Turistička ponuda Ludbrega kao generator razvoja destinacije

Kirić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:749365

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 312/PE/2020

TURISTIČKA PONUDA GRADA LUDBREGA KAO GENERATOR RAZVOJA DESTINACIJE

Monika Kirić

Varaždin, ožujak 2020. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 312/PE/2020

TURISTIČKA PONUDA GRADA LUDBREGA KAO GENERATOR RAZVOJA DESTINACIJE

Studentica:

Monika Kirić, 0692/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Monika Kirić | MATIČNI BROJ 0692/336D

DATUM 01.03.2020. | KOLEGIJ Marketinške strategije u turizmu

NASLOV RADA Turistička ponuda Ludbrega kao generator razvoja destinacije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Ludbreg tourist offer as a generator of destination development

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc.dr.sc. Damira Đukec, zamj. član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 312/PE/2020

OPIS

Specifičnost turističkog tržišta je ponajprije u tome što se ono razlikuje od ostalih vrsta tržišta odnosno po načinu djelovanja ponude i potražnje. Kombinacija prirodnih ljepota, prirodnih raznolikosti, kulturnih i drugih dobara te iznimno povoljnog geografskog položaja koju koristi turistička industrija ključ je brze integracije i prepoznatljivost turističke destinacije. U radu pod nazivom Turistička ponuda Ludbrega kao generator razvoja destinacije potrebno je:

* objasniti ključne elemente turizma;
* definirati integrirani turistički proizvod;
* identifikacija potencijalne turističke potražnje;
* strateške smjernice za razvoj turizma destinacije Ludbreg;
* provesti istraživanje kako bi se identificirali elementi turističke ponude Ludbrega
* definirati zaključak.

REPUBLIKA HRVATSKA
KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

ZADATAK URUČEN 3.03.2020. | POTPIS MENTORA Dijana

SVEUČILIŠTE SJEVER

VŽ KC

MMI

SAŽETAK

Ovim radom Turistička ponuda grada Ludbrega kao generator razvoja destinacije, ponajprije daje se teorijski uvid u tematiku turizma, turističke ponude i potražnje te baštine i tradicije. Nadalje govori se o utjecaju turizma i globalnih turističkih trendova na određenu destinaciju. Gledajući brošure i ponude o putovanjima na internetu, vide se privlačne fotografije na temelju kojih odlučujemo želimo li posjetiti neku destinaciju. Upravo ta atraktivnost jest ključna u privlačenju turista uz uvjet da destinacije imaju isplaniranu integriranu turističku ponudu destinacije. Na primjeru grada Ludbrega objasnit ćemo proces stvaranja integriranog turističkog proizvoda, od same indentifikacije potražnje, otkrivanja resursa odredišta, stvaranja atrakcija, kreiranja turističke ponude i uključivanja lokalne zajednice. Lokalna zajednica je bitna stavka kod planiranja samog integriranog turističkog proizvoda jer svojim uključivanjem i radom doprinosi kvaliteti same ponude određene destinacije. U drugom dijelu rada izneseni su rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog rada.

Ključne riječi: *Turizam, Turistička ponuda, Generator razvoja destinacije, Ludbreg, Integrirani turistički proizvod*

SUMMARY

First of all, in the following maters thesis *The tourist offer of the city of Ludbreg as a generator of destination development* we are giving theoretical insight into the topics of tourism, tourist supply and demand, and heritage and traditions. Furthermore, we talk about the impact of tourism and global tourism trends on a specific destination. Browsing through brochures and travel deals on the internet; you see attractive photos that make us decide if we want to visit a certain destination or not. Precisely that attractiveness is crucial in drawing tourists, provided that the destinations have an integrated tourism plan. Through the example of the city of Ludbreg, we will explain the process of creation of an integrated tourism product. Starting with the identification of the demand, then discovering destination resources, creating tourist attractions, producing tourism deals, and engaging the local community. The local community is an important element in the planning of an integrated tourism product since it contributes through its engagement and work to the quality of the offer of a specific destination. The second part of the paper presents the results of the research conducted for the purposes of this paper.

