

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Edita Držaić, studentica

**„RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U KOPRIVNIČKO-
KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI KROZ PROJEKT INVEST-PRO“**

Završni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnog rada:

1. Sandra Kantar, prof., v. pred. – predsjednica povjerenstva
2. dr. sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š. – mentorica i članica povjerenstva
3. mr. sc. Silvije Jerčinović, v. pred. – član povjerenstva

Križevci, 2013.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	3
2.1. Ruralni turizam	3
2.1.1. Oblici ruralnog turizma	4
2.1.2. Zanimljive aktivnosti koje se mogu odvijati u ruralnom području	7
2.1.3. Turističke atrakcije ruralnog područja.....	9
2.1.4. Marketing u ruralnom turizmu.....	10
2.1.5. Ruralni turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj.....	12
2.2. Koprivničko-križevačka županija	13
2.2.1. Značajke turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji.....	17
3. MATERIJALI I METODE.....	19
3.1 Predmet istraživanja	19
3.2 Opis postupka provođenja ankete	19
4. REZULTATI I RASPRAVA	20
4.1 Demografska pitanja.....	20
4.2 Ispitivanje imidža Koprivničko-križevačke županije	23
4.3 Turistički potencijali u Koprivničko-križevačkoj županiji.....	25
4.4. Turistički potencijali Koprivničko-križevačke županije - buduće mogućnosti investiranja	30
5. ZAKLJUČAK	34
6. LITERATURA	36
7. PRILOZI.....	39

1. UVOD

Ruralni turizam se definira kao široki pojam koji označava svaku turističku aktivnost unutar ruralnih područja, odnosno obuhvaća različite vidove turizma (lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni i slično). Istovremeno, ruralni turizam ne mora biti samo sporedna djelatnost i stvarati dodatni prihod, već sve više prerasta u profesionalnu djelatnost. O važnosti razvoja navedenih oblika turizma u Republici Hrvatskoj govori i činjenica da više od 92% prostora zemlje otpada na ruralni prostor.

Važnost ruralnog turizma ogleda su u vrlo snažnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, proizvodnje tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga, odnosno korištenju već postojećih resursa. Također je važna činjenica da se razvoj ruralnog turizma bazira na održivom razvoju.

Međutim, za daljnji razvoj turizma prije svega su potrebni ljudski resursi, no na žalost godinama se hrvatski ruralni prostor suočava s problemom napuštanja sela. Migracije stanovnika povijesni su fenomen različitih uzroka. Vrlo često migracije su uvjetovane ratovima, zatim prirodnim katastrofama te u posljednje doba najčešće ekonomskim i socijalnim pobudama. Povijesno, seoski razvitak koji je bio sporiji u odnosu na urbani, često je ograničavao poboljšanje uvjeta na poljoprivrednim gospodarstvima. Suvremeni koncept razvoja sela treba omogućiti, u usporedbi s gradskim, veću jednakost za sve seoske stanovnike u dohotku, stanovanju, zdravstvenoj zaštiti i drugim dobrima i uslugama.

Prema provedenom istraživanju Grgić i sur. (2010.) najveće poteškoće života danas u hrvatskom seoskom području su gospodarske naravi, manjak zaposlenja, slaba mogućnost izbora zanimanja i niža zarada u odnosu na zaposlenje u gradu. Iseljavanje seoskog pučanstva može se spriječiti prvenstveno povećanjem zaposlenosti i dohotka te stvaranjem takve fizičke i društvene infrastrukture u seoskom području koja će bitno poboljšati životne uvjete seoskog pučanstva. Upravo u tome može pomoći razvoj svih oblika ruralnog turizma što će potaknuti i druge gospodarske aktivnosti u ruralnom prostoru s obzirom da niti jedna djelatnost ne djeluje samostalno, nego se međusobno dopunjuju i potpomažu.

Koprivničko-križevačka županija ima potencijala za razvoj ruralnog turizma, pa je predmet rada istraživanje mišljenja i ideja lokalnih stanovnika i poduzetnika vezanih za razvoj ruralnog turizma putem anketnog upitnika na projektu INVEST-PRO. Cilj rada je upoznati se s turistički (ne)iskorištenim potencijalima, koje bi u budućnosti trebalo bolje promovirati i

unaprijediti u svrhu gospodarskog rasta i poboljšanja kvalitete života u ruralnom prostoru Koprivničko-križevačke županije.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Ruralni turizam

Ruralni turizam odvija se u ruralnom području, koje već dugi niz godina nastoje definirati sociolozi, geografi, planeri i ekonomisti. Prema današnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja (Ružić, 2011.):

- mali broj stanovnika,
- dominantno korištenje zemlje i šuma za opstanak,
- društvena struktura (običaji i seoski identitet).

Prema istom autoru, na temelju istaknutih obilježja ruralno područje moglo bi se definirati kao prostor izvan gradskih sredina s malom koncentracijom stanovnika, na kojemu prevladava zanimanje poljoprivreda, a koje karakterizira posebna društvena struktura (običaji i seoski identitet). Ruralno područje može se definirati i kao područje čiji se gospodarski razvoj temelji na tradicionalnoj poljoprivredi, koja se nalazi izvan utjecaja većih mjesta i gradova, koji izravno djeluju na njihov razvoj, a po karakteru su suprotnost urbanima. Za ruralna područja je karakteristično da se u njima izmjenjuju brojne različitosti krajolika: planine, doline, rijeke, jezera i slično.

Ružić (2011.) ističe da se danas odnos prema ruralnoj sredini potpuno promijenio. Obrađena polja, kao i ruralni krajolik potpuno osvajaju gradsko stanovništvo. Ponovno se javlja težnja, koja se potvrđuje željama za susretom sa selom, ali i više sa širokim ruralnim prostorom i divljom prirodom. Strah od prirode, koja se smatrala opasnom je nestao, a izoliranost, opasnost i rizik sve više privlači današnjeg čovjeka koji lako svladava surovost prirodnog krajolika, što su pozitivne činjenice za razvoj ruralnog turizma. Stoga Ružić (2011.) definira ruralni turizam kao aktivnost ili pak pokret, koji čovjeka urbane sredine vraća prirodi te pokreće niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti u ruralnoj sredini kao što su:

- uzgoj prirodne i zdrave hrane, za kojom je potražnja u porastu, a ponajviše u visoko razvijenim zemljama,
- doprinosi oživljavanju poljoprivredne proizvodnje na malim površinama, ali na novijoj osnovi, s obzirom na poznato tržište i potrošača,
- omogućuje turistima u ruralnim sredinama aktivan odnos prema prirodi i poljoprivrednoj proizvodnji na obiteljskim gospodarstvima, koja se uključuje u ruralne oblike turizma,

- ruralnim oblicima turizma valoriziraju se sve one vrijednosti koje daju ruralne sredine, omogućujući čovjeku na sadašnjem stupnju industrijskog i postindustrijskog društva povratak prirodnim vrijednostima, poljoprivrednim ambijentima, rasterećenju svih pritisaka i stresova urbanih sredina koji u mnogome sputavaju vrijednost slobode čovjeka,
- razvoj ruralnih oblika turizma uključuje cjelokupnu ruralnu sredinu s ukupnim ambijentom seoskog života: ambijentom stanovanja, arhitekture, flore i faune, tradicionalne kulture, nošnje i slično.

2.1.1. Oblici ruralnog turizma

- 1) **Agroturizam ili seljački turizam** – predstavlja tip turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal gospodarstva (Baćac, 2011.).
- 2) **Rezidencijalni turizam** – predstavlja boravak gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim “vikendicama”. Uobičajeno je da se ti objekti nalaze na ruralnom prostoru u blizini gradova ili značajnih prirodnih i drugih atrakcija (Bakan, 2012.).
- 3) **Zavičajni ili nostalgični turizam** – temelji se na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva. Riječ je o vezi stanovništva koje je doselilo u grad s njihovim zavičajem. Ovaj turizam često prijelazi u rezidencijalni (vikend kuća u zavičaju). Nostalgija za mirnim, idiličnim životom te “djetinjstvom provedenim na selu” privlači znatan dio gradskog stanovništva u ruralne krajeve (Bakan, 2012.).
- 4) **Sportsko-rekreacijski turizam** – je boravak i odmor temeljen na sportsko zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su: šetnje, vožnja biciklom, skijanje, skijaško trčanje, jahanje, klizanje, plivanje, veslanje, badminton, tenis, igre loptom (odbojka, rukomet, nogomet, košarka i slično). Turizam i sport međusobno su povezani, a njihova veza poznata je iz najranije povijesti ljudskog društva, od „olimpijskih igara“. Sport postaje važan sadržaj boravka tijekom kojeg su turisti uključeni u različite sportske aktivnosti (plivanje, jedrenje, ronjenje, veslanje, skijanje, tenis, golf, jahanje i druge). Takav

oblik aktivnosti naziva se sportskom rekreacijom, a najvažniji cilj joj je aktivni i sadržajni odmor turista (Demonja i Ružić, 2010.).

- 5) **Avanturistički turizam** – Rabotić (2012.) smatra da je avanturistički turizam jedan oblik rekreacijskog turizma kojemu je temelj rekreacija, ali s mnogo rizika, uzbuđenja, a od sudionika zahtijeva veliku fizičku i psihičku pripremljenost. U taj oblik turizma ubraja se alpinističko penjanje, vožnja brdskim biciklom, akrobatsko skijanje, rafting, letenje zmajem i slično. Sportski turizam podrazumijeva putovanja gdje je primarna motivacija aktivno ili pasivno angažiranje sportu i sportskim aktivnostima.
- 6) **Edukacijski turizam** – je oblik turizma koji se temelji na programima upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i drugih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom (Demonja i Ružić, 2010.).
- 7) **Tranzitni turizam** – Štetić (2007.) navodi da je tranzitni turizam veoma rasprostranjen u praksi, ali da još uvijek ne postoji jasna definicija o tome što se podrazumijeva pod ovim vidom turizma, kako teorijski, tako i metodološki. Pod pojmom tranzitnog turizma se podrazumijeva skup odnosa i pojava koje nastaju kao kompleksan odraz svih relevantnih faktora u vezi sa kretanjem turista kroz pojedina mjesta, regije ili zemlje, ka odredištu svog putovanja, pri čemu je njihovo zadržavanje ograničeno ciljem zaustavljanja, a kreće se od nekoliko minuta do jednog ili više noćenja.
- 8) **Kamping turizam** – predstavlja pružanje usluga smještaja na otvorenom prostoru, odnosno uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere ili tende koji je smješten u prirodnom okruženju (dobro očuvanoj prirodi) ili seoskom okruženju (atraktivna lokacija u selu ili neposredno van sela ili pak na samom turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu). Baćac (2011.) ističe da kamping turizam ne iziskuje blizinu velikih gradova niti njegovu povezanost s javnim prijevozom, već dapače, njegova atraktivnost počiva upravo na tome da je duboko uronjen u ruralni prostor, van urbanih središta te kao takav nudi prirodnu atraktivnost (povezanu s ponudom sela) kao faktor privlačenja.
- 9) **Nautički turizam** – je oblik u kojem turisti za smještaj i boravak koriste brod-jahtu, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rijekama i kanalima. Prema Kušenu (2002.) nautički turizam je ukupnost odnosa i usluga koji nastaju povremenim i dobrovoljnim promjenama boravišta plovidbom, bez profesionalnih i poslovnih motiva.

- 10) Kulturni turizam** – predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Turizam i kultura blisko su povezani. Kulturno nasljeđe, zajedno s prirodnim atrakcijama, čine osnovne resurse opstanka i preduvjeta razvoja turizma. Kulturni turizam je vrsta turizma koja se odnosi na kulturna dobra i predstavlja *"kretanje čija je glavna motivacija proširiti svoja obzorja, traganje za novim saznanjima i emocijama izazvanim otkrivanjem baštine i njenog okruženja"* (Priručnik „Turistička kultura“, 2013.).
- 11) Vjerski turizam** – manifestira se putovanjem i posjetima vjerskim odredištima, obredima ili hodočašćima. Povezuje se s lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim vjerskim središtima. Sudionici u ovom obliku turizma potaknuti su na putovanja, djelomično ili potpuno, vjerskim motivima. Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma. U novije vrijeme riječ je o široko zastupljenom i ekonomski vrlo isplativom obliku turizma. Sve svjetske religije imaju određena mjesta (svetišta) koja prigodno posjećuju hodočasnici kojima su pruženi različiti infrastrukturni, gastronomski, kulturni i ostali sadržaji (Priručnik „Turistička kultura“, 2013.).
- 12) Lovni turizam** – je turizam karakterističan za ruralni prostor na čijim poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama se provodi. Ovom obliku turizma pogoduju geografski, hidrografski i klimatski uvjeti, te biljni pokrivač koji čine posebne pogodnosti za uzgoj i rast divljači, te se tako stvaraju pretpostavke za lovni turizam. Lovni turizam je specifičan oblik turizma koji se razvio zahvaljujući strasti lovaca da love i izvan svojeg lovišta, lovne jedinice ili čak izvan države, za što plaćaju određene naknade (Grubešić i Rusan, 2013.).
- 13) Ribolovni turizam** – je tipičan oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama. Postoje više načina/ primjera bavljenja ribolovom. Jedan je na mirnim vodama, a drugi oblik je „mušičarenje“ na brzim rijekama (Demonja i Ružić, 2010.).
- 14) Vinski turizam** – promatra se u uskoj vezi s gastronomskim, jer je vino pratitelj hrane. Za razvoj ovog oblika turizma potrebna su, prije svega vinogorja. Vinski turizam je posjeta vinogradima, vinarijama, festivalima vina i izložbama koje se organiziraju sa svrhom rekreacije (Mikulandra Volić¹).

