništvo u turizmu. Pri tome je nužna potpora i angažman Turističke zajednice grada Koprivnice te ostalih relevantnih subjekata na području grada i okolice. Kako bi se u navedenom i uspjelo, potrebno je istaknuti važnost edukacije, posebice u kontekstu operacionalizacije Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice. Naime, ona podrazumijeva realizaciju ključnih razvojnih projekata, a to znači i angažman lokalnih stručnjaka, poduzetnika i svih onih koji imaju direktnog ili indirektnog utjecaja na turistički razvoj.

Tablica 14. Programi edukacije

Naziv programa	Kratak opis
<p>UMREŽAVANJE I STVARANJE ZAJEDNIČKE PONUDE MIKRO REGIJE</p> <p>CILJNA SKUPINA: lokalni poduzetnici, lokalna samouprava, stanovništvo</p>	<p>Značaj lokalnih razvojnih strategija za gospodarski i društveni razvoj – od strategije do akcijskih planova. Politika razvoja kontinentalnih destinacija. Demografska revitalizacija ruralnih područja. Metode povezivanja i umrežavanja lokalnih dionika gospodarskog razvoja, interesno okupljanje. Formiranje regionalnog klastera i brendiranje. Primjeri dobre prakse. Mogućnosti i oblici povezivanja poduzetnika (proizvoda/usluga) s okolnim područjima. Lokalno umrežavanje s ciljem rasta konkurentnosti.</p> <p>Mjere potpore lokalne turističke i razvojne politike – definiranje prioritarnih područja podrške i optimalizacija mjera. Turizam kao modalitet revitalizacije ruralnih područja.</p>
<p>POKRETANJE PODUZETNIČKE AKTIVNOSTI</p> <p>CILJNA SKUPINA: potencijalni poduzetnici, stanovništvo, nezaposleni</p>	<p>Poduzetnički odabir statusno - pravnog oblika poslovanja i zakonodavna regulativa. Donošenje odluke o pravnom okviru poslovanja i upoznavanje s poreznim pravima i obvezama poduzetnika. Temeljne odrednice i značaj poduzetničkog planiranja i donošenje poslovnih poduzetničkih odluka. Fizički i financijski aspekti pripreme poduzetničkog poduhvata – od ideje do odluke. Uloga i značaj socijalnog poduzetništva u zajednici te glavni pojavni oblici socijalnih poduzeća (zadruga, CIC poduzeća). Posebnosti mikro poduzetnika i značaj mikro poduzeća u razvoju ruralnih područja.</p>
<p>UNAPREĐENJE PONUDE PRIVATNOG SMJEŠTAJA</p> <p>CILJNA SKUPINA: privatni iznajmljivači, turistička zajednica, stanovništvo</p>	<p>Pregled zakonske regulative u području kategorizacije objekata za smještaj. Nacionalni standardi i mogući lokalni standardi. Posebnosti poslovanja u privatnom smještaju. Pravna forma (građanin/fizičke osobe, obrt, trgovačko društvo, seosko gospodarstvo...).</p> <p>Prijava i odjava gosta, porezna regulativa. Gostoljubivost domaćina, komunikacija s gostom. Partnerstvo u destinaciji – umrežavanjem ponude lokalnih poduzetnika do zadovoljnog gosta.</p>
<p>TRENDovi U PREHRANI - NOVE POSLOVNE PRILIKE</p> <p>CILJNA SKUPINA: lokalni poduzetnici, stanovništvo, nezaposleni</p>	<p>Upoznavanje s aktualnostima u proizvodnji i ponudi hrane u skladu s očekivanjima suvremenih zdravstveno i ekološki osviještenih potrošača. Stjecanje znanja o proizvodnji, označavanju te stavljanju u promet ekološki proizvedene hrane. Upoznavanje sa specifičnostima proizvodnje i zaštite autohtonih prehrambenih proizvoda. Razvoj i implementacija novih oblika ugostiteljske ponude prilagođene gostima s posebnim zahtjevima obzirom na zdravstveno stanje, dob, sportsku aktivnost, vjerska uvjerenja i dr.</p>
<p>MARKETING ZA PODUZETNIKE</p> <p>CILJNA SKUPINA: lokalni poduzetnici, stanovništvo, nezaposleni</p>	<p>Poznavanje potreba i želja potrošača kao pretpostavka uspjeha poduzetničkog pothvata. Vrste i obilježja potrošača na tržištu. Istraživanje tržišnih prilika, prodor na nova tržišta. Sastavnice marketinškog miksa – proizvod, promocija, cijena, distribucija.</p> <p>Izrada plana marketinga: definiranje misije, analiza situacije, postavljanje marketinških ciljeva, odabir ciljnog tržišta, oblikovanje marketinške strategije, provedba i kontrola marketinških aktivnosti.</p> <p>Primjena informacijsko-komunikacijske tehnologije u marketingu malih poduzetnika.</p>
<p>FONDOVI I PROGRAMI EU ZA RAZVOJ POSLOVNE KONKURENTNOSTI</p> <p>CILJNA SKUPINA: lokalni poduzetnici, stanovništvo, nezaposleni</p>	<p>Razvoj i jačanje poslovne konkurentnosti uz pomoć programa bespovratnih potpora. Vrste i intenziteti bespovratnih potpora. Strukturni i investicijski fondovi (EFRR, EFR, KF, EPFRR), Programi EU (COSME, Obzor 2020, Kreativna Europa). Posebne vrste poduzetnika. Operativna i financijska sposobnost poduzetnika. Nacionalne potpore. Regionalne potpore.</p>