Key words: *Tourism, Tourist offer, Generator of destination development, Ludbreg, Integrated tourism product*

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Ciljevi rada 2
1.2. Metoda i izvori podataka 2
1.3. Struktura rada 2
2. TURIZAM I TURISTIČKA PONUDA 3
2.1. Turistički resursi i atrakcije 4
2.2. Globalni turistički trendovi 5
2.3. Identifikacija potencijalne turističke potražnje 7
2.4. Prostorna koncepcija turističkog razvoja 9
2.5. Programska koncepcija turističkog razvoja 10
3. BAŠTINA I TRADICIJA U RURALNOM RAZVOJU 11
3.1. Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju turističke ponude 12
3.2. Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta 13
3.3. Baština i tradicija u gastronomiji 14
3.4. Baština i tradicija u ophođenju s gostom 15
4. TURISTIČKA PONUDA LUDBREGA GENERATOR RAZVOJA DESTINACIJE 17
4.1. Povezivanje udruga i OPG-ova s područja Ludbrega u turizmu kao generator razvoja 22
4.2. Objekti ruralnog turizma 24
4.3. Temeljna turistička ponuda okosnica razvoja 26
4.4. Ostala turistička ponuda 27
5. STUDIJA SLUČAJA LUDBREGA 29
5.1. Strateške smjernice za razvoj turizma Varaždinske županije 29
5.2. Vizija i misija turističkog razvoja Ludbrega 31
5.3. Osobnost marke Ludbrega 32
5.4. Identifikacija i valorizacija turističkih proizvoda Ludbrega 33
5.4.1. Kulturno-povijesna baština Ludbrega 35
5.4.2. Kultura života Ludbrega 36
5.5. Prostorna koncepcija turističkog razvoja 38

5.6. Programska koncepcija turističkog razvoja 39
5.7. Integrirani turistički proizvod središta svijeta 40
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 45
6.1 Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 45
6.2. Ciljevi istraživanja 45
6.3. Hipoteze istraživanja 46
6.4. Rezultati istraživanja 46
6.4.1 Uvodna pitanja 47
6.4.2 Pitanja vezana uz prvu hipotezu 55
6.4.3 Pitanja vezana uz drugu hipotezu 65
6.5 Prihvaćanje ili odbijanje hipoteza 71
6.6 Ograničenja istraživanja 75
6.7 Zaključak istraživanja 75
7. ZAKLJUČAK 77
8. LITERATURA 79

1. UVOD

Hrvatska je zemlja iznimno bogata antropogenim vrijednostima, od kojih mnoge mogu postati prvorazrednim reprezentantima naše turističke ponude. Stare jezgre Splita, Trogira, Zadra, Zagreba, Osijeka, Čakovca, Varaždina… Mnogobrojni dvorci, crkve, spomenici, muzeji, arheološka nalazišta, zatim brojne manifestacije, događaji, samo su dio kulturno-povijesnog bogatstva naše zemlje koji se mogu vrlo kvalitetno integrirati u turističku ponudu. Kako je turizam jedna od značajnih grana u gospodarstvu Hrvatske, koja sa svojim geografskim položajem nudi razne atrakcije turistima, mnogo privlačnih atrakcija ima i grad Ludbreg. Jedna od tih jest da se Ludbreg prema legendi smatra središtem svijeta. Druga atrakcija su ostaci iz rimskog vremena, a okolica nudi uvijek dobar spoj uživanja u prirodi, hrane i pića.

Tema ovog rada veže se za marketing, strategije u turizmu i integriranog turističkog proizvoda. Kroz teorijski dio ovog rada objasnit ćemo što je turizam i turistička ponuda, kako nastaje potražnja i ponuda, kakav utjecaj ima baština i tradicija u turizmu te kako planirati integrirani turistički proizvod destinacije. Kako se sve oko nas svakodnevno mijenja, tako i u turizmu vidimo promjene koje se događaju u turističkim mjestima. Određivanje smjernica kod planiranja integriranog marketinškog proizvoda omogućilo bi lakše kontroliranje i prilagođavanje na određene trendove, a i pojave na koje ne možemo utjecati. Na primjeru grada Ludbrega proći ćemo kroz navedene pojmove i tako približiti teorijski dio u praksi. Od same indetifikacije potražnje, otkrivanja resursa odredišta, stvaranja atrakcija, kreiranja turističke ponude i uključivanja lokalne zajednice. Lokalna zajednica je bitna stavka kod planiranja samog integriranog turističkog proizvoda jer svojim uključivanjem i radom doprinosi kvaliteti same ponude određene destinacije. Proći će se kroz smjernice integriranog turističkog proizvoda, zašto ga je važno definirati i kako njime upravljati.