¹ <http://ponude.biz/skripte/enologija%204%20-VINSKI%20TURIZAM%20-%20seminarski,%20diplomski,%20maturski%20radovi,%20ppt%20i%20%20skripte%20na%20www.ponude.biz.pdf>

15) Gastronomski turizam – temelji se na gastronomskoj ponudi koja je na ruralnom prostoru vrlo zanimljiva. Za gastronomski turizam je važno da ima raznovrsnu i nenametljivu ali „uočljivu“ ponudu hrane. U okviru ovog turizma mogu se ponuditi tematska gastro-putovanja, od jednodnevnih do višednevnih, s obilaskom cijele zemlje ili samo neke regije (Demonja i Ružić, 2010.).

16) Prirodi bliski turizam – vrlo je popularan oblik turističke ponude, jer turisti pokazuju sve više zanimanja za prirodu, a posebno ekološki čistu, pa je ekoturizam povezan sa prirodno bliskim turizmom (Demonja i Ružić, 2010.).

17) Ekoturizam – Ekoturizam je odgovorno putovanje u prirodna područja kojim se čuva okoliš i unaprjeđuje blagostanje lokalnog stanovništva. Njegova obilježja su prirodno očuvani prostori, korištenje jednostavnih vrsta smještaja i strogo pridržavanje Zakona o zaštiti okoliša, što uključuje i ograničeni broj posjetitelja. S ekoturizmom su povezani i prirodni turizam, ruralni turizam i agroturizam (Priručnik „Turistička kultura“, 2013.).

18) Mješoviti i ostali oblici ruralnog turizam

Ružić i Dropulić (2008.) ističu još jedan oblik ruralnog turizma koji je razvijen u Italiji, a riječ je o difuznom obliku smješta „*albergo diffuso*“ koji u prijevodu na hrvatski znači „*prošireni hotel*“. To je oblik smještaja koji pokušava stvoriti uvjete uklapanja turista u ruralnu sredinu, odnosno organizirani sustav soba i apartmana, s različitim vlasničkim strukturama, u kojem je gost uključen u svakodnevni život zajednice. Autori polaze od teze da je difuzni sustav učinkovit u sklopu oživljavanja ruralnih prostora, poštuje sredinu, zadržava stanovnike i nadvladava iskrivljeni odnos između turista i gosta, te doprinosi povećanju turističke potrošnje. Stoga se može reći kako navedeni koncept ruši standardizirano poimanje hotela kao umjetno izgrađenog mjesta za prihvat turista te predstavlja novitet u smještajnim kapacitetima različitih oblika ruralnog turizma.

2.1.2. Zanimljive aktivnosti koje se mogu odvijati u ruralnom području

Ruralna područja pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma te odvijanje različitih turističkih aktivnosti na strani potreba turista. Prema popisu koji je sačinjen pri Vijeću Europe te aktivnosti su sljedeće (Ružić, 2011.):

1. Ture

- pješačenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze),

- jahanje (konji, magarci),
- ture u kamp-kućici,
- motorizirane ture (terenska kola, motocikli),
- vožnje biciklom,
- trčanje na skijama.

2. *Aktivnosti na vodi*

- ribolov,
- plivanje,
- boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice),
- kanu i rafting,
- utrkivanje brzim čamcima,
- jedrenje.

3. *Aktivnosti u zraku pomoću*

- malih zrakoplova,
- jedrilica,
- balona na topli zrak.

4. *Sportske aktivnosti*

- tenis,
- golf,
- spuštanje i penjanje po stijenama.

5. *Aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa*

- lokalna proizvodnja (obrtni i zanati),
- poljoprivredna proizvodnja.

6. *Kulturne aktivnosti*

- arheologija,
- područja pod restauracijom,
- tečajevi ručnog rada,
- umjetničke radionice,
- folklorne grupe,
- kulturni, gastronomski i drugi izvori i podrijetla.

7. *Aktivnosti zdravstvenog karaktera*

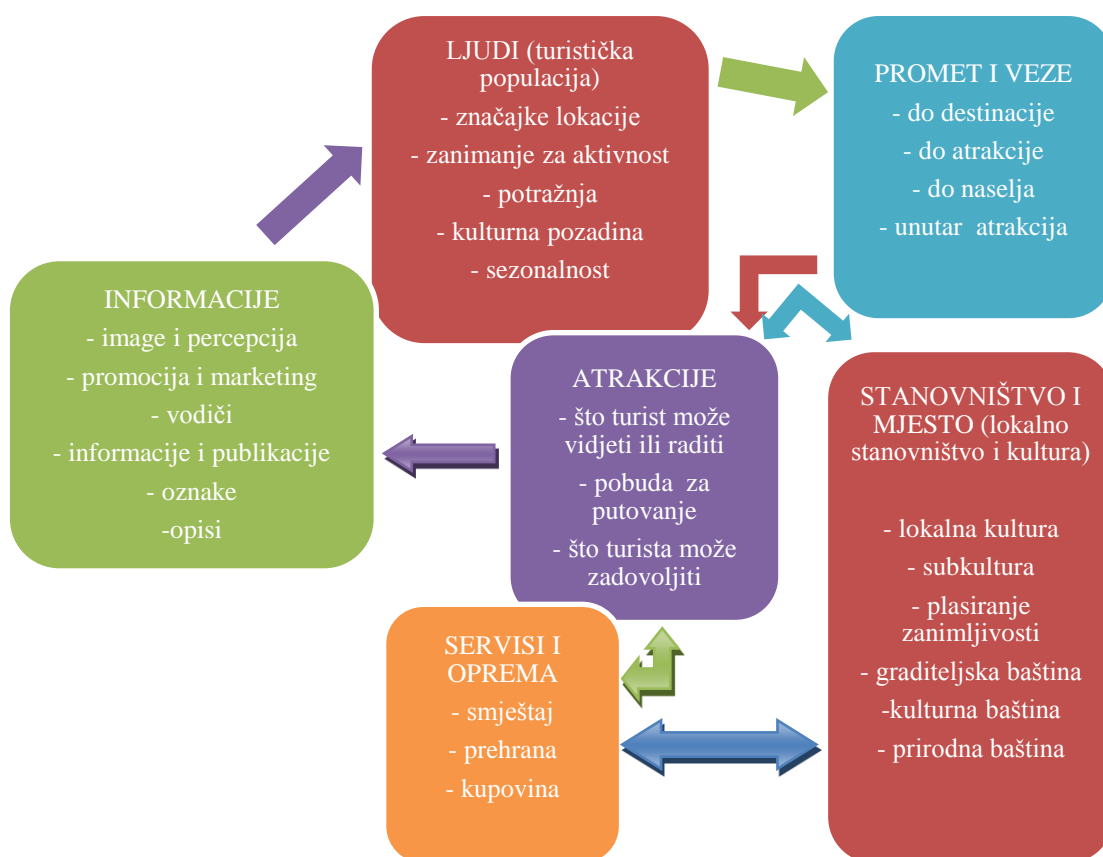
- fitness trening,

- zdravstvene pogodnosti.

2.1.3. Turističke atrakcije ruralnog područja

Kušen (2002.) definira turističke atrakcije kao turističke resurse koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se one nalaze. Također naglašava da se bit turističkih atrakcija pokušava odrediti njihovom ovisnošću o pripadajućim turističkim motivima i turističkim aktivnostima. Shema 1. prikazuje turističko okruženje u čijem su središtu smještene upravo turističke atrakcije koje turistima osiguravaju turističko razgledavanje i bavljenje drugim turističkim aktivnostima.

Shema 1. Turističko okruženje



Izvor: Kušen, 2002.

Kušen (2002.) uspoređuje turističke atrakcije s magnetom koji pokreće kolo cjelokupnog turističkog sustava, odnosno privlači posjetitelje i primarno uvjetuje razvoj turizma u nekoj destinaciji. Stoga autor napominje kako turističke atrakcije treba razlikovati i analitički prosuđivati o:

- realnim turističkim atrakcijama koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom,
- potencijalnim turističkim atrakcijama koje valja najprije turistički razviti, učiniti ih turistički dostupnima,
- turističkim atrakcijama koje se razgledavaju,
- turističkim atrakcijama kojima se turisti bave,
- turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka,
- turističkim atrakcijama (paraatrakcije) koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, tranzita, liječenja, obrazovanja i slično)
- bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine „novih turista“, ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije.

2.1.4. Marketing u ruralnom turizmu

Zadatak marketinga je osmisliti proizvode koji će za odabranu ciljnu grupu potrošača predstavljati vrijednost te zadovoljiti njihove potrebe i želje. Marketinški pristup stavlja potrebe i želje kupaca u središte pažnje i pretpostavlja da će uspjeh u zadovoljavanju potreba kupaca bolje od konkurencije rezultirati i uspjehom u poslovanju.

Marketinški proces obuhvaća sustavan slijed koraka koji uključuju praćenje okruženja i identifikaciju prilika na tržištu, formuliranje strateških odrednica, planiranje marketinškog miksa, odnosno proizvoda, cijena, kanala distribucije i promocije, te, konačno, praćenje i kontrolu marketinških akcija².

1) Turistički proizvod – Prema Senečić i Vukonić (1997.) moguće je definirati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja, uključujući iskustva sa smještajem, prirodnim i kulturnim atrakcijama, zabavom, prijevozom, ugostiteljstvom, domaćinima itd. Riječ je, dakle, o kompleksnom i povezanom sklopu pojedinačnih

² <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=250>

fizičkih proizvoda i usluga iz različitih komercijalnih i nekomercijalnih domena koje posjetitelj „konzumira“ za vrijeme turističkog putovanja.

- 2) **Cijena** – predstavlja jedini element koji je izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja (Previšić i Ozretić Došen, 2004.).
- 3) **Kanali distribucije** – odnose se na posrednike u prodaji turističkih proizvoda. U turističkom poslovanju postoji više vrsta kanala distribucije, moguće je poslovati preko nekoliko kanala istovremeno, a najčešće korišteni su: turističke agencije, turoperatori, rezervacijski sustavi te, u današnje vrijeme posebno raste značaj Interneta, ali i direktnog marketinga³.
- 4) **Promocija u turizmu** – Prema Demonji i Ružiću (2010.) predstavlja kontinuirani proces razmjene informacija, poruka i poticanja komuniciranja poduzeća s bližom i daljom okolinom. Za komuniciranje sa svojim sadašnjim i budućim potrošačima (kupcima), poslovnim partnerima (dobavljačima i prodavačima), distributerima, vlastitim radnicima, kreditorima, konkurencijom, javnosti u cjelini, svaka pojedina promidžbena aktivnost zahtijeva odgovarajuća istraživanja i skupljanja informacija kao temelj za postavljanje ciljeva i provođenje promidžbene politike.

Skoko i Jugo (2007.) proučavajući situaciju u Hrvatskoj u pogledu razvijenosti seljačkog turizma zaključuju da je primjena promotivnih i komunikacijskih metoda u jačanju prepoznatljivosti i ponude u začecima. Drugim riječima, kvalitetna promocija i kontinuirani odnosi s javnošću u ovom segmentu turističke ponude u Hrvatskoj još nisu dovoljno razvijeni, odnosno predstavljaju tek dodatnu vrijednost manjem broju i neiskorišten potencijal većem broju seljačkih gospodarstava. Naglašavaju da promocija i odnosi s javnošću, uz infrastrukturu i kvalitetu ponude, postaju jedan od najvažnijih aspekata u kreiranju ponude seoskog turizma, a imidž, koji nastaje kao posljedica njihova djelovanja najznačajnija komparativna prednost u odnosu na konkurenciju.

³ <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=250>

2.1.5. Ruralni turizam u sjeverozapadnoj Hrvatskoj

Svrznjak i sur. (2007.) u istraživanju ocjenjivanja ambijentalnosti i izvornosti su se osvrnuli na stanje ruralnog turizma u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Istraživanje je izvršeno na 60 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG). Analiza je pokazala da većina OPG-a ima atraktivno okruženje te da bi zbog vrlo bogate prirodne i kulturne baštine seoski turizam trebao biti rastući segment u analiziranim županijama (Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, Krapinsko-zagorska, Virovitičko-podravska, Međimurska i Varaždinska). S druge strane ograničavajući čimbenik predstavlja nezainteresiranost i nesklonost mlađih članova na OPG-ima za bavljenje turizmom. Stoga autori smatraju da bi se u promišljanju razvoja ruralnog turizma trebalo prvenstveno provesti investiranje u osmišljavanje specifičnih programa obrazovanja i investiranje u ljudske resurse kroz permanentno obrazovanje.