Turizam je vrlo složena djelatnost, koja nikada nije ograničena samo na poduzetnika i njegov poduzetnički projekt, već je turizam dio svakog segmenta života lokalne zajednice na čijem se području razvija. Stoga i programi edukacije za turizam trebaju biti shvaćeni u najširem smislu riječi. Edukativni programi podrazumijevaju niz aktivnosti koje za krajnji cilj imaju ovladavanje znanjima relevantnim za kvalitetno poslovanje u ugostiteljstvu i turizmu, ali i edukaciju najšireg stanovništva o pozitivnim i negativnim učincima razvoja turizma. U tom se kontekstu javlja potreba organiziranja edukativnih radionica posebice za osobe relevantne za destinacijski menadžment u jedinici lokalne samouprave i turističkoj zajednici, turističkom gospodarstvu, ali i za sve druge interesne skupine koje su direktno ili indirektno uključene u stvaranje turističkog proizvoda grada Koprivnice i okolice. Uzimajući u obzir navedeno, u slijedećoj je tablici dan popis niza programa edukacije koje predstavljaju realan poticaj poduzetništva.

Edukativne radionice navedene u Tablici 14 je potrebno kontinuirano provoditi kako bi se razvijali turistički proizvodi i usluge koje će konkurirati na turističkom tržištu. Poticanjem cjeloživotnog obrazovanja dugoročno će se osigurati specijalizacija i visok stupanj profesionalnosti u obavljanju svih, a posebno specijalnih zadataka sudionika u turističkoj ponudi grada Koprivnice i okolice. Educirani kadrovi će znati odgovoriti na izazove suvremenog turističkog tržišta pred kojima se grad Koprivnica i okolica nalaze ili će se tek naći.

* Programi Europske unije za turizam

Republika Hrvatska je korisnica sredstava iz europskih fondova, gdje je, u financijskom razdoblju 2014.-2020., Hrvatskoj iz Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova na raspolaganju ukupno 10,676 milijardi EUR (Ministarstvo turizma, 2015). Navedeni ESI fondovi u financijskom razdoblju 2014.-2020. raspoređeni su kroz tri operativna programa:

- *Operativni programi Konkretnost i kohezija 2014.-2020.*
- *Operativni programi Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.*
- *Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.*

Tablica 15. Operativni programi Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova

Operativni programi - Konkretnost i kohezija 2014.-2020.	
Upravljačko tijelo	Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije
Program pokriva ulaganja Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda (prvenstveno tematskih ciljeva 1-7) 6,8 milijarde EUR	
Prioriteti za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - jačanje gospodarstva primjenom istraživanja i inovacija, - korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija, - poslovna konkurentnost, - promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije, - klimatske promjene i upravljanje rizicima, - zaštita okoliša i održivost resursa, - povezanost i mobilnost, - obrazovanje, vještine i cjeloživotno učenje.
Operativni programi - Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.	
Upravljačko tijelo	Ministarstvo rada i mirovinskog sustava
Program pokriva ulaganja Europskog socijalnog fonda (prvenstveno tematskih ciljeva 8-11) 1,6 milijardi EUR U okviru ovog programa Ministarstvo turizma je posredničko tijelo 1. razine. u dva prioriteta, investicijski prioriteti Socijalno uključivanje i Obrazovanje i cjeloživotno učenje.	
Prioriteti za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - visoka zapošljivost i mobilnost radne snage, - socijalno uključenoost, - obrazovanje i cjeloživotno učenje, - dobro upravljanje.
Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.	
Upravljačko tijelo	Ministarstvo poljoprivrede
Program pokriva ulaganja Europskog poljoprivrednog fonda za ruralni razvoj	
Mjere za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - M06 Razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja, - M07 Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima, - M08 Ulaganje u razvoj šumskog područja i u poboljšanje održivosti šuma.