Teorijskim dijelom ovog rada i provedenim istraživanjem pokazat ćemo važnost poticanja razvoja turizma i kako može zajednici pomoći u zaštiti njihovih tradicija i znamenitosti za buduće naraštaje. Kroz ponmo odabrana pitanja i metode mjerenja zadovoljstva ispitanika o određenom problemu istraživanja, prikazat će se rezultati provedene ankete i u posebnom prilogu mišljenja što bi savjetovali ili promijenili u Ludbregu. Postavljene i ispitane hipoteze, kroz pitanja iz ankete, samo su površinski dio istraživanja u shvaćanju problema. Posebnu pozornost treba obratiti na pitanja koja su bila otvorenog tipa u anketi, gdje su ispitanici iznijeli svoja mišljenja. Provedeno istraživanje samo je uvod u određenu problematiku u turističkom mjestu ili turističkoj destinaciji.

1.1. Ciljevi rada

Predmet rada je funkcija turističke ponude grada Ludbrega kao generator razvoja destinacije te je u tu svrhu provedeno i istraživanje kako bi se dokazalo navedeno. Osnovni je cilj ovog diplomskog rada istražiti što su turizam i turistička ponuda te kakav učinak imaju na određenu destinaciju.

1.2. Metoda i izvori podataka

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje za stolom u kojem su prikupljeni i izneseni sekundarni podaci iz teorijskog djela. Knjige, znanstveni članci, elektronički izvori i slično iz kojih su prikupljene informacije o tematici turizma, turističke ponude i baštine i tradicije. U drugom dijelu, za potrebe pisanja magistarskog rada, provedeno je istraživanje s pomoću anketnog upitnika. Provedbom ankete dobiveni rezultati su analizirani i iz rezultata je izveden zaključak. Istraživanje se provodilo slučajnim odabirom, metodom anketnog upitnika s pomoću online platforme i ankentiranjem uživo na glavnom gradskom trgu u Ludbregu.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u sljedećih nekoliko smisleno oblikovanih dijelova, točnije u 7 poglavlja. U *Sažetku* autorica se u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) dotaknula teme i spomenute su najvažnije činjenice te je dan popis ključnih riječi. U uvodnom dijelu opisan je cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. Drugo poglavlje nosi naziv *Turizam i turistička ponuda* gdje definiraju se pojmovi i objašnjava turistička potrošnja. Zatim slijedi *Baština i tradicije u ruralnom razvoju* kako bi se shvatila važnost njihova očuvanja za potrebe domaćeg stanovništva i turizma. U četvrtom poglavlju obrađuje se predmet ovog rada *Turistička ponuda grada Ludbrega kao generator razvoja destinacije*. Tu se prikazuje turistička ponuda Ludbrega te uloga i važnost suradnja između lokalnih subjekata za daljnji razvoj destinacije. Dalje u radu slijedi *Studija slučaja Ludbreg* gdje se detaljnije obrađuju pojmovi specifični za turizam i razvoj, kao što su turistička ponuda i smjernice kako je poboljšati po mišljenju autorice ovog rada. Pri kraju rada iznose se rezultati dobiveni iz istraživanja i mišljenja ispitanika što bi promijenili i savjetovali te kako poboljšati razvoj destinacije Ludbreg. Na samom kraju rada slijedi Zaključak gdje će se sažeti cijeli rad i autor daje svoja razmišljanja o tematici rada utemeljena na teorijskim okvirima i provedenom istraživanju, tj. dobivenim rezultatima. Nakon zaključka rada nalaze se Literatura, Popis slika i tablica te Prilog.

2. TURIZAM I TURISTIČKA PONUDA

Turizam je jedna od značajnih grana u gospodarstvu države. Putovanjem u druga mjesta proširujemo svoj turistički portfolio, to jest gdje smo sve putovali i vidjeli sela, gradove, države te njihove znamenitosti, upoznali ljude i kulturu mjesta. Turizam i razvijena turistička ponuda omogućavaju, ne samo lakše kretanje turistu po nekoj destinaciji, nego i stanovništvu da se lakše zaposli ili pokrene svoj posao u turizmu. Posjećenost destinacije donosi mnogo mogućnosti stanovnicima, a koji se odnose na ostvarenje napredka u svom mjestu, mogućnostima razvoja, povezivanja i tako što bolje upotpune svoju turističku ponudu.