Marković (2007.) proučava ruralni turizam u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji te zaključuje da razvoj turizma i njemu srodnih uslužnih djelatnosti može dovesti do uspostavljanja ravnoteže u demografskom, ekološkom i ekonomskom smislu. Također naglašava kako veliki problem hrvatskog sela općenito, a tako i sela na području Bjelovarsko-bilogorske županije predstavlja sve veće demografsko pražnjenje, a da razvojem ruralnog turizma dolazi do revitalizacije područja, što dovodi do sve veće atraktivnosti sela kao područja mogućeg prosperiteta i izvan bavljenja poljoprivrednim djelatnostima. Kao dobar primjer ističe sela u unutrašnjosti Istre, koja su se upravo politikom razvoja ruralnog turizma i eko-proizvodnje revitalizirala. Za daljnji uspjeh ruralnog turizma u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji autorica upozorava da je potrebno identificirati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, krajobraz i prirodne atrakcije, autohtone poljoprivredne proizvode i slično, a da bi se postigao stvaran uspjeh potrebna je suradnja pojedinaca s poduzetničkim talentom, te organizacija marketinške podrške poduzetnicima i ruralnom turizmu.

Prema istraživanju Mesarić Žabčić (2007.) smatra se da je na razvoj ruralnog turizma u Međimurju pozitivno utjecala susjedna Slovenija, ali i ideje i iskustva iseljenika povratnika iz Austrije, Švicarske i Njemačke gdje je taj oblik turizma zaživio još prije mnogo godina. Specifična ruralna imanja, prezentacija tradicije putem narodnih običaja i starih zanata, proizvodnja tradicionalnih proizvoda i činjenica da je očuvanost prirodnog okoliša na visokoj razini te proglašenje rijeke Mure zaštićenim krajolikom predstavljaju dodatni poticaji pojedincima, ali i županiji za takav oblik ulaganja i poduzetništva. Osim toga, autorica ističe međimurski prostor kao prostor zdrave klime, odličnih uvjeta za rekreaciju, razonodu, dobre cestovne povezanosti kako s ostatkom Republike Hrvatske tako i s okolnim inozemnim

susjedima što su značajni elementi za daljnji razvoj ruralnog turizma na prostoru Međimurske županije. I u ovom radu se zaključuje da ruralni turizam u istraživanoj županiji ima potencijal ispuniti očekivanja turista, stvoriti dodatne prihode, zaposlenje i poduzetničke mogućnosti za lokalno stanovništvo, te da je podrška ostalim ekonomskim aktivnostima. Također se u budućnosti treba voditi računa kako o očuvanju pojedinih ruralnih gospodarstava i postojeće ruralne tradicije, tako i o usmjeravanju ostalih turističkih aktivnosti neophodnih za razvoj ruralnog turizma.

2.2. Koprivničko-križevačka županija

Koprivničko–križevačka županija (KKŽ), s površinom od 1.746 km² (3,2% ukupne kopnene površine Republike Hrvatske), pripada manjim županijama Republike Hrvatske⁴. Geoprometni položaj Županije određen je sustavom državnih cestovnih pravaca prema Zagrebu, Varaždinu, Bjelovaru i Osijeku, te prema Mađarskoj i Sloveniji, kao i sustavom županijskih i lokalnih cesta⁵. Županija obuhvaća 22 općine i 3 grada (Đurđevac, Koprivnica i Križevci):

- Koprivnica je središte Podravine i Koprivničko-križevačke županije, kao i sjedište nadaleko poznate kompanije Podravka. Prema zadnjem popisu stanovnika (2011.) Koprivnica ima 23.896 stanovnika. Najveća općina je Sokolovac sa 3.452 stanovnika, dok najveće naselje Starigrad ima 2.392 stanovnika. Koprivnica je u svijetu postala poznata po Podravki i njenom najznačajnijem proizvodu Vegeti. Snažno je kulturno i sportsko središte. Grad se može pohvaliti velikim brojem akademskih slikara, a u Podravini je nastala i svjetski poznata naivna likovna umjetnost⁶.
- Grad Đurđevac nalazi se u istočnom dijelu Koprivničko-križevačke županije. Po površini od 157,19 km² najmanji je od tri grada u županiji u kojem živi 6. 378 stanovnika. Najveća općina je Virje sa 4.586 stanovnika, dok je najveće prigradsko naselje selo Budrovac u kojem žive 374 stanovnika. U prometno-geografskom smislu Đurđevac je smješten uz trasu Podravske magistrale koja povezuje Varaždin i Osijek te predstavlja čvorište magistrale prema Bjelovaru i Zagrebu. Grad se također nalazi na liniji željezničke pruge Koprivnica-Osijek⁷.
- Križevačko područje smješteno je u zapadnom dijelu Županije, gravitira prema Zagrebu, a

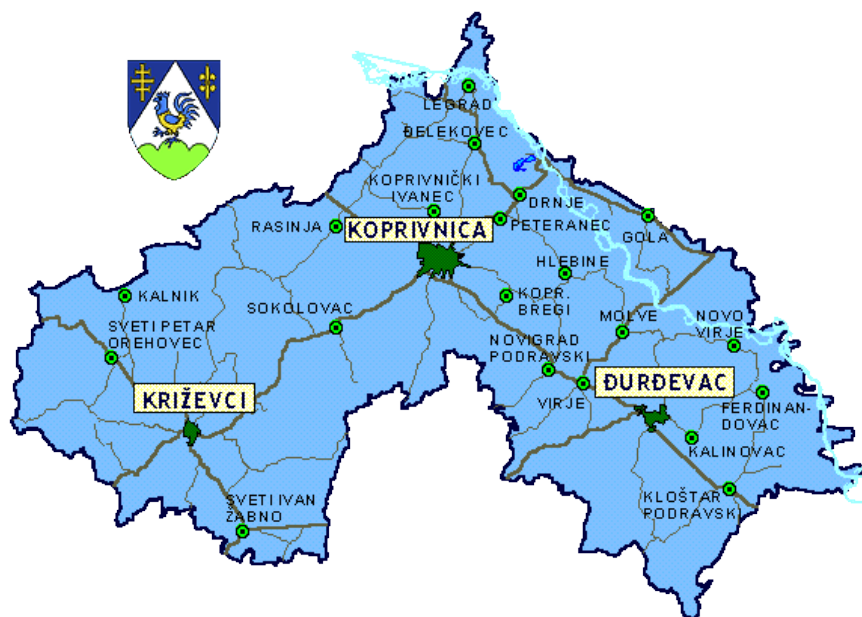
⁴ Županijska razvojna strategija Koprivničko–križevačke županije 2011 – 2013.

⁵ Knok i Radaković (2004.).

⁶ <http://www.koprivnica.net/info/o-gradu-koprivnici>

⁷ <http://pora.com.hr/poduzetnicke-zone/itemlist/category/21-grad-durdevac>

zbog svojeg geoprometnog položaja, brežuljkastog terena i drugih značajki prostora pretpostavlja i daje mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma. Prema zadnjem popisu stanovništva (2011.) Križevci imaju 11.219 stanovnika. Najveća općina je Sveti Ivan Žabno s 5.204 stanovnika, dok najveće naselje Cubinec ima 550 stanovnika. Grad Križevci ima obilje vrijednih kulturno-povijesnih znamenitosti, poznat je po Sv. Marku Križevčaninu, te mnogim manifestacijama od Križevačkog velikog spravišča⁸, Martinja po Križevačkim štatutima i drugih događaja, kao i prirodnim resursima (Knok, Radaković 2004.).



Slika 1. Karta Koprivničko-križevačke županije
Izvor: www.kckkz.hr

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, KKŽ ima 115.582 stanovnika i s prostornom gustoćom naseljenosti od oko 71,8 stanovnika/km² pripada u srednje gusto naseljenim područjima Republike Hrvatske (prosjeak je 78,3 stanovnika/km²). Krajem mjeseca srpnja na području KKŽ bile su evidentirane 8.752 nezaposlene osobe, od čega 51,5% muškaraca i 48,5% žena (tablica 1.), s tim da nezaposlenost ima trend rasta⁹.

⁸ Križevačko veliko Spravišće - Tradicionalna pučka svečanost i trodnevna kulturno povijesna manifestacija koja se održava sredinom lipnja već više od četiri desetljeća, počevši od 1968. godine. Temelji se na legendi iz stoljeća koja govori o pomirbi križevačkih purgera i kalničkih šljivara (Knok i. Radaković, 2004.).

⁹ Evidentiran je rast broja nezaposlenih osoba 2013/2012, i to u gradu Đurđevac za 2,6%, u Koprivnici za 0,8% te u gradu Križevci za 1,9%.

Tablica 1. Nezaposlenost stanovništva Koprivničko-križevačke županije
(srpanj 2013.)

<i>Grad</i>	<i>Muškarci</i>	<i>Žene</i>	<i>Ukupno</i>
<i>Đurđevac</i>	1.170	1.175	2.345
<i>Koprivnica</i>	2.206	2.102	4.308
<i>Križevci</i>	1.134	965	2.099
	4.510	4.242	8.752

Izvor : <http://www.hzz.hr>

Županija ima veliki udio obradivih površina (44%) kao kvalitetnu resursnu osnovu za poljoprivredu¹⁰ i velike površine pod šumama (33%). Gospodarstvo karakterizira razvijena prerađivačka industrija koja zajedno s građevinarstvom ostvaruje 58% ukupnih prihoda, zapošljava 12.065 osoba (65% svih zaposlenih) te je izvozno orijentirana s udjelom u ukupnom izvozu od 89%¹¹.

Koprivničko-križevačka županija ima značajne turističke potencijale. Smještena je između Drave, Bilogore i Kalnika i čini prostor različitih vrijednih prirodnih i kulturnih resursa. Prepoznatljiva je po ljepoti i raznolikosti pejzaža, kulturnom nasljeđu i tradiciji koje se očituje u elementima domaće kuhinje i pića, folkloru, gostoljubivosti i pučkih veselica te drugih sadržaja. Osim toga, prepoznatljiva je kao kolijevka „naivnog“ slikarstva, središte arheoloških lokaliteta te mjesto kulturnih događanja „Picokijade“, „Podravske motive“ i „Križevačkog spravišća“. Može se reći da je to i mjesto uživanja u prirodi, bilo da se radi o planinarenju na Kalniku, ribolovu na Dravi ili lovištima i ostalim prirodnim rezervatima.

Područje ima bogatu prirodnu baštinu (u prvom redu rijeka Drava, ravničarski tereni, jezera, brdski pejzaži na obroncima Bilogore i Kalnika obrasli gustom vegetacijom) te povijesno-kulturnu baštinu (niz sakralnih objekata; razvijena umjetnička tradicija s naglaskom na naivno slikarstvo) koja predstavlja značajnu turističko-atraksijsku osnovu za različite oblike kontinentalnog turizma (ruralni, lovni i ribolovni turizam, boravak u prirodi - planinarenje, promatranje ptica, gastroturizam, biciklizam, izletnički, tranzitni turizam i slično). Također se na području KKŽ održavaju i druge mnogobrojne lokalne manifestacije (osim nabrojanih) i provode razni projekti vezani uz turizam.

S obzirom na značajnu biološku i krajobraznu raznolikost prostora KKŽ (posljedica znatne površine pod šumom, reljefne raznolikosti te bogatstva voda), trenutna površina zaštićenih dijelova prirode koja iznosi ukupno oko 55,5 km² (ili oko 3,2% ukupne površine

¹⁰ Prema autorima Demonja i Ružić (2010.) poljoprivreda u ruralnom području važan je činitelj razvoja turizma.

¹¹ Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije 2011 – 2013.

KKŽ-a) izvjesno ne odgovara suvremenim standardima zaštite biološke i krajobrazne raznolikosti (prosjeak EU je 18%). Neka od zaštićenih područja KKŽ predstavljaju prirodne vrijednosti ne samo na regionalnoj već i na nacionalnoj i europskoj razini (tablica 2.), te su predložena za zaštitu kao područja NATURA 2000¹².