Izvor: Obrada autora prema Ministarstvu za turizam (2015).

Nadalje, u okviru Europskih strukturnih i investicijskih fondova Ministarstvo poduzetništva i obrta otvorilo je natječaj (otvoren do kraja 2016. godine) namijenjen turističkom sektoru u cilju produljenja turističke sezone i podizanja konkurentnosti malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, kroz povećanje kvalitete i dodatne ponude hotela. Raspoloživa sredstva (koja u ukupnoj vrijednosti iznose 304.000.000,00 kuna) namijenjena su malim i srednjim poduzećima kako bi se potaknule investicije u početna ulaganja povezana s izgradnjom novih, proširenjem kapaciteta i/ili povećanjem kvalitete postojećih hotela koji će po završetku investicije ispuniti minimalne uvjete i uvjete za kategoriju 3, 4 ili 5 zvjezdica jedne od sljedećih vrsta ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli: *hotel, aparthotel, turističko naselje, hotel baština ili difuzni hotel* uključujući i diversifikaciju ponude hotela na usluge koje hotel prethodno nije nudio (Ministarstvo za turizam, 2015).

U okviru EU programa za turizam, može se istaknuti i EUROPSKA TERITORIJSKA SURADNJA 2014.-2020. (INTERREG V) koja predstavlja dio kohezijske politike namijenjen rješavanju problema koji nadilaze upravne granice i iziskuju zajedničko rješenje te zajedničkom ostvarivanju potencijala raznih područja. Za programsko razdoblje 2014. - 2020. mjere obuhvaćene Europskom teritorijalnom suradnjom financiraju se iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Iz Europskog fonda za regionalni razvoj suradnja se podupire trima ključnim komponentama (Ministarstvo turizma RH, 2015):

- Prekograničnom suradnjom (Interreg A)
 - Program prekogranične suradnje Hrvatska - Italija 2014.-2020.
 - Program prekogranične suradnje Mađarska - Hrvatska 2014.-2020.
 - Program prekogranične suradnje Slovenija - Hrvatska 2014.-2020.
 - IPA program prekogranične suradnje Hrvatska - Bosna i Hercegovina – Crna Gora 2014.-2020.
 - IPA Program prekogranične suradnje Hrvatska - Srbija 2014.-2020.

- Transnacionalnom suradnjom (Interreg B)
 - Program Adrion;
 - Program Dunav;
 - Program Srednja Europa

- Međuregionalnom suradnjom (Interreg C).

Sukladno Ministarstvu turizma RH (2015) iznos dodijeljen Europskoj teritorijalnoj suradnji za proračunsko razdoblje 2014. - 2020. iznosi 8 milijardi i 948 milijuna EUR.

U nastavku dokumenta još se ističu PROGRAMI UNIJE koji predstavljaju integrirani niz aktivnosti koje usvaja Europska unija u svrhu promicanja suradnje između država članica u različitim područjima povezanim sa zajedničkim politikama EU (Ministarstvo turizma RH, 2015). Programi Unije za turistički sektor uključuju:

- COSME,
- Obzor 2020.,
- Kreativna Europa,
- Erasmus +,
- Life
- Easi.

Tablica 16. Programi Unije za turistički sektor

COSME	
Program Europske unije za konkurentnost malih i srednjih poduzetnika	
Prioriteti za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - olakšavanje pristupa financiranju za MSP (Instrument kapital za rast i Instrument za garancije zajmova), - olakšavanje pristupa tržištu (Enterprise Europe Network), - bolji pristup instrumentima za konkurentnost i održivost poduzeća EU (Akcijski plan turizma), - promicanje poduzetništva i poduzetničke kulture (Erasmus za mlade poduzetnike).
OBZOR 2020. (Horizon 2020)	
Program za istraživanje i inovacije za razdoblje od 2014. do 2020. godine s ukupnim proračunom u iznosu od 78,6 milijardi eura	
Prioriteti	<ul style="list-style-type: none"> - izvrsna znanost (Excellent Science), - industrijsko vodstvo (Industrial Leadership), - društveni izazovi (Societal Challenges).
Kreativna Europa	
Program čiji je cilj pomoći kulturnim i kreativnim industrijama u transnacionalnom djelovanju, kolanju radova s područja kulture te mobilnosti djelatnika i umjetnika na području kulturne i kreativne industrije	
Prioriteti za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - potprogram za kulturu, - potprogram za medije, - međusektorski potprogram za projekte suradnje kulturnih i kreativnih industrija te audio – vizualnih industrija.
ERASMUS +	
Cilj programa je povećati zapošljivost i vještine, kao i modernizirati obrazovanje i osposobljavanje mladih. Program povezuje šest programa iz prethodnog razdoblja (Program cjeloživotnog učenja - Erasmus, Leonardo da Vinci, Comenius i Gruntvig; Erasmus Mundus; Tempus; Alfa; Edulink i program suradnje između industrijaliziranih zemalja)	
Prioriteti za turizam	<ul style="list-style-type: none"> - programi za mobilnost studenata i profesora visokoškolskih obrazovnih ustanova, - programi za mobilnost učenika i profesora srednjoškolskih strukovnih obrazovnih ustanova, - programi suradnje obrazovnih ustanova, poduzetnika, lokalne i regionalne uprave, civilnog sektora, - programi za neprofitna europska sportska događanja.