Ekonomski rečeno, turistička ponuda je količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Turist je zainteresiran i voljan kupiti sve, što mu u tom trenutku izgleda privlačno, korisno ili platežno prihvatljivo, odnosno što će u potpunosti zadovoljiti njegove potrebe i predstavljati mu uspomenu na dotični boravak. (Pirjevec i Kesar, 2002: 107)

Za ponudu, barem djelomično, može se reći da proizlazi iz potreba i želja pojedinaca. Turistička potreba skup je pojedinačnih potreba koje zajednički zadovoljavaju pojedinca ili skupinu potrošača u njihovoj namjeri da se odmore i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije. (Vukonić i Čavlek,2001:393)

Poznato je da se počeci turizma povezuju s prvim migracijama čovječanstva, gospodarskim migracijama i razmjenom roba. Moguće ga je povezati i s različitim sportskim događajima, na primjer antičke Olimpijske igre ili uz privremena putovanja na razna svetišta iz religioznih potreba.

Većina znanstvenika se općenito slaže s odgovorom da su glavni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja bijeg od rutine, odnosno odmor, rekreacija izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajima. Novija istraživanja pokazuju da se percepcija odmora i rekreacije izvan uobičajene sredine u biti veže uz određenu glavnu aktivnost i niz sporednih aktivnosti na odmoru, pa u skladu s tim se može zapravo tvrditi da na konačnu odluku utječe splet motiva koji manjim ili većim intenzitetom djeluju na ponašanje turista, odnosno na način zadovoljavanja njihovih turističkih potreba (Pirjevec, 1998:26). Tako danas, uz navedene glavne motive, među češće spominjane motive mogu se ubrojiti kultura, sport, zabavu i ekološki motivi. (Čavlek, Bartoluci, Prebežac i Kesar; 2011:35-36)

Iz priloženog vidi se da turizam ulazi gotovo u sve situacije društvenog i gospodarskog razvoja, a istodobno pokazuje svoju kompleksnu stranu, te kako je duboko

vezan i uključen u tijekove sadašnjeg života. Definirati ga se može po riječima Pirjevec i Kesar (2002:5) koji kažu da turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska aktivnost.
Kako bi shvatili samo poimanje i svrhu turizma, nužno je imati u vidu nekoliko kriterija. Prema Čavlek, Bartoluci, Prebežac i Kesar, kriteriji za definiranje turizma su:

- Prostorna komponenta,
- Obilježja putovanja,
- Vremenska komponenta i
- Svrha putovanja.

Uzimajući u obzir navedene kriterije, Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja. Posjetitelj je osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke profitne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.

2.1. Turistički resursi i atrakcije

Gledajući brošure i ponude o putovanjima na internetu vide se privlačne fotografije na temelju kojih odlučujemo želimo li posjetiti neku destinaciju. Neopipljivost proizvoda postaje problem kod potrošača jer za razliku od kupovine u nekom trgovačkom centru, potrošač mora otputovati u destinaciju, istražiti je pa iznijeti svoje mišljenje. Kako slika govori tisuću riječi, turistička poduzeća moraju biti aktivna u destinacijama i na diferentan i privlačan način prikazati svoje atrakcije i resurse. Što je bogatstvo resursa veće i raznovrsnije, to su veće mogućnosti opsega i kvalitete proizvodnje dobara odnosno pružanja usluga.

Atraktivno turističko odredište je ono koje postiže prepoznatljivu poziciju koja prva pada na pamet unutar skupa odluka velike skupine turista koji namjeravaju posjetiti odredište u određenom roku, a koja se temelji na vodećem položaju prema obilježjima koja određuju turističko odredište. (Pike; 2010: 273)

Mjesto privremenog boravka je turističko odredište ili, kao što se uvriježio termin, turistička destinacija. S obzirom na prostorni obuhvat turistička destinacija može biti turističko mjesto, turistički lokalitet, turistička regija pa sve do turistički receptivne zemlje. Bez obzira koji prostorni obuhvat uzeli u razmatranje, turistička destinacija mora posjedovati

određene prirodne i društvene resurse zbog kojih će posjetitelj upravo tu destinaciju izabrati za svoj privremeni boravak i zadovoljenje svojih turističkih potreba. (Pirjevec i Kesar; 2002: 7)