Tablica 2. Posebno zaštićeni dijelovi prirode na području Koprivničko-križevačke županije

<i>Kategorija zaštite</i>	<i>Naziv zaštićenog dijela prirode</i>
<i>Posebni rezervat</i>	Đurđevački pijesci, Mali Kalnik, Dugačko Brdo, Crni Jarki i Veliki Pažut
<i>Park šuma</i>	Župetnica
<i>Značajni krajobraz</i>	Kalnik i Čambina
<i>Spomenik prirode</i>	Skupina stabla hrasta lužnjaka, Mali zoološki lokalitet livade u Zovju, Staro stablo pitomog kestena u Močilama i Staro stablo lipe u Novigradu Podravskom
<i>Spomenik parkovne arhitekture</i>	Park kraj Osnovne škole Vladimir Nazor u Križevcima i Park kraj poljoprivredne škole u Križevcima
<i>Regionalni park</i>	Regionalni park Mura-Drava

Izvor: Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Koprivničko-križevačke županije (<http://www.zastita-priode-kckzz.hr/>)

Za planiranje daljnjeg razvoja ruralnog turizma vrlo je važno upoznati se sa SWOT analizom, kroz koju se može dobiti uvid u snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje za općeniti razvoj županije. Iz SWOT analize KKŽ (prilog 6.) se može vidjeti da je neadekvatno vrednovanje i korištenje kulturnih i prirodnih resursa osnovna slabost u budućem razvoju turizma i gospodarstva u cjelini. S druge strane razvoj i korištenje obnovljivih izvora energije, korištenje prirodne i kulturne baštine osnovne su mogućnosti odnosno potencijali za daljnji razvoj turizma u analiziranoj županiji.

¹² Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije 2011 – 2013.

2.2.1. Značajke turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji

Županija raspolaže s oko 600 registriranih ležajeva, što je izrazito skroman dio od ukupne smještajne ponude Hrvatske. Osnovni smještajni objekti (hoteli, moteli, pansioni) čine gotovo 70% kapaciteta; hoteli „Podravina“ sa 104 ležaja i „Bijela kuća“ s 28 ležaja u Koprivnici, „Kalnik“ u Križevcima s 56 ležaja, „Picok“ u Đurđevcu sa 154 ležaja, te pansion u Križevcima s 14 ležaja, planinarski dom na Kalniku s 14 ležaja, pansion u Legradu s 18 ležaja i motel u Virju s 12 ležaja. Ostali dio su sobe i apartmani u privatnom smještaju manjeg kapaciteta.

Kategorije smještajnih objekata od 1 do 3 zvjezdice obilježja su smještajne ponude uz relativnu jednoličnost ostale ponude obzirom na nedostatak pratećih sadržaja. Registriranih turista u smještajnim objektima je oko 12 tisuća godišnje, od čega stranih gotovo 30%, a noćenja je oko 32 tisuće.

Broj posjetitelja turističkih atrakcija i znamenitosti kreće se prosječno oko 50 tisuća godišnje. Ugostiteljsku uslugu čine s ponudom hrane i pića preko 300 ugostiteljskih objekata s gotovo 12 tisuća sjedala, a samo je manji dio kvalitetnih restorana. Ponuda se temelji na regionalnim gastronomskim specijalitetima i domaćoj kuhinji, dok glavninu ugostiteljske ponude čine gostionice i krčme, uglavnom s ponudom pića. Ovaj sektor zapošljava oko tisuću ljudi, što je svega 4% ukupno zaposlenih u gospodarstvu Županije.¹³

Jerčinović i Svržnjak (2007.) izradili su SWOT analizu koja pokazuje pozicioniranost KKŽ u kontekstu ruralno turističke destinacije (tablica 3.) te zaključuju kako županija ima izgrađene samo neke elemente identiteta. Kako bi se postigao odgovarajući stupanj izgrađenosti identiteta autori naglašavaju da je potrebno sinergijsko djelovanje ne samo turističkih djelatnika i organizacija, već i stratega i planera unutar institucija županije o kojima ovisi pravilan i zdrav razvoj uopće. Napominju da je u taj proces bitno uključiti i lokalno stanovništvo i proizvodni sektor, jer su svi oni su zainteresirane strane u razvoju i gospodarskom napredovanju svoje sredine.

¹³ Prema podacima Knok i Radaković, 2004

Tablica 3. SWOT analiza Koprivničko-križevačke županije kao ruralno turističke destinacije

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> - netaknuta prirodna baština - veliki broj područja s komparativnim turističkim prednostima - županija raspolaže s brojnim kvalitetnim poljoprivrednim proizvodima - županija je sjecište prometnih pravaca - blizina glavnog grada, mađarske i slovenske granice - poduzetnički duh - veliki broj poljoprivrednih domaćinstava - članica Europske unije 	<ul style="list-style-type: none"> - mali broj smještajnih kapaciteta - slaba razina educiranosti - nerazvijenost turističke ponude - ne poznavanje djelatnika u ruralnom turizmu stranih jezika - slabe kreditno financijske potpore institucija - izostanak ozbiljnijih turističkih projekata
<i>Mogućnosti</i>	<i>Opasnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"> - povoljni zemljopisni smještaj - blizina jakih tržišta - izgradnja novih prometnica i obnova postojeće željezničke infrastrukture - proizvodnja ekološke hrane - turizam kao dodatni izvor zarade 	<ul style="list-style-type: none"> - negativna demografska slika - izgradnja HC Novo Virje - zapošljavanje mlade radne snage u gradovima - doseljenje prljavih industrija

Izvor: Jerčinović i Svržnjak (2007.)

3. MATERIJALI I METODE

3.1 Predmet istraživanja

Svrha istraživanja je bila upoznati se s mišljenjima i idejama lokalnog stanovništva i poduzetnika, te vidjeti koji su potencijali iskorišteni za razvoj ruralnog turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji, te se upoznati s neiskorištenim potencijalima u istom području. Anketom o ruralnom turizmu želimo otkriti u što bi trebalo ulagati kako bi se ruralni turizam u ciljanom području bolje razvijao.

3.2 Opis postupka provođenja ankete

Metoda kojom je provedeno istraživanje je metoda ankete (prilog 5.). Anketa je dio projekta INVEST-PRO koji se sufinancira iz IPA Programa za prekograničnu suradnju Mađarska-Hrvatska. Cilj projekta je doprinijeti povećanju gospodarskog potencijala i poboljšanju kvalitete života u prekograničnoj regiji Mađarska - Hrvatska (županija Somogy i županija Zala, Varaždinska županija, Koprivničko-križevačka županija).

Prigodni uzorak u ovom istraživanju činili su lokalno stanovništvo i poduzetnici iz Koprivničko-križevačke županije, a uzorak čini 99 ispitanika. Više je bilo lokalnog stanovništva (nepoduzetnika) koji su ispunjavali ankete, a poduzetnici su bili pretežito vlasnici obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva.

Anketni upitnik se sastojao od 19 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa. Na pitanja zatvorenog tipa ispitanici su odgovarali jednostavnim postupkom označavanja jednog ili nekoliko ponuđenih odgovora, a u nekim pitanjima trebali su rangirati važnost odgovora koji su odabrali. Na pitanja otvorenog tipa ispitanici su odgovarali upisivanjem odgovora, a nekoliko otvorenih pitanja imala su napomenu da je nužno navesti barem tri „asocijativna“ odgovora na postavljeno pitanje. Anketni upitnik sastojao se od 4 cjeline:

- a) Demografska pitanja
- b) Ispitivanje imidža područja
- c) Turistički potencijali u području – trenutno stanje
- d) Turistički potencijal područja – namjere

Podaci prikupljeni pomoću anketnog upitnika analizirani su uz pomoć programa Microsoft Excel (2007).

4. REZULTATI I RASPRAVA

Rezultati ankete anonimna su mišljenja i ideje lokalnog stanovništva i poduzetnika vezanih uz ruralni turizam. Prikazuju se kao ukupni rezultati Koprivničko-križevačke županije, te pojedinačno po gradovima i okolici - Đurđevac, Koprivnica i Križevci kroz grafikone, tablice i sheme.

4.1 Demografska pitanja

Demografska pitanja uključuju osnovne informacije o spolu, starosti, prebivalištu i sjedištu poduzeća ispitanika (ukoliko ispitanik ima poduzeće), te pitanja o zanimanju za razvoj turizma u području u kojem ispitanik živi i/ili radi. Također, u uvodnom dijelu ispitanik se izjašnjava o načinu na koji ispitanikovo poduzeće može doprinijeti razvoju turizma.

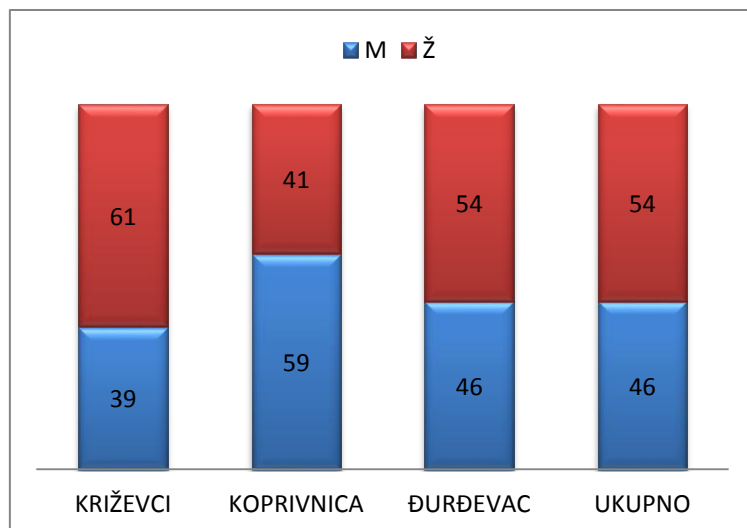


Grafikon 1. Ispitanici po gradovima

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 99 ispitanika iz Koprivničko-križevačke županije. Iz grafikona 1. vidljivo je da su u anketnom upitniku najviše sudjelovali ispitanici iz grada Đurđevca i okolice (40%), zatim Križevaca i okolice (38%), a najmanje iz Koprivnice i okolice (22%).

U istraživanju su u nešto većem postotku sudjelovale žene (54%). Najviše ispitanica dolazi iz grada Križevaca i okolice, a nešto manje iz Koprivnice i Đurđevca (grafikon 2). Najviše muških osoba sudjelovalo je u istraživanju u gradu Koprivnici, a najmanje u gradu Križevci.

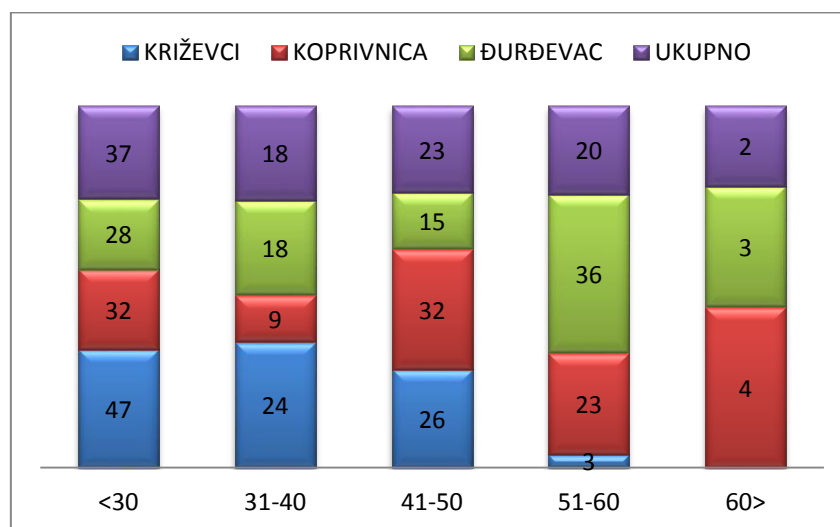


Grafikon 2. Ispitanici prema spolu i gradovima (%)

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

U dobnoj strukturi ispitanika prevladavaju mlađi ispitanici, a to su ispitanici do 30 godina starosti (37%). Na drugom mjestu po zastupljenosti u istraživanju su ispitanici od 41 do 50 godina starosti (23%), zatim ispitanici od 51 do 60 godina starosti (20%) te mlađi ispitanici od 31 do 40 godina starosti (18%). Najmanje je zastupljenih ispitanika koji spadaju u najstariju dobnu strukturu - više od 60 godine starosti (2%).

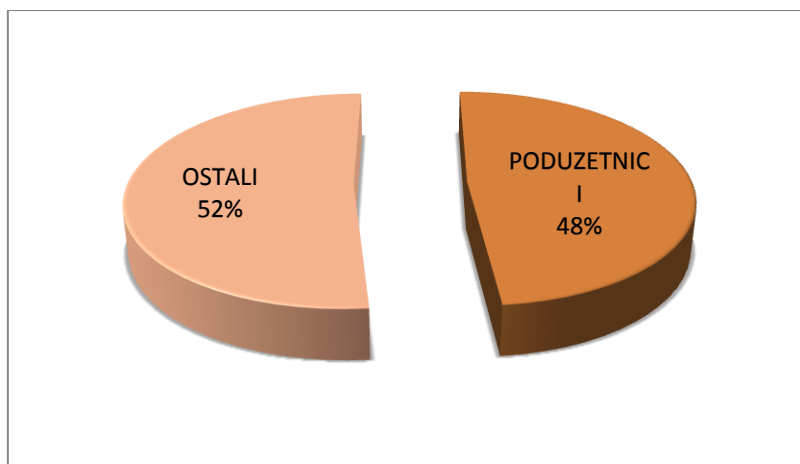
Grafikon 3. prikazuje precizniju sliku o dobnoj strukturi ispitanika, pri čemu se može vidjeti da najmlađih ispitanika do (30 godina) najviše dolazi iz grada Križevaca i okolice (47%). S druge strane nešto stariji ispitanici (51-60 godina) dolaze najviše iz područja grada Đurđevca i okolice (36%), dok je iz grada Koprivnice isti omjer ispitanika do 30 godina i 41-50 godina starosti (32%).



Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika prema gradovima

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Bitno je istaknuti da su ispitanici uglavnom stanovnici gradova, a u manjoj mjeri žitelji ruralnih sredina (prilog 1). U istraživanje su, osim stanovnika (nepoduzetnici), uključeni i lokalni poduzetnici (grafikon 4., prilog 2.), s tim da je udio poduzetnika iz Koprivničko-križevačke županije vrlo visok (48%).



Grafikon 4. Broj poduzetnika obuhvaćeni istraživanjem
Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Pitanje koje je izdvajalo poduzetnike od ostalih ispitanika bilo je o tome na koji bi način oni kao poduzetnici, odnosno njihovo poduzeće moglo doprinijeti razvoju turizma, a odgovori su bili maštoviti i konkretni prijedlozi vezani za razvoj turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji kao npr.:

1. Bolje promovirati turističke proizvode, lokalne vrijednosti gradova i sela, tradiciju, prirodne ljepote, općenito promovirati županiju i sama poduzeća,
2. Proširiti ponudu tradicionalnih proizvoda, domaćih jela i pića, proširiti i poboljšati turističku ponudu, educirati turističke djelatnike,
3. Bolje se povezati s turističkom zajednicom,
4. Razvijati ekološku poljoprivredu i proizvoditi zdravu hranu,
5. Jedan dio lokalnog stanovništva koji nema svoje poduzeće i nisu poduzetnici također je odgovorilo na ovo pitanje na način da oni sami mogu doprinijeti razvoju turizma pozitivnim odazivom i sudjelovanjem na lokalnim manifestacijama, skupovima, sajmovima ili samostalnim sudjelovanjem kao volonteri.

S obzirom da su poduzetnici i lokalno stanovništvo vrlo važni subjekti u razvoju turizma, bitno je istaknuti kako su ispitanici u KKŽ iskazali vrlo visoki interes za razvoj turizma u ovom dijelu kontinentalne Hrvatske (97%, prilog 3.).

4.2 Ispitivanje imidža Koprivničko-križevačke županije

Imidž predstavlja ukupnost vanjskog dojma koji netko ostavlja ili nastoji ostaviti te predstavlja osnovu za privlačenje inozemnih ulaganja¹⁴. Stoga su ispitanici prije svega upitani vole li živjeti u svojem kraju, pri čemu je samo četiri ispitanika dalo negativan odgovor (tablica 4.).

Tablica 4. *Odgovori ispitanika na pitanje*

„Volete li živjeti u svojem kraju?“

<i>Odgovori ispitanika</i>	<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>	<i>Ukupno</i>
<i>DA</i>	38	18	39	95
<i>NE</i>	0	4	0	4
<i>Ukupno</i>	38	22	39	99
<i>(%) odgovora "da"</i>	<i>100,0</i>	<i>82,0</i>	<i>100,0</i>	<i>96,0</i>

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Da bi neko mjesto bilo privlačno turistima, prema priručniku „Turistička kultura“ (2013.) treba ispunjavati sljedeće preduvjete:

- 1) Najčešći razlog posjeta nekom mjestu su njegove ljepote i znamenitosti odnosno kulturna i prirodna baština ili turističke atrakcije. U skladu s tim nazivom razlikujemo prirodne atrakcije, nastale djelovanjem prirodnih sila, i društvene atrakcije, nastale djelovanjem čovjeka. S obzirom na razmještaj, atrakcije mogu biti koncentrirane ili raspršene na većem području.
- 2) Treba biti dostupno. Osim prometne dostupnosti, za razvitak nekoga turističkog mjesta nužna je i informativna dostupnost, tj. veliki broj turista treba pravodobno i točno biti informiran o svim obilježjima navedenog mjesta.
- 3) Postojanje i izgradnja objekata za smještaj i prehranu gostiju je nužan preduvjet turističkog razvitka u nekom mjestu.
- 4) Uspješno djelovanje turističkih zajednica također je bitan činitelj dolaska turista. Rad turističke zajednice posebno je značajan u pogledu promidžbe mjesta odnosno ponuđene destinacije.
- 5) Od velike važnosti u promidžbi jednoga turističkog odredišta i ponude njegovih atrakcija jest i turistička agencija.

¹⁴<http://www.hrleksikon.info/definicija/imidz.html>

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje su prve tri asocijacije koje bi istaknuli kao turističke vrijednosti (atrakcije ili lokalitete), za razvoj turizma sredine u kojoj žive.

Prema Kušenu (2002.) turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena.

Ispitanici su usmjereni na one turističke vrijednosti koje su karakteristične za bližu okolicu njihovog mjesta stanovanja, a u nastavku se prikazuju rezultati istraživanja po gradovima Koprivničko-križevačke županije (tablica 5.).

Tablica 5. Turističke atrakcije KKŽ

<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>
Manifestacija-Križevačko veliko Spravišće	Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama	Stari grad u kojem se odvija tradicionalna kulturno-turistička manifestacija „Picokijada – Legenda o picokima“
Sv. Marko Križevčanin	Blizina rijeke Drave	Botaničko područje Đurđevačke pijeske tzv. „Sahara“
Vinogradi i stare klijeti	Jezero Šoderica	Blizina rijeke Drave

Upisani su odgovori s tri i više pojavljivanja u anketi

Izvor: *Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO*

Iz tablice 5. možemo vidjeti da svaki grad Koprivničko-križevačke županije ima svoje turističke atrakcije koje su poznate diljem lijepe naše i šire kao što su manifestacije Križevačko veliko Spravišće, Picokijada u Đurđevcu i Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama¹⁵. Nažalost ima i neiskorištenih turističkih potencijala kao što je blizina rijeke Drave koja svakako ima potencijala da postane rekreacijska i aktivna atrakcija.

Iz tablice 6. možemo primijetiti da su kočnice razvoja turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji nedostatak novčanih sredstava za ulaganje u turizam, te nedovoljna zainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva za turizam. Također problem stvara nedostatak razvijene turističke infrastrukture od prometne nepovezanosti do manjka smještajnih kapaciteta.

¹⁵ Galerija naivne umjetnosti sagrađena je prema arhitektonskom projektu akademika Miroslava Begovića 1968. godine.

Tablica 6. Nedostaci u razvoju turizma

<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>
Nedostatak novčanih sredstava za ulaganje u razvoj turizma	Nedostatak novčanih sredstava za ulaganje u razvoj turizma	Nedostatak novčanih sredstava za ulaganje u razvoj turizma
Slaba promocija grada i županije	Prometna nepovezanost i nedostupnost (nema brze ceste)	Vlada nezaposlenost, zbog toga mladi ljudi odlaze u veće gradove
Nedovoljna zainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva za turizam	Nedostatak razvijene turističke infrastrukture (kulturni sadržaji, ugostiteljska ponuda, manjak smještajnih kapaciteta i restorana)	Nedovoljna zainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva za turizam

Upisani su odgovori s tri i više pojavljivanja u anketi

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

4.3 Turistički potencijali u Koprivničko-križevačkoj županiji

Kako bi se istražili turistički potencijali Koprivničko-križevačke županije, ispitanici su upitani jesu li upoznati s investicijama u turizmu koje su trenutno u tijeku u njihovoj sredini. Većina ispitanika ili nije odgovorila na postavljeno pitanje ili su odgovorili da turističkih investicija uglavnom nema, odnosno da nemaju informacije vezane uz postavljeno pitanje. Manji broj ispitanika je prepoznalo investicije uz gradnju brze ceste i asfaltiranje lokalnih cesta.

Prema Demonji i Ružiću (2010.) postoje brojne turističke aktivnosti na ruralnom području kao što su ture, aktivnosti na vodi, aktivnosti u zraku, sportske aktivnosti, aktivnosti otkrivanja zanimljivosti, radnih procesa, kulturne aktivnosti, aktivnosti zdravstvenog karaktera na temelju kojih je moguće osmisliti brojne oblike turizma.

Ispitanici su pitani za mišljenje koji su od nabrojanih oblika turizma (kulturni, zdravstveni, rekreacijski, vodeni, vinski, lovni, vjerski i agroturizam) privlačni za turiste u njihovim gradovima s tim da su svaki oblik rangirali od 1 (najveća privlačnost) do 9 (najmanja privlačnost).

Iz tablice 7. se može vidjeti da su kao najprivlačniji oblici turizma u gradu Križevci istaknuti vodeni, rekreacijski (aktivni) i lovni turizam, u gradu Koprivnici najatraktivnije kulturni turizam, a u gradu Đurđevcu rekreacijski (aktivni) turizam. Kao ostali oblici turizma

nepomenuti u istraživanju spominju se turizam umjetnosti, zimski, konjički, biciklistički turizam i moto susreti.

Ako promatramo dobivene odgovore na razini cijele Koprivničko-križevačke županije može se zaključiti da su ispitanici jedinstveni u tome da je zdravstveni turizam najmanje privlačan za turiste (6,9), a zatim slijedi vjerski (5,9). Prosječni rang svih ispitanika pokazuje da je u Koprivničko-križevačkoj županiji najatraktivniji za turiste vodeni i lovni turizam (3,9), zatim rekreacijski turizam (4,1) i kulturni turizam (4,2), slijedi vinski turizam (4,9), te agroturizam (5,1).

Tablica 7. Oblici turizma privlačni za turiste

Oblici turizma	Križevci i okolica	Koprivnica i okolica	Đurđevac i okolica	Ukupno
<i>Kulturni</i>	4,8	3,3*	4,4	4,2
<i>Zdravstveni</i>	6,7*	6,9*	7,0*	6,9
<i>Vodeni</i>	3,5*	4,0	4,2	3,9
<i>Vinski</i>	6,3	4,3	4,0	4,9
<i>Rekreacijski (aktivni)</i>	3,5*	5,1	3,8*	4,1
<i>Lovni</i>	3,5*	4,1	4,0	3,9
<i>Agroturizam</i>	4,2	5,6	5,4	5,1
<i>Vjerski</i>	5,5	5,7	6,4	5,9
<i>Ostalo</i>	Turizam umjetnosti	Zimski turizam	Moto susreti, konjički, biciklistički turizam	-

*Najveća privlačnost

*Najmanja privlačnost

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Na pitanje na koji način posjetitelji mogu doći do informacija o raznim znamenitostima kraja u kojem ispitanici žive, od ponuđenih odgovora ispitanici su trebali odabrati četiri za koje smatraju da su najznačajniji za turiste (tablica 8.). Ispitanici na prvo mjesto stavljaju informacije koje turisti mogu dobiti od lokalnog stanovništva i putem Internet stranice, vjerojatno svjesni činjenice da je poslovanje danas nemoguće zamisliti bez pomoći

informatičke tehnologije i interneta. Također, kao vrlo značajan izvor informacija o znamenitostima svojeg kraja smatraju prijašnje posjetitelje destinacije, odnosno prenošenje informacija o destinaciji metodom „od uha do uha“.

Tablica 8. Najvažniji načini dobivanja informacija o raznim turističkim znamenitostima

<i>Načini oglašavanja</i>	<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>	<i>Ukupno</i>
<i>Internetska stranica</i>	20*	18*	28*	66
<i>Internetske stranice turističke zajednice</i>	10	7	25*	42
<i>Tiskani mediji</i>	10	9*	11	30
<i>TV, radio</i>	25*	6	18	49
<i>Putnička agencija</i>	7	2	2	11
<i>Prijašnji posjetitelji destinacije</i>	22*	13*	21*	56
<i>Poznanici (koji nisu bili na određenim destinacijama)</i>	7	3	10	20
<i>Turistički vodič</i>	5	4	0	9
<i>Lokalno stanovništvo</i>	29*	13*	24*	66
<i>Publikacije i časopisi</i>	0	4	3	7
<i>Turističke izložbe, sajmovi</i>	0	5	13	17
<i>Internetski forum</i>	0	0	1	1

*Najvažniji način dobivanja informacija

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Kao najzanimljivije aktivnosti u krugu od 20 kilometara od mjesta življenja, od nabrojanih ispitanici su trebali izabrati četiri najznačajnije u privlačenju turista (tablica 9.). U gradu Križevci ispitanici kao najznačajniju aktivnost u krugu od 20 kilometara prepoznaju seoski turizam, razgledavanje, lov, vino i gastronomiju, u gradu Koprivnici najznačajnija aktivnost su folklorni običaji, kulturne manifestacije, izložbe i muzeji i seoski turizam, dok u gradu Đurđevcu ispitanici kao najznačajniju aktivnost u krugu od 20 kilometara spominju lov, ribolov, kulturne manifestacije, te vino i gastronomiju.