LIFE

Financijski instrument koji daje podršku projektima za zaštitu okoliša i prirode

Zaštita okoliša

- Prioriteti za turizam**
- *efikasnost okoliša i energije,*
 - *bioraznolikost,*
 - *upravljanje okolišem i informacijama.*

Program za zapošljavanje i socijalne inovacije (EaSI)

Program promovira visoku razinu kvalitete i održivog zapošljavanja uz garanciju dostatne i dolične socijalne zaštite, borbu protiv socijalne isključenosti i siromaštva te poboljšanje radnih uvjeta.

- Prioriteti za turizam**
- *Progress - program za zapošljavanje i društvenu solidarnost,*
 - *Eures - mreža za promicanje radne pokretljivosti,*
 - *mikrofinanciranje i socijalno poduzetništvo.*

Izvor: Obrada autora prema Ministarstvu za turizam (2015).

S obzirom na prethodni pregled postojećih programa potpore na razini Republike Hrvatske i Europske unije, realno je za očekivati da se neke od navedenih potpora realiziraju i u gradu Koprivnici i okolici u kontekstu predloženih razvojnih projekata.

6. MONITORING PROVEDBE STRATEGIJE

Temeljem provedene analize raspoloživih resursa, trendova na turističkom tržištu potražnje, te procjene realnih mogućnosti i pratećih ograničenja Strategijom razvoja turizma grada Koprivnice i okolice potvrđeni su nedvojbeni razvojni potencijali u području turizma. Na temelju analize sadašnjeg stanja, trendova na turističkom tržištu te stavova dionika koju djeluju na području grada Koprivnice i okolice, postavljeni su ciljevi razvoja turizma na ovom području. Posebno se vodilo računa da postavljeni ciljevi i zadaci kao i razvojni projekti budu provedivi u praksi. Korištenjem raspoloživih mjera i programa, bilo na razini Republike Hrvatske, ili grada Koprivnice i okolice, realno je očekivati značajan turistički iskorak u narednim godinama. Pri tome posebnu važnost ima uspostava sustava monitoringa, koji treba osigurati pravodobnu identifikaciju problema pri budućem razvoju, uz preporučene mjere za njihovo rješavanje. Postoji mogućnost da dinamika kretanja na turističkom tržištu, kako globalnom, tako i lokalnom, te eventualne izmjene gospodarskih uvjeta uzrokuju djelomično odstupanje od zacrtanih smjernica Strategije.

Implementacija Strategije vrlo je složena, ali ujedno i najvažnija faza procesa planiranja razvoja turizma. U tom je kontekstu nužno pratiti proces implementacije Strategije u cilju uočavanja mogućnosti pogreške te pravodobnog reagiranja (Petrić, 2011). Naime, ukoliko dođe do bitnih promjena okolnosti i uvjeta u unutarnjem ili vanjskom okruženju, bilo ekonomskih, društvenih, ekoloških, političkih ili tehnoloških, javiti će se potreba za izmjenama i dopunama Strategije. Monitoring nalaže da se tijekom implementacije Strategije prate u kojoj se mjeri ostvaruju postavljeni ciljevi (primjerice rast turističkog prometa, broja smještajnih jedinica, uvođenje novih sadržaja i programa). Navedeno zahtjeva pravodobno i sustavno prikupljanje i obradu tih podataka. Stoga je implementaciju Strategije potrebno nadzirati kako bi se uočili otkloni od zamišljene putanje razvoja, koji se u realizaciji planova mogu dogoditi (Cooper, 2008).

U okviru razvojnog modela i ključnih projekata za razvoj turizma grada Koprivnice i okolice definirano je što se mora učiniti, tko i kada je to potrebno učiniti, definirani su i potrebni resursi, kao i razina prioriteta razvojnih projekata te eventualni rizici koji se mogu pojaviti pri realiziranju istih. Ovdje, je važno napomenuti kako su ključni u implementaciji Strategije upravo svi relevantni dionici na području grada Koprivnice i okolice jer su oni ti koji trebaju u konačnici iznijeti Strategiju i dovesti Koprivnicu na željenu poziciju na turističkom tržištu. Stoga se pri aktivnoj primjeni ovog dokumenta očekuje se angažman u prvom redu:

- jedinica lokalne samouprave,
- Turističke zajednice grada Koprivnice,
- tvrtki i poduzetnika koji djeluju na području grada Koprivnice i okolice,
- lokalnog stanovništva.