Turistički resursi predstavljaju osnovni motiv dolaska turista jer čine osnovu za nastanak turističke atrakcije turističke destinacije. Međutim, resursi su samo potencijali čijom valorizacijom tek postižemo uspostavljanje turističke atrakcije. Turistički resursi tako predstavljaju potencijal, sirovine iz kojih je znanjem, iskustvima i sposobnošću menadžmenta moguće oblikovati turističke atrakcije. Oni su sastavni dio gospodarskih i drugih resursa u nekoj destinaciji i nisu sami po sebi turističke atrakcije kao što se čini na prvi pogled. Turistički resursi tek zahtjevnim procesom preoblikovanja mogu postati korisni u turizmu, prepoznatljivi, dostupni na tržištu i stvarati dodatnu vrijednost. Taj proces oblikovanja turističkih resursa u turističke atrakcije naziva se turistička valorizacija, a ona je u domeni turističkog ili destinacijskoga menadžmenta. Resursi su najvažniji dio (jezgra) turističkoga proizvoda, a atrakcije predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku turističku destinaciju. Turizam u pravilu nema svojih vlastitih resursa (temeljnih resursa), već ih dijeli s drugim djelatnostima (gospodarskim, industrijskim, poljoprivrednim itd.) zbog čega je izuzetno važna konstruktivna suradnja te visok nivo komunikacije s njima. Vrlo često su propisi i pravna regulativa na tom području za turizam restriktivni pa je bez dobre povezanosti među djelatnostima u pravilu teško upravljati resursima u zajedničkom upravljanju. (Magaš, Vodeb i Zadel; 2018: 63)

Upravo zato cjelokupna turistička ponuda turističke destinacije mora se temeljiti na izvornim obilježjima i svojstvima resursa zbog postizanja što boljih učinaka i rezultata.

2.2. Globalni turistički trendovi

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao, s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka 1950. godine na nešto preko milijardu, a u 2012. godini ovaj kontinuirani rast ostvaruje se unatoč gospodarskim krizama, terorizmu i/ili raznim epidemijama. Čak i u uvjetima sadašnje ekonomske krize, a prema procjenama Svjetske turističke organizacije, očekuje se godišnji rast turističkih dolazaka po stopi od oko 2%. Nadalje, turistički stručnjaci predviđaju da trenutna ekonomska kriza neće toliko smanjiti potrebu i želju ljudi za putovanjima, već uglavnom strukturu tih putovanja – očekuje se više putovanja u destinacije bliže mjestu

prebivališta, putovanja prijateljima i rođacima, a relativno stabilna biti će putovanja motivirana specijalnim interesima. Europa je i dalje glavno emitivno i receptivno tržište. Iako kvantitativni trendovi ukazuju na stabilan rast, ono što se mijenja tijekom posljednja dva desetljeća je struktura putovanja. Promjena trendova na globalnom turističkom tržištu uzrokovana je prvenstveno evolucijom svijesti turističkih potrošača koja je rezultirala pojavom novih vrijednosnih stavova, odnosno promjenom odnosa turista, kako prema sebi samima, tako i prema svijetu koji ih okružuje. Nove turiste, s jedne strane, karakterizira želja za aktivnim sudjelovanjem u životu destinacije. Oni od turističkog putovanja ne očekuju samo odmor, zabavu i rekreaciju nego i stjecanje novih spoznaja, proširivanje horizonata, te duhovni rast i razvoj. S druge strane, novi turisti također pokazuju povećanu razinu brige za zaštitu okoliša i često, iz principijelnih razloga, ne žele putovati u destinacije koje degradiraju svoj okoliš dok su, istodobno, spremni platiti veću cijenu za boravak u onim destinacijama koje percipiraju kao ekološki osviještene. Ovi se trendovi pripisuju djelomično širim ekonomskim i socio-demografskim promjenama, a djelomično i ubrzanim tehnološkim napretkom koji se dogodio u zadnjem desetljeću. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013:53-54)

Ubrzan životni ritam, monotonost okruženja i događanja, predstavljaju početak psihološkog procesa koji pojedinca tjeraju na promjenu okoline, kretanja u prostoru, itd. Svaka pretjerana, dugotrajna ili pak jednolična aktivnost, bilo fizička ili psihička, čovjeka umara i iscrpljuje. Dakle, bez sumnje, potreban je privremeni prekid svakodnevice, bijeg iz kolotečine i napuštanje mjesta stalnog boravka s ciljem doživljaja nečeg novog. To očekivano zadovoljstvo generator je turističkih putovanja, a zadovoljan turist je uvjet bez kojeg nema uspješnog turističkog gospodarstva. (Pirjevec i Kesar; 2002:6)

Tržište se ponaša promjenjivo i nestabilno, zato je nužno neprestano pratiti njegovu promjenu u trendovima jer oni ukazuju na neka buduća stanja na tržištu pa je pravovremena prilagodba subjekta puno lakša u takvim uvjetima djelovanja. Zasigurno jedan od najuočljivijih trendova u suvremenom razvoju turizma je trend rasta turističke potražnje koji je uzročno-posljedičnom vezom povezan s trendom rasta turističke ponude. Tome treba i dodati pojam „novog gosta“ ili „novog turista“. On je iskusan i dobro razlučuje, ima iskustva i poznaje informatiku.