Ukoliko bi promatrali sveukupne rezultate, kao prve četiri aktivnosti u krugu od 20 kilometara atraktivne za turiste KKŽ mogli bi zaključiti da su to lov, seoski turizam, kulturne manifestacije i ribolov. Kao nezanimljive ili možda nepostojeće aktivnosti su organizirani programi sa stručnim vodičem, pasivno odmaranje, zdravstveni turizam i plaže.

Tablica 9. Zanimljive aktivnosti u krugu od 20 km

<i>Zanimljive aktivnosti</i>	<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>	<i>Ukupno</i>
<i>Razgledavanje</i>	17*	7	6	30
<i>Kulturne manifestacije</i>	11	10*	19*	40
<i>Jahanje</i>	9	4	9	22
<i>Izložbe i muzeji</i>	4	10*	12	26
<i>Vino i gastronomija</i>	16*	5	16*	37
<i>Plaže</i>	0	2	0	2
<i>Šetnja, planinarenje</i>	11	1	1	13
<i>Povijesni spomenici</i>	8	0	12	20
<i>Festivali i priredbe</i>	1	5	8	14
<i>Lov</i>	16*	5	21*	42
<i>Seoski turizam</i>	23*	10*	8	41
<i>Biciklizam</i>	3	7	11	21
<i>Folklorni običaji</i>	9	11*	13	33
<i>Veslanje</i>	0	3	0	3
<i>Pasivno odmaranje</i>	0	0	0	0
<i>Zdravstveni turizam</i>	1	0	0	1
<i>Poučne staze</i>	4	0	1	5
<i>Organizirani programi sa stručnim vodičem</i>	0	0	0	0
<i>Kupališta</i>	1	9	11	21
<i>Ribolov</i>	12	5	18*	35

*Najzanimljivije aktivnosti

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Objekti za smještaj su osnovni i karakteristični receptivni činitelj turističkog mjesta, što znači da od njihove veličine, većim dijelom, ovisi i turistički promet, dok njihove vrste, oblici i kvaliteta izravno utječu na vrste i oblike turizma, te tako i na njihove ekonomske učinke (Demonja i Ružić, 2010.).

U ruralnom prostoru javljaju se tipične vrste smještajnih ugostiteljskih objekata: hoteli, turistički apartmani, pansioni, gostionice, kampovi, kampirališta, prenoćišta, odmarališta, hosteli, planinarski domovi, lovački domovi, sobe za iznajmljivanje, stanovi (apartmani) za iznajmljivanje, kuće (za odmor) za iznajmljivanje, turistička seljačka gospodarstva i objekti za robinzonski smještaj¹⁶.

¹⁶ <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/gradivo.html?gID=237&ID=509>

Stoga su ispitanici pitani za mišljenje koja vrsta i kategorije smještaja nedostaju i potrebne su za budući razvoj turizma u okolici 20 kilometara od mjesta njihovog življenja (tablica 10.). Svi ispitanici smatraju da je najpotrebniji seoski smještaj, zatim slijedi hotel s četiri zvjezdice, kamp, te kuća za odmor, apartman.

Tablica 10. Nedostatak vrste i kategorije smještaja ključnih za razvoj turizma

Smještaj	Križevci i okolica	Koprivnica i okolica	Đurđevac i okolica	Ukupno
<i>Hotel****</i>	4	6	16	26
<i>Hotel ***</i>	14	3	4	21
<i>Hotel**</i>	1	0	0	1
<i>Hotel*</i>	1	0	2	3
<i>Wellness hotel</i>	3	4	5	12
<i>Pansioni</i>	4	2	7	13
<i>Seoski smještaj</i>	31*	18*	31*	80
<i>Kuća za odmor, apartman</i>	12	6	4	22
<i>Odmaralište</i>	7	5	2	14
<i>Turističko naselje</i>	5	1	1	7
<i>Kamp</i>	5	7	13	25

*Najviše nedostatne vrste i kategorije smještaja

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

4.4. Turistički potencijali Koprivničko-križevačke županije

- buduće mogućnosti investiranja

Svi ispitanici (100%) se slažu da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju Koprivničko-križevačke županije (prilog 4).

Ispitanici su se trebali opredijeliti za dva ponuđena oblika turizma (kulturni, zdravstveni, rekreacijski i aktivni, vodeni, vinski, lovni, agroturizam i vjerski turizam) koje bi prvenstveno razvijali u svojem gradu ili selu (tablica 11.).

Ispitanici grada Križevaca prvenstveno bi razvijali rekreacijski i aktivni turizam, taj odgovor je bio za očekivati zato jer se u Križevcima često održava biciklijada, te bi trebalo razvijati taj oblik turizma izgradnjom biciklističkih staza i razvojem biciklističkog turizma. Ispitanici grada Koprivnice namjeravaju razvijati kulturni turizam jer je podravski kraj poznat po naivnoj umjetnosti, pa bi trebali nastaviti tradiciju i približiti turistima ovaj oblik turizma, dok bi ispitanici grada Đurđevca razvijali vodeni turizam na atraktivnostima vezanim za rijeku Dravu.

Ukoliko bi promatrali cjelokupne rezultate KKŽ možemo uočiti da svi ispitanici smatraju da bi trebalo razvijati agroturizam na temelju postojećih autohtonih proizvoda, prirodnih bogatstva i razvijene poljoprivredne proizvodnje, te razvijati vinski turizam jer u županiji ima puno vinskih cesta, vinograda i vinarija.

Tablica 11. „Kuju biste vrstu turizma prvenstveno razvijali u regiji“

<i>Oblici turizma</i>	<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>	<i>Ukupno</i>
<i>Kulturni</i>	8	8*	7	23
<i>Zdravstveni</i>	2	3	5	10
<i>Rekreacijski i aktivni</i>	23*	4	12	39
<i>Vodeni</i>	3	6	14*	23
<i>Vinski</i>	10	2	12	24
<i>Lovni</i>	9	6	11	26
<i>Agroturizam</i>	14*	9*	15*	38
<i>Vjerski</i>	3	4	2	9
<i>Ostalo</i>			Seoski turizam	

**Prioriteti razvoja turizma*

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Nakon što su se ispitanici opredijelili za dva ponuđena oblika turizma koje bi razvijali u svojem gradu ili selu trebali su navesti turističke vrijednosti na kojima bi temeljili daljnji razvoj odabranih dvaju oblika turizma.

Kulturni turizam bi temeljili na naivnoj umjetnosti kojoj bi trebalo dodati novih popratnih događaja i na već postojećim manifestacijama s naglaskom da bi iste trebalo bolje promovirati u svrhu boljeg prepoznavanja manifestacija kao atraktivnost KKŽ i privlačenja turista. Rekreativni i aktivni turizam ispitanici bi temeljili na postojećim biciklističkim i pješačkim stazama, uz buduću izgradnju novih biciklističkih ruta koje bi vodile do obližnjih planina. Vodeni turizam bi temeljili na jezerima Šoderica i Čingi lingi gdje bi proširili ponudu za kupaće, dok bi na rijeci Dravi razvijali ribolov i veslanje.

Daljnji razvoj agroturizma bi temeljili na prirodnim vrijednostima (bogatstvo šuma, livada, čist okoliš i priroda) i razvijenoj poljoprivrednoj proizvodnji. Obnovili bi stara obiteljska gospodarstva, te razvijali autohtone proizvode, jela i pića, spojili suvremene tehnologije i mehanizacije u poljoprivredi s očuvanim tradicionalnim običajima i načinom života na ruralnim područjima. Vinski turizam bi temeljili na postojećim vinskim cestama, vinogradima i vinarijama, te bi modernizirali vinske ceste i obnovili stare klijeti i podrume te napravili atraktivniju rutu po vinskim cestama.

Ispitanici smatraju da KKŽ ima potencijala za razvoj vjerskog turizma:

- Vjerski turizam jer ima puno svetišta naročito u Križevačkom kraju (kapela nazvana po hrvatskom svecu Svetom Marku Križevčaninu¹⁷, crkva Svete Ane u Križevcima¹⁸, crkva Majke Božje Koruške u Križevcima¹⁹, Katedrala Svetog Trojstva i biskupski dvor u Križevcima²⁰, crkva Svetog Križa u Križevcima²¹) pa bi se uz bolje promoviranje moglo privući više turista.

¹⁷ Poznati svećenik i mučenik (Križevci, 1589. - Košice, 7. IX. 1619.); papa Ivan Pavao II proglasio ga svetim 2. rujna 1995. u Košicama, Slovačka; obilježavanje dana Sv. Marka 7. rujna

¹⁸ Crkva iz 17. stoljeća kao pavlinska crkva u sklopu samostana; 1786. postaje župna crkva Križevaca; pavlinske slike iz 17. i 18. st., vrijedno crkveno posuđe, originali moći Sv. Marka Križevčanina; staro zvonu ispred crkve.

¹⁹ Crkva iz 18. st. u Koruški, najranija barokna centralna građevina na prostorima Hrvatske; kip Majke Božje Žalosne iz 1674. godine; od prije 270 godina poznato mjesto hodočašća.

²⁰ Grkokatolička katedrala remekdjelo 19. st. u ulici Franje Račkog; naši najveći slikari oslikali ikonostas, muzej u Biskupskom dvoru, dvorana s portretima biskupa i bogata spomenička knjižnica, čuvaju se inkunabule.

²¹ Najstarija crkva ovih prostora iz 1232. godine; održavani hrvatski sabori i «Krvavi sabor»; barokni oltar kipara F. Robbe iz 1756. koji je jedno od najljepših kamenih djela barokne umjetnosti u nas, slika "Krvavog sabora križevačkog" Otona Ivekovića.

Zatim su ispitanici trebali izabrati tri ponuđene promocijske investicije potrebne kako bi se dostigla ciljana tržišta. Ispitanici Koprivničko-križevačke županije na prvo mjesto stavljaju zajedničke nastupe (oglašavanje, manifestacije, sajmovi i slično), a zatim izradu regionalnog turističkog portala te razvijanje sustava informativnih ploča (tablica 12).

Tablica 12. *Potrebne promocijske investicije za dostizanje ciljanih tržišta*

Promocijske investicije	Križevci i okolica	Koprivnica i okolica	Đurđevac i okolica	Ukupno
<i>Izrada regionalnog turističkog portala</i>	23*	15*	19*	57
<i>Podupiranje online prodaje (e-marketinška rješenja, web stranica)</i>	2	5	13	20
<i>Razvijanje sustava informativnih ploča</i>	20*	8	22*	50
<i>Izdavanje zajedničkih (objedinjenih) tiskanih promotivnih materijala</i>	12	5	10	27
<i>Zajednički nastupi (oglašavanje, manifestacije, sajmovi)</i>	28*	17*	21*	66
<i>Izdavanje županijske turističke kartice s popustom</i>	14	3	15	32
<i>Izdavanje zajedničkih (objedinjenih) tiskanih promotivnih materijala</i>	11	9*	12	32

* Najveća potreba za ove promocijske investicije

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Svi ispitanici su pitani za mišljenje tko bi trebao biti uključen u planiranje, realizaciju i marketing turističkog razvoja. Ispitanici svih gradova KKŽ imali su podjednaka mišljenja. U planiranje i osmišljavanje daljnjeg razvoja turizma u županiji prvenstveno bi trebali biti uključeni predstavnici gradova i općina i to boljom organizacijom i osmišljavanjem bolje ponude za posjetitelje te da pridonese u razvoju turizma sufinanciranjem potencijalnih poduzetnika koji su zainteresirani za turizam. Na drugom mjestu u planiranju turističkog razvoja KKŽ ispitanici stavljaju turističke zajednice koje bi mogle pridonijeti u razvoju turizma zajedničkim promoviranjem, izlaganjem i dogovaranjem oko turističkih aktivnosti. U planiranju turističkog razvoja ispitanici ne izostavljaju i lokalno stanovništvo koje bi se trebalo pitati za mišljenja i želje te vrlo je važno da se lokalno stanovništvo aktivno uključi u sudjelovanje u razvoju turizma. Osim lokalnog stanovništva, ispitanici smatraju da bi se u planiranje, realizaciju i marketing turističkog razvoja županije trebali uključiti i lokalni poduzetnici investiranjem i razvojem ponude turističkih proizvoda (shema 2.).

Shema 2. Akteri turističkog razvoja Koprivničko-križevačke županije



Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

Na kraju anketnog upitnika ispitanici su mogli upisati primjedbe i prijedloge vezane uz razvoj turizma. Većina ispitanika nije imala nikakve primjedbe ni prijedloge, dok je dio izrazio zadovoljstvo istraživanjem. Primjedbi nije bilo što se tiče istraživanja, a kao ostale prijedloge može se izdvojiti sljedeće:

- trebalo bi više aktivirati ljude u promociju,
- Koprivničko-križevačka županija ima potencijala za razvoj turizma i trebalo bi dobrom organizacijom te potencijale pretvoriti u atrakcije,
- uz više oglašavanja manifestacija, odredišta i atrakcija mogao bi se povećati priliv turista u ovaj kraj.

5. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem pomoću anketnog upitnika, projekta INVEST-PRO htjeli smo se upoznati s neiskorištenim potencijalima Koprivničko-križevačke županije. Na temelju dobivenih podataka istaknut ćemo turističke vrijednosti ovog područja koje bi mogle pridonijeti razvoju ruralnog turizma, te neiskorištene potencijale koje bi trebalo razvijati kako bi ovaj dio kontinentalne Hrvatske bio što atraktivnija destinacija za posjetitelje.

Na temelju istraživanja najvažniji rezultati su:

- 1) Nakon provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika pokazuje da je većina stanovništva zainteresirano za razvoj ruralnog turizma na području Koprivničko-križevačke županije (97% ispitanika).
- 2) Turistički razvoj i investicije u turizam istovremeno mogu doprinijeti gospodarskom razvoju Koprivničko-križevačke županije.
- 3) Trenutne investicije u turizmu nisu prepoznate od strane ispitanika.
- 4) Kočnice razvoja turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji su nedostatak novčanih sredstava za ulaganje u turizam te nedovoljna zainteresiranost lokalne vlasti i stanovništva za turizam. Također problem stvara nedostatak razvijene turističke infrastrukture od prometne nepovezanosti do manjka smještajnih kapaciteta te nezaposlenost zbog kojeg mladi ljudi odlaze u veće gradove.
- 5) Najprivlačniji oblici turizma Koprivničko-križevačke županije su vodeni, lovni, rekreacijski, kulturni, vinski i agroturizam.
- 6) Najvažniji načini dobivanja informacija o raznim turističkim znamenitostima ovog područja su lokalno stanovništvo, internet stranica i prijašnji posjetitelji destinacije.
- 7) Najatraktivnije aktivnosti za turiste Koprivničko-križevačke županije su: lov, seoski turizam, kulturne manifestacije i ribolov.
- 8) Kategorije smještaja potrebne za budući razvoj turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji su: seoski smještaj, hotel s četiri zvjezdice, kamp, kuća za odmor i apartman.
- 9) Buduće promocijske investicije trebale bi biti usmjerene na zajedničke nastupe (oglašavanje, manifestacije, sajmovi i slično), izradu regionalnog turističkog portala, te razvijanje sustava informativnih ploča.
- 10) Akteri planiranja, realizacije i marketinga turističkog razvoja s hrvatske strane prvenstveno su gradovi i općine, turističke zajednice, lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici.

Na temelju dobivenih podataka možemo zaključiti da je najveći problem naše regije slabo razvijena komunalna i društvena infrastruktura, staračka domaćinstva bez poduzetničkog duha i obrazovanja, te tržišna neorganiziranost. Stoga bi se daljnji razvoj ruralnog turizma trebao temeljiti na edukaciji lokalnog stanovništva zainteresiranog za izravno ili neizravno bavljenje tom gospodarskom granom te na inovativnim marketinškim „potezima“ u cilju privlačenja turista.

6. LITERATURA

1. Baćac R.: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom, 2011., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
2. Baćac R.: Perspektive razvoja ruralnog turizma 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem / Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
3. Demonja D., Ružić P.: Ruralni turizam u Hrvatskoj, 2010., MERDIJANI, Zagreb
4. Grgić I., Žimbrek T., Tratnik M.: Čimbenici iseljavanja seoskog pučanstva u Republici Hrvatskoj, 2010, Agronomski glasnik 2-3/2010, Hrvatsko agronomsko društvo, Zagreb
5. Jerčinović S, Svržnjak K.: Strategija pozicioniranja ruralno turističke destinacije kroz građenje identiteta županije, 2007,
6. Knok I., Radaković S.: Projekt studija razvoja turizma Križevačko-kalničke regije, 2004. (naručitelji projekta grad Križevci, općina Kalnik, općina Gornja Rijeka, općina Sveti Petar Orehovec, općina Sveti Ivan Žabno)
7. Kušen E.: Turistička atrakcijska osnova, 2002., Institut za turizam, Zagreb
8. Marković I.: Ruralni turizam u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji, 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
9. Mesarić Žabčić R.: Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
10. Popis stanovništva, kućanstva i stanova, prvi rezultati po naseljima, 2011., Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb
11. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Marketing, 2004., Adverta d.o.o., Zagreb
12. Priručnik „Turistička kultura“/ Ivanišević N., Borčić A. (ur.), Ured državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Split, 2013.
13. Ružić P.: Ruralni turizam Istre, 2011., Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
14. Ružić P., Dropulić M.: Difuzni sustav smještaja kao nova ponuda ruralnog prostora, 2008., 19th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2008:

New Trends in Tourism and Hospitality Management: Proceedings / Ivanović, Zoran (ur.). - Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji

15. Skoko B., Jugo D.: Uloga odnosa s javnošću u razvoju seoskog turizma, 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
16. Svržnjak K., Jerčinović S., Kantar S.: Razvoj seoskog turizma sjeverozapadne Hrvatske, 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb
17. Štetić S.: Posebni oblici turizma, 2007., izdanje autora, Beograd
18. Senečić J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, 1997., Mikrorad, Zagreb
19. Županijska razvojna strategija Koprivničko–križevačke županije 2011 – 2013., 2011, koordinator izrade PORA

Internet stranice:

20. Bakan R.: Oblici ruralnog turizma i činitelji razvoja ruralnog turizma, 2012., prezentacija, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, Virovitica, http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvsmti.hr%2Fnastava%2Fnastavni-materijali%2Fdoc_download%2F1195-9-torta-oblici-ruralnog-turizma-i-cinitelji-razvoja-ruralnog-turizma.html&ei=DL0jUuLjF8fTtQat5oGoBw&usg=AFQjCNE9997Oz_7r1YQET5LGDy-SqCQC5Q (19. kolovoza 2013.)
21. Grad Koprivnica. net <http://www.koprivnica.net/info/o-gradu-koprivnici> (25. kolovoza 2013.)
22. Grubešić M, Rusan M.: Lovni turizam i destinacije lovnog turizma, 2013., prezentacija na Konferenciji „Hrvatska očima putnika“, specifični oblici turizma kao dio ponude ruralnog prostora Hrvatske, Eko etno trade show, 2013., http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/9_prof._marijan_grubesic_i_mirjana_rusan_lovni_turizam.pdf (19. kolovoza 2013.)
23. Hrvatski leksikon, <http://www.hrleksikon.info/definicija/imidz.html> (29. srpanj 2013.)

24. Hrvatski zavod za zapošljavanje <http://www.hzz.hr/> (23. kolovoza 2013.)
25. Internet stranica projekta „Obrazovanjem za kvalitetan (panonski) seoski turizam“ http://www.pannoniantourism.hu/htmls/poetna_stranica.html (25. kolovoza 2013.)
26. Internet stranica projekta „Turistička kultura“ <http://www.turisticka-kultura.com/prirucnik/preduvjeti-za-razvoj-turizma/preduvjeti-za-razvoj-turizma-opsirnije/> (19. kolovoza 2013.)
27. Koprivničko-križevačka županija, www.kckkz.hr (31. srpanja 2013.)
28. Mikulandra Volić I.: Vinski turizam, Enologija i somelijerstvo vježbe, prezentacija, <http://ponude.biz/skripte/enologija%204%20-VINSKI%20TURIZAM%20-%20seminarski,%20diplomski,%20maturski%20radovi,%20ppt%20i%20%20skripte%20na%20www.ponude.biz.pdf> (19. kolovoza 2013.)
29. PORA, Razvojna agencija Podravine i Prigorja <http://pora.com.hr/poduzetnicke-zone/itemlist/category/21-grad-durdevac> (29. srpanj 2013.)
30. Rabotić B.: Selektivni oblici turizma, 2012., prezentacija, Visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Beograd, http://visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje1.pdf (29. srpanj 2013.)

7. PRILOZI

*PRILOG 1 - Mjesta stanovanja ispitanika **

<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>
Križevci (10)	Koprivnica (8)	Đurđevac (24)
Brezje Miholečko (7)	Hlebine (6)	Virje (6)
Ferežani (3)	Koprivnički Ivanec (2)	Ferdinandovac (5)
Cepidlak (3)		Budrovac (2)
Kendelovec (2)		
Bukovj Križevačko (2)		

* Upisana mjesta stanovanja s dva i više pojavljivanja u rezultatima istraživanja

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

*PRILOG 2 - Broj poduzetnika uključeno u istraživanje i lokacije njihovih poduzeća**

	<i>Križevci i okolica</i>	<i>Koprivnica i okolica</i>	<i>Đurđevac i okolica</i>	<i>Ukupno</i>
<i>Broj poduzetnika</i>	28	10	10	48
<i>Mjesto poduzeća</i>				
	Križevci (10)	Koprivnica (6)	Đurđevac (9)	
	Ferežani (3)	Hlebine (2)		
	Cepidlak (3)			
	Sv. Ivan Žabno (2)			
	Brezje Miholečko (2)			
	Kendelovec (2)			

* Upisana mjesta/gradovi poslovanja s dva i više pojavljivanja u anketi

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

PRILOG 3. *Zainteresiranost ispitanika za razvoj turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji*

Odgovori ispitanika	Križevci i okolica	Koprivnica i okolica	Đurđevac i okolica	Ukupno
<i>DA</i>	38	21	37	96
<i>NE</i>	0	1	2	3
<i>Ukupno</i>	38	22	39	99
<i>(%) odgovora "da"</i>	<i>100,0</i>	<i>95,0</i>	<i>95,0</i>	<i>97,0</i>

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

PRILOG 4. *„Slažete li se da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju Koprivničko-križevačke županije“*

Odgovori ispitanika	Križevci i okolica	Koprivnica i okolica	Đurđevac i okolica	Ukupno
<i>DA</i>	38	22	39	99
<i>NE</i>	0	0	0	0
<i>Ukupno</i>	38	22	39	99
<i>(%) odgovora "da"</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Izvor: Vlastita izrada, podaci iz ankete INVEST-PRO

PRILOG 5. Anketa INVEST-PRO

Poštovani,

cilj ankete je upoznavanje s mišljenjem i idejama lokalnih stanovnika i poduzetnika vezan za realiziranje investicija turističke namjene, te upoznavanje s neiskorištenim potencijalima u ciljanom području.

Anketa je dio projekta INVEST-PRO koji se sufinancira iz IPA Programa za prekograničnu suradnju Mađarska-Hrvatska 2007-2013. Projekt provodi Trgovačka i industrijska komora županije Zala kao vodeći partner u suradnji s ostalim projektnim partnerima - Trgovačka i industrijska komora županije Somogy, Agencija za razvoj Varaždinske županije - AZRA te Visoko gospodarsko učilište u Križevcima. Cilj projekta je doprinijeti povećanju gospodarskog potencijala i poboljšanju kvalitete života u prekograničnoj regiji Mađarska-Hrvatska.

A) Demografska pitanja

1. Spol ispitanika:

- muški
 ženski

2. Starost ispitanika:

- 30 51 – 60
 31 – 40 60 -
 41 – 50

3. Prebivalište (molimo upišite naziv naselja):

4. Ukoliko imate poduzeće, gdje je sjedište istog (molimo navedite naselje gdje se sjedište nalazi):

5. Zanima li vas razvoj turizma u Vašem području?

- da
 ne

5a. Na koji način bi vi ili vaše poduzeće moglo doprinijeti razvoju turizma na vašem području?

B) Ispitivanje imidža područja

6. Volite li ovdje živjeti?

da

ne

7. Prema Vašem mišljenju koje su istaknute vrijednosti (atrakcije ili lokaliteti) sredine u kojoj živite? (Molimo navedite barem tri odgovora.)

.....
.....
.....

8. Prema Vašem mišljenju koje su nepovoljne ili manjkajuće okolnosti za razvoj turizma u Vašem području? (Molimo navedite barem tri odgovora.)

.....
.....
.....

C) Turistički potencijali u području – trenutno stanje:

9. Koje su investicije u turizmu trenutno u tijeku u Vašoj sredini?

.....
.....

10. Prema Vašem mišljenju koji su oblici turizma privlačni za turiste u Vašem području? (Molimo vas rangirajte sve ponuđene odgovore – rang od 1 do 9, s tim da je 1 = najveća privlačnost, a 9 = najmanja privlačnost)

Kulturni turizam

Vinski turizam

Zdravstveni turizam

Lovni turizam

Rekreacija i aktivni turizam

Agroturizam

Vodeni turizam (wellness, vodeni sportovi, ribolov)

Vjerski turizam

Ostalo:.....