U kontekstu upravljanja razvojem turističke destinacije važno 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. Naime, tek zajedničkim nastupom svih dionika moguće je razvijati turizam na načelima održivosti. U tom kontekstu je za razvoj turizma i primjenu ove Strategije značajno formiranje tijela koje je zaduženo za praćenje njene implementacije. Navedeno tijelo može biti Turističko vijeće Turističke zajednice grada Koprivnice ili se, pak, u okviru Grada Koprivnice može oformiti Povjerenstvo za turizam. Koja će se od navedenih mogućnosti primijeniti ovisi, isključivo o odluci Grada Koprivnice i njenih dionika turizma. Članovi navedenog Povjerenstva trebali bi biti predstavnici važnih dionika turizma na području grada Koprivnice i okolice, a po funkciji članovi Povjerenstva su i gradonačelnik Grada Koprivnice i predstavnik Turističke zajednice grada Koprivnice.

U procesu monitoringa primjene Strategije važno je pratiti:

- učinke i stupanj korištenja potpora za razvoj turizma, kako na razini RH, tako i na razini grada Koprivnice i okolice (ukoliko su na raspolaganju), kao i EU fondova,
- visinu investicija u smještajne kapacitete i druge sadržaje – elemente turističke ponude grada Koprivnice i okolice,
- kretanje broja i strukture smještajnih kapaciteta,
- kvalitativna unapređenja objekata za ugostiteljstvo i turizam,
- kretanje broja zaposlenih u ugostiteljstvu i turizmu,
- kretanje turističkog prometa, stanje emitivnih tržišta,
- stavove lokalnog stanovništva i njihovo prihvaćanje usmjerenja ka razvoju turizma kao jednom od segmenta gospodarstva grada Koprivnice i okolice,
- identificiranje novih momenata, eventualnih ograničenja i prepreka za razvoj turizma na području grada Koprivnice i okolice,
- identificiranje novih tržišnih prilika ili pozitivnih utjecaja iz okruženja za razvoj turizma na području grada Koprivnice i okolice,
- kontinuirano praćenje trendova na globalnom turističkom tržištu,
- kontinuirano ispitivanje stavova dionika turizma i drugih relevantnih subjekata o ključnim problemima turizma na području grada Koprivnice i okolice,
- kontinuirano ispitivanje stavova, zadovoljstva i očekivanja turista o elementima ponude na području grada Koprivnice i okolice.

Važno je imati na umu kako se i kod najbolje osmišljenih planova događaju određeni nepredviđeni događaji te je upravo u tim situacijama monitoring od ključnog značaja kako bi se na vrijeme prilagodilo novonastalim okolnostima uvijek imajući na umu postavljene strateške ciljeve razvoja turizma grada Koprivnice i okolice.



ZAKLJUČAK

Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine donosi transformaciju u tržišno konkurentnu destinaciju ugodnu za boravak turista pri čemu uzima u obzir suvremene trendove relevantne za budući razvoj turizma kao uporište za ostvarenje snažnijeg i promišljenog razvoja turizma temeljenom na koncepciji održivog razvoja.

Sadašnji relativni nedostaci sadržani su u nepovoljnoj strukturi i kvaliteti ugostiteljskih objekata za smještaj, nedovoljno osmišljenim i razvijenim sadržajima i programima turističke ponude, što se posljedično odražava i na konkurentnost i daljnji razvoj grada Koprivnice i okolice. Postavljeni ambiciozni i kvantificirani ciljevi vezuju se uz kontinuirani porast turističke potražnje, duži boravak turista, povećanje broja i kvalitete smještajnih jedinica kao i na boljoj iskorištenosti smještajnih kapaciteta.

Analiza stanja turizma pokazala je brojne prednosti za razvoj turizma: bogatu kulturno-povijesnu i industrijsku baštinu, gastro i eno potencijale područja, biološku i krajobraznu raznolikost, ekološki očuvan okoliš i povoljan geoprometni položaj. Pri odabiru modela uzeta je u obzir značajna resursna osnova, potencijalne mogućnosti razvoja kao i realna ograničenja. Upravo na tom tragu proizlazi i odabir modela razvoja turizma koji će uvažavati postojeće stanje turizma kao i cjelokupnog gospodarstva grada Koprivnice i okolice.