Pojam megatrenda u turizmu pojavio se kad i globalizacija, a koristi se kada velik broj ljudi usvoji sličan obrazac ponašanja. Megatrendovi u turizmu označavaju raširenije, velike, snažne trendove koji se razlikuju od manjih, općenitijih trendova.

Nekoliko godina nakon uočenih megatrendova turizma u svijetu stručnjaci Svjetske turističke organizacije izdvojili su sljedećih 6 važnih trendove u svjetskom turizmu:

- sve veći broj iskusnijih i zrelijih putnika,
- sve veći broj putnika treće dobi,
- povećavana konkurentnost između turističkih destinacija,
- sve veća važnost koja se pridaje kvaliteti usluga,
- povećana briga za sigurnost i stabilnost putnika tijekom putovanja i njihova boravka u turističkim destinacijama i
- uvođenje novih tehnologija. (Babić, I., 2019; Utjecaj novih turističkih trendova na poslovanje turističkih agencija; Diplomski rad; Split, Ekonomski fakultet)

2.3. Identifikacija potencijalne turističke potražnje

U poglavlju 2.1 spominje se kako je turistička atrakcijska osnova svake turističke destinacije. Ona predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda.

Riječ je o «turističkoj sirovini» za stvaranje turističkog proizvoda, koja tek moraju formirati turistički proizvod kojim bi privukli značajniju turističku potražnju.

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu. (Pirjevec i Kesar; 2002:79)

Za identifikaciju i evidenciju potencijalnih i realnih turističkih atrakcija turističke destinacije koriste se mnogi i različiti načini istraživanja. Od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala, verificiranih obilaskom projektnog područja i intervjua sa stručnjacima, itd.

Prema riječima Stevena Pike (2010), globalizacijom se povećava homogenost i komodifikacija turističkih proizvoda. Kao primjer naveo je Disney tematske parkove i njihovu ekspanziju na druge kontinente. Kako je to samo jedan od primjera širenja globalizacije i proizvoda, kao nešto što se može stvoriti i na nekom drugom mjestu, pružiti istu ili sličnu kvalitetu usluge i zabave, dolazimo do problema slabije sposobnosti diferencijacije. Rješenje toga problema jedino se nazire u neprestanom razvoju niza novih i inovativnih proizvoda i usluga kako bi privukli što više posjetitelja, a i kako bi se ti posjeti ponovili.

Suprotno od tematskih parkova, turistička mjesta i gradovi nemaju mogućnost ponavljanja na drugoj lokaciji, ali imaju mogućnost diferencijacije i ponavljanja posjeta skupine turista. Kako skupina potencijalnih turista-potrošača predstavlja turističku potražnju,

koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijenu pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu, važno nam je definirati koju skupinu ili skupine mi želimo.

Prema Petrić (2011.), s obzirom na šarolikost vrsta ruralnih destinacija kao i sadržaja koje nude, nema jednostavne definicije ruralnog turizma, kao što ni posjetitelji ne čine jedinstvenu tržišnu skupinu, već ih dijelimo u:

1. dnevne posjetitelje
2. posjetitelje na kratkim posjetima
3. obitelji, posebno s malom djecom
4. starije građane
5. ljude s posebnim interesima (biciklizam, planinarenje, šetnje, lokalna povijest, gastronomija…)
6. obrazovne i ostale kupine
7. osobe s posebnim potrebama.

Također, na području turističke destinacije Ludbreg, trebali bi se odabrati i pozicionirati se na jedna od sljedećih ruralnih turističkih destinacija. Pa prema tome graditi odnos prema odabranim turističkim posjetiteljima iliti turističkoj potražnji.