11. Na koji način posjetitelji mogu doći do informacija o raznim znamenitostima Vašega kraja? (Molimo označite četiri najvažnija načina)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internetska stranica:..... | <input type="checkbox"/> Turistički vodič |
| <input type="checkbox"/> Internetske stranice turističke zajednice: | <input type="checkbox"/> Lokalno stanovništvo |
| <input type="checkbox"/> Tiskani materijal | <input type="checkbox"/> Publikacije i časopisi |
| <input type="checkbox"/> TV, radio | <input type="checkbox"/> Turističke izložbe, sajmovi |
| <input type="checkbox"/> Putnička agencija | <input type="checkbox"/> Internetski forum |
| <input type="checkbox"/> Prijašnji posjetitelji destinacije | <input type="checkbox"/> Ostalo _____ |
| <input type="checkbox"/> Poznanici (koji nisu bili na određenim destinacijama) | |

12. Koje su, po vašem mišljenju zanimljive aktivnosti u krugu od 20 kilometara? (Molimo označite četiri najvažnije)

- | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Razgledavanje | <input type="checkbox"/> Seoski turizam |
| <input type="checkbox"/> Kulturne manifestacije | <input type="checkbox"/> Biciklizam |
| <input type="checkbox"/> Jahanje | <input type="checkbox"/> Folklorni običaji |
| <input type="checkbox"/> Izložbe i muzeji | <input type="checkbox"/> Veslanje |
| <input type="checkbox"/> Vino i gastronomija | <input type="checkbox"/> Pasivno odmaranje |
| <input type="checkbox"/> Plaže | <input type="checkbox"/> Zdravstveni turizam |
| <input type="checkbox"/> Šetnja, planinarenje | <input type="checkbox"/> Poučne staze |
| <input type="checkbox"/> Povijesni spomenici | <input type="checkbox"/> Organizirani programi sa stručni vodičem. |
| <input type="checkbox"/> Festivali i priredbe | <input type="checkbox"/> Kupališta |
| <input type="checkbox"/> Lov | <input type="checkbox"/> Ribolov |

13. Koja vrsta i koje kategorije smještaja su potrebne za budući razvoj turizma u okolini od 20 kilometara?

- | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel **** | <input type="checkbox"/> Seoski smještaj |
| <input type="checkbox"/> Hotel *** | <input type="checkbox"/> Kuća za odmor, apartman |
| <input type="checkbox"/> Hotel ** | <input type="checkbox"/> Odmaralište |
| <input type="checkbox"/> Hotel * | <input type="checkbox"/> Turističko naselje |
| <input type="checkbox"/> Wellness hotel | <input type="checkbox"/> Kamp |
| <input type="checkbox"/> Pansion | |

D) Turistički potencijal područja – namjere

14. Slažete li se sa time da turistički razvoj i ulaganje istovremeno može doprinijeti gospodarskom razvoju ove regije?

- da
 ne

15. Koju biste Vi vrstu turizma prvenstveno razvijali u ovoj regiji? (maksimalno dva odgovora)

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Kulturni turizam | <input type="checkbox"/> Vinski turizam |
| <input type="checkbox"/> Zdravstveni turizam | <input type="checkbox"/> Lovni turizam |
| <input type="checkbox"/> Rekreacija i aktivni turizam | <input type="checkbox"/> Agroturizam |
| <input type="checkbox"/> Vodeni turizam (wellness, vodeni športovi, ribolov) | <input type="checkbox"/> Vjerski turizam |
| <input type="checkbox"/> Ostalo: | |

16. Vežano uz odgovor 15., koje su postojeće turističke vrijednosti na kojima bi temeljili daljnji razvoj turizma?

.....
.....

17. Vezano uz odgovor 15., koje su konkretne promocijske investicije potrebne kako bi se dostigla ciljana tržišta? (Odaberite tri najvažnije)

- Izrada regionalnog turističkog portala
- Podupiranje online prodaje (e – marketinška rješenja, web stranica)
- Razvijanje sustava informativnih ploča (turistička, signalizacija zemljopisne karte, liste smještajnih kapaciteta i sl.)
- Izdavanje zajedničkih (objedinjenih) tiskanih promotivnih materijala
- Zajednički nastupi (oglašavanje, manifestacije, sajmovi)
- Izdavanje „županijske akcijske“ kartice za posjete različitim lokalitetima i atrakcijama na području županije
- Kontinuirano održavanje postojećih komunikacijskih resursa (internetska stranica, publikacije)
- Ostalo: _____

18. Vezano uz odgovor 15., tko bi po Vašem mišljenju, trebao biti uključen u planiranje, realizaciju i marketing turističkog razvoja i na koji način?

19. Primjedbe i prijedlozi:

Hvala Vam na odgovorima!

PRILOG 6. SWOT analiza Koprivničko-križevačke županije

<i>Snage</i>	<i>Slabosti</i>
<p><u>PRIRODNI RESURSI, OKOLIŠ, INFRASTRUKTURA</u></p> <p>*Povoljan geoprometni položaj-prometno međunarodno i nacionalno križište,blizina državne granice</p> <p>*Velike rezerve pitke vode</p> <p>*Termalni izvori za proizvodnju energije, nalazišta nafte i plina</p> <p>*Bogati resursi tehnološkog drveta</p> <p>*Dobra ekološka očuvanost – jedinstvena prirodna baština uz rijeku Dravu, u području Kalnika i Bilogore te pješčanih staništa</p> <p>*Bogata kulturna baština; kolijevka naivne umjetnosti, očuvani narodni običaji</p> <p>*Dobra elektroenergetska infrastruktura</p> <p><u>GOSPODARSTVO</u></p> <p>*Razvijena prerađivačka industrija - prehrambena i farmaceutska</p> <p>*Dinamičan razvoj malog i srednjeg poduzetništva - rast broja obrta i malih trgovačkih društava, rast udjela u ostvarenom ukupnom prihodu, porast broja zaposlenih</p> <p>*Tradicija i znanje u razvoju stočarstva i porast broja komercijalnih farmi</p> <p><u>DRUŠTVENE DJELATNOSTI</u></p> <p>*Dobra osposobljenost nastavnog kadra u osnovnom i srednjem obrazovanju</p> <p>*Tradicija i izvrsnost u obrazovanju u poljoprivredi Visoko gospodarsko učilište i Srednja gospodarska škola u Križevcima</p> <p>*Postoji osnova za razvoj visokog školstva - sveučilišni i stručni studij u Koprivnici i Križevcima</p> <p>*Stvoreni uvjeti za uvođenje kvalitetnijih zdravstvenih usluga na nov način (izgradnja i opremanje zdravstvenih objekata)</p> <p><u>UPRAVLJANJE RAZVOJEM</u></p> <p>*Dobra suradnja županijske uprave s jedinicama lokalne samouprave</p> <p>*Uspješno planiranje, programiranje i upravljanje razvojnim projektima</p>	<p><u>PRIRODNI RESURSI, OKOLIŠ,INFRASTRUKTURA</u></p> <p>*Nedostaju dvije za županiju važne prometnice (2 brze ceste),neodgovarajući standard postojeće cestovne infrastrukture (20% cesta je neasfaltirano, loše stanje postojećih asfaltiranih cesta)</p> <p>*Nedovoljna istraženost i iskorištenost prirodnih resursa (geotermalni izvori, nafta, plin)</p> <p>*Neadekvatno gospodarenje- istraženost i način iskorištenja mineralnih sirovina</p> <p>*Neadekvatno gospodarenje otpadom i neadekvatna odvodnja i pročišćavanje otpadnih voda</p> <p>*Neadekvatno vrednovanje i korištenje kulturnih i prirodnih resursa za razvoj kulture, turizma i gospodarstva u cjelini</p> <p><u>GOSPODARSTVO</u></p> <p>*Nedovoljna usmjerenost malog i srednjeg poduzetništva na tehnološki razvoj i inovacije</p> <p>*Nedovoljna iskorištenost kapaciteta u poljoprivredi usitnjeni posjeti uglavnom bez navodnjavanja, staračka poljoprivredna obiteljska gospodarstva,</p> <p>*«Odljev mozgova» i mlađeg stanovništva</p> <p><u>DRUŠTVENE DJELATNOSTI</u></p> <p>*Neuravnoteženost ponude i potražnje na tržištu rada (strukturna nezaposlenost)</p> <p>*Velik udio mladih u ukupnom broju nezaposlenih osoba</p> <p>*Nedostatak programa i institucija za cjeloživotno obrazovanje</p> <p>*Zdravstvena usluga na području Županije nije integrirana i nema informatičku podršku; nema sustava upravljanja kvalitetom u zdravstvenoj usluzi</p> <p>*Manjak kulturnih institucija i odgovarajućih kadrova, osobito u ruralnim sredinama</p> <p>*Trend „starenja“ Županije - rast udjela stanovništva starije dobi</p> <p><u>UPRAVLJANJE RAZVOJEM</u></p> <p>*Neuravnotežen regionalni razvoj; dijelovi Županije zaostaju u razvoju</p> <p>*Jaka podjela između grada i sela</p>

<i>Mogućnosti</i>	<i>Prijetnje</i>
<p><u><i>PRIRODNI RESURSI, OKOLIŠ I INFRASTRUKTURA</i></u></p> <p>*Iskorištavanje sve većih mogućnosti nacionalnih programa, programa EU-a i drugih programa te privatnih sredstava za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - izgradnju sustava vodoopskrbe, odvodnje i navodnjavanja - bolje vrednovanje i korištenje geoprometnog položaja-izgradnju brzih cesta, izgradnju drugog željezničkog kolosijeka - razvoj i korištenje obnovljivih izvora energije korištenje prirodne i kulturne baštine za razvoj turizma <p><u><i>GOSPODARSTVO</i></u></p> <p>*Iskorištavanje sve većih mogućnosti nacionalnih programa, programa EU-a i drugih programa te privatnih sredstava za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - jačanje konkurentnosti i rast izvozno orijentiranih proizvodnji u prerađivačkoj industriji - povezivanje gospodarskih subjekata - jačanje poduzetničke i tehnološke infrastrukture - stvaranje slobodne zone - specijalizaciju i komercijalizaciju primarne poljoprivrede, jačanje komercijalnih proizvođača <p><u><i>DRUŠTVENE DJELATNOSTI</i></u></p> <p>*Iskorištavanje sve većih mogućnosti nacionalnih programa, programa EU-a i drugih programa te privatnih sredstava za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poboljšanje uvjeta za održavanje nastave u osnovnom i srednjem školstvu - izgradnja i opremanje objekata - usklađenje obrazovnog sustava s potrebama gospodarstva - jačanje sustava visokoškolskog obrazovanja putem povezivanja sa susjednim županijama - promicanje i poboljšanje sustava cjeloživotnog učenja - uvođenje sustava upravljanja kvalitetom u zdravstvenoj usluzi <p><u><i>UPRAVLJANJE RAZVOJEM</i></u></p> <p>*Iskorištavanje sve većih mogućnosti nacionalnih programa, programa EU-a i drugih programa te privatnih sredstava za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - poboljšanje sposobnosti za upravljanje razvojem – osnivanje razvojne agencije - razvoj prekogranične i međuzupanijske suradnje radi tehnološkog razvoja, pristupa tržištu, organizacije, upravljanja i jačanja ljudskih resursa - poboljšanje uvjeta za privlačenje izravnih stranih i domaćih ulaganja u poduzetničke zone - jačanje kapaciteta i infrastrukture civilnog društva za sudjelovanje u razvoju Županije 	<p><u><i>PRIRODNI RESURSI, OKOLIŠ I INFRASTRUKTURA</i></u></p> <p>*Nastavljanje i povećavanje onečišćavanja na uzvodnim područjima Drave - neodgovarajuće pročišćavanje voda i zbrinjavanja otpada</p> <p>*Nastavak i jačanje uzurpiranja prostora suprotno razvojnim interesima i interesima stanovništva zbog nepoštovanja zakona i neadekvatnih propisa i pritisaka izvan Županije</p> <p><u><i>GOSPODARSTVO</i></u></p> <p>*Jaka i sve veća konkurencija proizvođača iz EU-a u poljoprivredi, prerađivačkoj industriji i trgovini</p> <p>*Izostanak ili spora provedba Nacionalne politike konkurentnosti</p> <p>*Izostanak učinkovitog nacionalnog programa potpore proizvodnim investicijama i zapošljavanju</p> <p>* Jačanje odljeva stručnih i visok obrazovanih kadrova</p> <p>*Ponuda i dolazak jeftinije radne snage iz susjednih država</p> <p><u><i>DRUŠTVENE DJELATNOSTI</i></u></p> <p>*Nerješavanje neusklađenosti obrazovnog sustava srednjoškolskog obrazovanja s potrebama gospodarstva za kadrovima</p> <p>*Državni nacionalni obrazovni program ne odražavaju specifičnosti regija</p> <p><u><i>UPRAVLJANJE RAZVOJEM</i></u></p> <p>*Zadržavanje postojeće fiskalne politike, koja usporava i koči lokalne investicije i razvoj</p> <p>* Neprovođenje ili usporavanje procesa decentralizacije sredstava državnog proračuna u korist regionalnih proračuna i financiranja lokalnog razvoja</p> <p>*Neadekvatno okruženje i potpora razvoju civilnog društva</p>

Izvor : Regionalni operativni program (ROP) Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2006-2013. Godine