Intenzivniji razvoj turizma na području grada Koprivnice i okolice zahtijeva odabir kombinacije modela restrukturiranja i repositioniranja i modela ubranog rasta čiju primjenu prati kontinuirani monitoring kao i korištenje indikatora prilagođenih lokalnoj sredini uvažavajući sve posebnosti područja.

Kako bi se grad Koprivnica i okolica u budućnosti pozicionirala kao prepoznatljiva i tržišno konkurentna turistička destinacija potrebno je dodatne napore usmjeriti prema kreiranju novih turističkih proizvoda, razvijanju selektivnih oblika turizma i turističkoj valorizaciji kulturno-povijesne baštine i tradicije. Matrica turističkih proizvoda pokazuje kako bi najveću atraktivnost i konkurentnost trebali imati turizam baštine (etno turizam) i kulturni turizam.

Grad Koprivnica prepoznat je po gastronomskoj i eno tradiciji te je navedene proizvode potrebno razvijati, inovirati i integrirati u ostale turističke proizvode. Naglašavaju se nove mogućnosti razvoja etno turizma povezano s očuvanjem tradicijskih kleti ovoga područja, kao i poticanje autohtone proizvodnje (kopriva, orah, kesten, poljoprivreda i sl.) i

tradicionalnih načina pripreme hrane. Uz spomenuto naglašava se mogućnost korištenja kreativnih radionica povezano s događanjima u kulturi, tradiciji i gastronomiji.

Kao ključni element ističe se razvoj interpretacijskih baštinskih centara (interaktivni edukacijski centri) i tematskih parkova, ali i novih smještajnih kapaciteta tematske orijentacije (difuzni hoteli u staroj gradskoj jezgri i autohtone kleti), usmjerenih prema različitim skupinama gostiju, atraktivnih i međusobno povezanih sa sadržajima u destinaciji. Isto tako, velike mogućnosti otvaraju se kroz daljnji razvoj sportsko-rekreacijskih događanja kao i kroz programe tematskih cesta i ruta .

Cijeneći realni, ali i potencijalni značaj razvoja turizma za gospodarstvo i kvalitetu života stanovnika grada Koprivnice i okolice, te njegovu međuovisnost s ukupnim sadržajima gospodarskog razvoja, izradom ovog dokumenta vrlo značajnog za turizam, ali i ukupni gospodarski razvoj, postavljaju se nove, kvalitetne osnove za intenzivniji nastavak turističkog razvoja, posebno ističući:

- Aktivnu realizaciju projekata diferencijacije koji obilježavaju grad Koprivnicu i okolicu kao jedinstvenu i prepoznatljivu turističku destinaciju.
- Paralelno s realizacijom projekta diferencijacije, nastaviti s ostalim započetim projektima koji se vezuju uz razvoj turizma ovoga područja.
- Osigurati trajni monitorig provedbe Strategije.

U konačnici Strategija treba osigurati repozicioniranje grada Koprivnice i okolice na turističkom tržištu i realizaciju postavljene vizije:

Grad koprive, tradicije i baštine, gostoljubivih i vrijednih domaćina

Također je neizostavno važno naglasiti kako izrada ovog dokumenta ne čini završetak, već nastavak daljnjeg intenzivnog rada i ustrajnog stručnog i znanstvenog promišljanja turističkog razvoja, s konačnim ciljem rasta blagostanja i povećanja kvalitete života u gradu Koprivnici i okolici.