Ruralne turističke destinacije mogu se dijeliti na:

1. Tradicionalne popularne destinacije u blizini većih urbanih zajednica (velik udio dnevnih posjetitelja)
2. Tradicionalna odmarališta sa značajnim udjelom smještajnih i ostalih turističkih kapaciteta i infrastrukture,
3. Zaštićena područja koja razvijaju eko turizam
4. Ruralna područja gdje se značajan dio proizvoda temelji na malim povijesnim mjestima i selima te bogatim kulturno-povijesnim nasljeđem,
5. Udaljena područja koja svoj imidž žele stvoriti na bogatoj flori i fauni,
6. Bogata poljoprivredna područja gdje se stanovništvo bavi posebnom poljoprivrednom proizvodnjom,
7. Područja u blizini mora koja žele razvijati ruralni turizam u svome neposrednom zaleđu,
8. Planinska ili šumska područja koja već imaju određeni oblik turizma, ali ga žele osnažiti i diversificirati. (Petrić;2011:63 prema Hall, C. M., op. Cit., 2005; 229-233)

Nakon odabira ciljnih tržišta i pozicioniranja, sljedeći logički korak u procesu marketinškog planiranja jest razvoj jednog ili više marketinških programa koji će destinaciji pomoći da konkurira na odabranim ciljnim tržištima.

2.4. Prostorna koncepcija turističkog razvoja

Turistički proizvod ili destinacija ima svoju prostornu komponentu, to jest redovito je vezan uz određeni prostor, pa se može govoriti o turističkom proizvodu nekog mjesta, regije, zemlje i slično.

Prostorni razmještaj pojedinačnih turističkih uvjeta određuje njihovu zajedničku vrijednost. Ovisno o značajkama turističkih atraktivnosti stvaraju se među njima različiti odnosi u prostoru. Ako sve to pripada i širem tipološkom, turistički atraktivnom prostoru, u kojem je inkorporiran i sustav naselja, sa zanimljivim realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, dobiva se funkcionalno atraktivna cjelina koja se može uobličiti kao turistički lokalitet, turističko mjesto, turističko područje ili turističke regija. (Magaš;2003:16)

Prostorno planiranje kao interdisciplinarna djelatnost je institucionalni i tehnički oblik upravljanja prostornom dimenzijom održivosti, kojom se na temelju procjene razvojnih mogućnosti u okviru zadržavanja osobnosti prostora, zahtjeva zaštita prostora i očuvanje kakvoće okoliša, određuju namjena prostora/površina, uvjeti za razvoj djelatnosti i njihov razmještaj u prostoru, uvjeti za poboljšanje i urbanu obnovu izgrađenih područja te uvjeti za ostvarivanje planiranih zahvata u prostoru. Prostorno planiranje teži za optimalnim rasporedom ljudi, dobara i djelatnosti na određenom teritoriju radi njegove optimalne uporabe. [1]

Prema Magaš, Vodeb i Zadel (2018) turistička mjesta sa svojom ponudom postaju limitirajući čimbenik daljnjeg razvoja turističkog proizvoda. Za razliku od turističkog mjesta koje imaju čvrsto određene administrativne granice, turističke destinacije nemaju administrativne granice. One postaju optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da se u usporedbi s konkurencijom dugoročno postižu dobri turistički rezultati.

A ako se još prostornoj koncepciji doda i ekološka politika u turizmu, temeljena na konceptu ''održivog razvoja turizma", koja zahtijeva usklađivanje turističke izgradnje s kapacitetima prostora i urbanističkim planovima, usvajanje pravila i procedura za izdavanje

[1] http://desa-dubrovnik.hr/2015/12/07/zavrsna-konferencija-projekta-up4c/ (pristup: 1. 2. 2020.)

koncesija, uključivanje lokalnih turističkih zajednica u stalno praćenje kakvoće kvalitete vode, mora i zraka, kao i obrazovanje lokalnog stanovništva u očuvanju okoliša, dobivamo koncepciju suvremenog i ekološki privlačnog prostora.

2.5. Programska koncepcija turističkog razvoja

Planiranje turizma na svim razinama ključno je za ostvarenje uspješnog razvoja turizma destinacije. Iskustva drugih turističkih područja govore da, dugoročno, planski pristup razvoju turizma donosi koristi, te se izbjegavaju značajniji problemi i zadovoljava turističko tržište. Novi koncept razvitka nije samo plan razvoja, već splet konkretnih uvjeta koji svojim parametrima utječu na ponašanje i rezultate turističke destinacije, naravno sa sukladno postavljenim ciljevima.