Popis ilustracija

Slika 1. Strateški pomak (<i>strategic drift</i>).....	6
Slika 2. Faze strukturne transformacije turizma	10
Slika 3. Obilježja <i>hard</i> i <i>soft</i> turizma	10
Slika 4. Trendovi na tržištu ponude	12
Slika 5. Trendovi u pružanju usluga prehrane i pića	14
Slika 6. Trendovi potreba za novim oblicima sporta i rekreacije	14
Slika 7. Mogući programi i sadržaji implementacije novih trendova	15
Slika 8. Ključni turistički proizvodi kontinentalne Hrvatske	21
Slika 9. Strateški ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	28
Slika 10. Ključni ciljevi Strategije razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. godine.....	29
Slika 12: Koprivničko-križevačka županija	30
Slika 13: Važnije cestovne prometnice	30
Slika 13. Turističko-atraksijska osnova Koprivnice i okolice	33
Slika 14. Renesansni festival	34
Slika 15. Smještajni kapaciteti grada Koprivnice u 2015. godini	35
Slika 16. Turistički promet grada Koprivnice u 2015. godini	39
Slika 17. Turistički promet po mjesecima u 2015. godini – grad Koprivnica	40
Slika 19. Turistički promet od 2001. do 2015. – grad Koprivnica	40
Slika 19. Stav ispitanika prema razvoju turizma u gradu Koprivnici i okolici	42
Slika 20. Važnost pojedinih dionika za razvoj turizma u gradu Koprivnici i okolici – stavovi ispitanika.....	43
Slika 22. Razlika u prosječnim ocjenama važnosti i zadovoljstva pojedinim elementima turističke ponude grada Koprivnice i okolice	46
Slika 22. Ocjena važnosti pojedinih turističkih proizvoda i oblika turizma za grad Koprivnicu i okolicu – stavovi ispitanika	47
Slika 23. Životni ciklus turističke destinacije grad Koprivnica i okolica.....	54
Slika 25. Mogući razvojni scenariji razvoja turizma grada Koprivnice i okolice.....	55
Slika 25. Atraksijska osnova grada Koprivnice kao turističke destinacije	57
Slika 26. Strateški i operativni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	58
Slika 27. Trenutno stanje i željeno pozicioniranje turizma grada Koprivnice i okolice	59
Slika 28. Dugoročni ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	60
Slika 29. Vizija i razvoj proizvoda u funkciji ostvarenja dugoročnih ciljeva razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	64
Slika 30. Čimbenici koji trebaju prihvatiti viziju razvoja turizma	65
Slika 31. Matrica proizvoda turizma grada Koprivnice i okolice 2016. g.	66
Slika 32. Matrica proizvoda turizma grada Koprivnice i okolice 2025. g.....	66
Slika 33. Upravljanje i odgovornost za ključne razvojne projekte grada Koprivnice i okolice	68

Tablica 1. Društvene, ekonomske, tehnološke i socio-demografske promjene u suvremenom društvu sa snažnim utjecajem na turizam	8
Tablica 2. Obilježja post-turista	11
Tablica 3. Trendovi u pružanju usluga smještaja	13
Tablica 4. Područje grada Koprivnice i okolice	32
Tablica 5. Smještajni kapaciteti grada Koprivnice od 2013. godine do 2015. godine (postelje)	36
Tablica 6: Zone turističko-ugostiteljske namjene grada Koprivnice i okolice	37
Tablica 7: Turistički promet grada Koprivnice i Koprivničko-križevačke županije u 2015. godini.....	38
Tablica 8. Socio-demografski profil ispitanika	41
Tablica 9. Prosječne ocjene važnosti i zadovoljstva ispitanika pojedinim elementima turističke ponude	44
Tablica 10. SWOT analiza turizma grada Koprivnice i okolice	49
Tablica 11: Matrica procjene alternativnih scenarija razvoja grada Koprivnice i okolice ..	56
Tablica 12. Kvantificirani ciljevi razvoja turizma grada Koprivnice i okolice	60
Tablica 13. Struktura smještajnih kapaciteta grada Koprivnice u 2025. godini	61
Tablica 14. Programi edukacije	78
Tablica 15. Operativni programi Europskih strukturnih i investicijskih (ESI) fondova	80
Tablica 16. Programi Unije za turistički sektor	82

Bibliografija

- Bartoluci, M. (2013), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb
- Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015), *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u Kontinentalnoj Hrvatskoj*, *Acta Turistica*, Vol. 27, No. 2, 191-219
- Bartoluci, M., Kesar, O., Hendija, Z. (2014), *Critical Analysis of Economix Sustainability of Tourism Development in Continental Croatia*, 7th International Conference: *An Enterprise Odyssey: Peadership, Innovation and Development for Responsible Economy*, Galetić, L., Spremić, M., Šimurina, J. (ur.) Ekonomski fakultet Zagreb, 1281-1298.
- Bartoluci, M., Petračić, M. (2015), *Mogućnosti razvoja ruralnog turizma na području Slavonije i Baranje*, 2nd International Scientific and professional Conference „*The Challenges of today – tourism and local development*“, October 1-3, 2015, Šibenik, 53-54.
- Cerović, Z. (2008), *Animacija u turizmu*, FTHM Opatija.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2008), *Ekonomija turizma – načela i praksa*. Ekokon, Split.
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar O. i suradnici (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav.*, Školska knjiga, Zagreb.
- Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr
- Dulčić, A. (2001), *Upravljanje razvojem turizma*, Mate, Zagreb.
- Fallon, L. D., Kriwoken, L. K. (2003), *Community involvement in tourism infrastructure: the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania*, *Tourism Management*, No.24, 289-308.
- Gartner, W.C. (1996), *Tourism Development: Principles, Processes and Policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gržinić, J., Bevanda, V., ur. (2014), *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula.
- Gursoy, D., Rutherford, D. G. (2004), *Host attitudes toward tourism an improved structural model*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (3), 495-516.

- Hendija, Z. (2013), Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma (88-119). U Bartoluci, M. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Školska knjiga, Zagreb.
- Hendija, Z., Čizmar, S. (1992), Utjecaj društvenih promjena na svjetska turistička kretanja, *Turizam*, Vol.40 (5-6), 82-89.
- Hrvatska banka za obnovu i razvoj, HBOR (2016), <http://www.hbor.hr/Sec37>
- Hrvatska turistička zajednica (2016), <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Potpore-HTZ-a>
- Institut za turizam (2012), Glavni plan i strategija razvoja turizma Hrvatske, Zagreb, <http://iztztg.hr/UserFiles/Pdf/Izvjestaj-10-Strategija-razvoja-turizma-RH.pdf>
- Institut za turizam (2016), Analiza stanja turizma na području koprivničke Podravine, [http://hr.tourpack.eu/static/files/Kapronca//Analiza %20ostanja %20turizma %20na %20podrucju %20koprivnicke %20Podravine_FINAL.pdf](http://hr.tourpack.eu/static/files/Kapronca//Analiza%20ostanja%20turizma%20na%20podrucju%20koprivnicke%20Podravine_FINAL.pdf)
- Koprivničko-križevačka županija, <http://kckzz.hr>
- Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.
- Kušen, E.(2006), *Ruralni turizam, u Hrvatski turizam – plavo, bijelo, zeleno*, Institut za turizam, Zagreb.
- Lane, B. (1994), Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation, *Journal of Sustainable Tourism*, 2, 102–111.
- Magaš, D. (2003), *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Adamić, Opatija.
- Magaš, D. (2013). Stvaranje mreža i optimalna razina upravljanja turističkom destinacijom. U Zborniku radova konferencije *Jahorinski poslovni dani: preduzetništva, gastronomije i turizma*, Ateljević, J., Petković, D., Grujić, R. (eds), (6-16). Univerzitet u Istočnom Sarajevu, BIH.
- Milohnić, I. (2009), New Trends of Event Management and Leisure Time in Tourism, u zborniku radova *Management, Education and Tourism - Creative in Changes*, University of Primorska, 1882-1888, Faculty of Tourism and Hospitality, Portorož, Slovenia.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2013), *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*, <http://www.mint.hr/UserDocImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf>
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015), EU programi za turizam, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=27337>

- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2016), *Godišnji plan rada za 2016. godinu*, http://www.mint.hr/UserDocsImages/160420_G_plan016.pdf
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveller perceptions, *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
- Pančić Kombol, T. (2000), *Selektivni turizam – uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagera, Matulji.
- Petrić, L. (2006), Izazovi razvoja ruralnog turizma – dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku, *Acta Turistica*, Vol. 8, No. 2, 138-170.
- Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Pora, Razvojna agencija Podravine i prigorja (2011), *Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2011 – 2013*.
- Simmons, D. G. (1994), Community participation in tourism planning, *Tourism Management*, Vol. 15 (2), 98-108.
- Službeni glasnik Koprivničko-križevačke županije (2001) Prostorni plan Koprivničko-križevačke županije, 8/IX, http://prostorno-kkz.hr/doc/PROSTORNI_PLAN_KOPRIVNICKO_KRIZEVACKE_ZUPANIJE.pdf
- Smolčić Jurdana, D. (2003), *Prednosti i ograničenja primjene koncepcije održivog razvoja*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu.
- Smolčić Jurdana, D. (2005), *Determinante kvalitete grada kao turističke destinacije*, Zbornik radova Kvaliteta i organizacijska kultura CD Rom, 6. hrvatska konferencija o kvaliteti, Hrvatsko društvo za kvalitetu, Zagreb.
- Smolčić Jurdana, D., Magaš, D. and Milohnić, I. (2009), Tourism Development of Coastal and Rural Areas: Implications, Models and Specific Problems, u Zborniku radova 4. Međunarodne konferencije “*Planning for the Future Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality*”, University of Aegean, Rhodes Island, Greece.
- Strategija razvoja Grada Koprivnice 2015. – 2020., http://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2015/03/Strategija-razvoja-Grada-Koprivnice-2015.-2020._4.5.2015..pdf
- Tribe, J. (2016), *Strategy for Tourism*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
- Uredba o graničnim prijelazima Republike Hrvatske, NN 97/96 i 7/98.

World Tourism Organization, UNWTO (2015), *Press Release No. 15029*,
<http://media.unwto.org/press-release/2015-04-15/exports-international-tourism-rise-us-15-trillion-2014>

World Tourism Organization, UNWTO (2016), *World Tourism Barometer*, Vol. 14,
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf

Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15.