Dragan Magaš, Ksenija Vodeb i Zrinka Zadel (2018.)govore da u cjelini uzevši, za turističku destinaciju treba reći:

- da čini prostornu cjelinu turističke ponude,
- da mora raspolagati dostatnim elementima ponude,
- da je orijentirana tržištu, turistima,
- da je neovisna o administrativnim granicama i
- da se destinacijom mora upravljati.

Zato turistički programi moraju biti dobro usklađeni sa ciljevima destinacije i prostornom koncepcijom , jer uključuju događaje, festivale i aktivnosti posebne organizirane i planirane za turiste. Dobro osmišljeni i organizirani te dobro promovirani festivali i događaji privlače turiste u destinacije, te iz tog razloga dijele ovu uloga privlačnog “magneta” uz spomenute atrakcije. Programi i aktivnosti također mogu biti osmišljeni za turiste sa specifičnim interesima (poput sportskih i slično). (Magaš, Vodeb i Zadel;2018.)

Budući da je turizam povezan s utjecajima na društvo, kulturu, okolinu i gospodarstvo, vrlo je vjerojatno da će prag granice nosivosti biti prijeđen u jednom od tih područja, a ne u svima odjednom. Održivi turizam je poželjna a, dugoročno ciljajući, i jedina mogućnost razvoja turizma, ako želimo zadržati osobnost određene turističke destinacije i njezinu prirodnu narav.

Granica nosivosti kapaciteta definirana je kao ona razina prisutnosti turista koja stvara pozitivne utjecaje na domicilno stanovništvo, okolinu, gospodarstvo i turiste, a održiva je i u

budućnosti. Treba uzeti u obzir sljedeće čimbenike dužina boravka, karakteristike turista, zemljopisna koncentriranost posjetitelja i stupanj osjetljivosti. (Magaš, Vodeb i Zadel;2018.)

Programsku koncepcija turističkog razvoja može se definirati kao pomno i detaljno promišljeni plan turističke destinacije kada i gdje će se održavati razni događaji u skladu sa postavljenim ciljevima razvoja destinacije i imajući na umu do koje granice destinacija može neometano funkcionirati.

3. BAŠTINA I TRADICIJA U RURALNOM RAZVOJU

Od 70-ih godina 20. stoljeća proces ekonomskog restrukturiranja i kriza poljoprivredne proizvodnje širom Europe i SAD-a ozbiljno su ugrozili ekonomske potencijale ruralnih zajednica. Ovaj proces doveo je do gubitka mnogih ruralnih proizvodnih pogona, a time i radnih mjesta. Kriza poljoprivredne proizvodnje također je prouzročila pad broja poljoprivrednih proizvođača te dovela do restrukturiranja vlasničke strukture u poljoprivrednim gospodarstvima, prisiljavajući na taj način mnoga poljoprivredna domaćinstva da traže izvore dohotka u drugim područjima, napuštajući poljoprivredu i ruralne zajednice. Slabljenje ruralnih ekonomija dovelo je i do toga da se ekonomske odluke u svezi s njihovim razvojem donose u udaljenijim gradovima. Ove su promjene ograničile ekonomske razvojne potencijale ruralnih zajednica, učinivši tradicionalne razvojne strategije (prije svega proizvodne) manje isplativima, zbog čega su mnoge zajednice bile prisiljene tragati za novim, netradicionalnim načinima poslovanja kako bi opstale. (Petrić;2011:62)

Pogotovo u manjim sredinama turističke aktivnosti utječu na socijalni, kulturni, ekološki i gospodarski aspekt destinacije. Kako ti općeniti utjecaji dobivaju na važnosti porastom dolazaka turista, važno je da kontroliramo broj posjetitelja, a njegovim prekoračenjem utjecaji postaju neprihvatljivi i nepodnošljivi. Zato trebamo posebno paziti kako bi očuvali i zaštitili baštinu i kulturu.

Baštinu čini skup svih običaja, tradicija i dobara, tradicijsko, autohtono i povijesno nasljeđe, koje bi trebali naslijediti naši potomci. Ruralna baština, koja je temelj seoskog (ruralnog) turizma, uključuje prije svega krajolik (očuvana priroda, posebnosti flore i faune, mikro klima, i drugo), te materijalnu i nematerijalnu baštinu (očuvano graditeljsko nasljeđe, predanja, običaji, zanati, manifestacije i događanja kojima se održava i njeguje tradicija). (Demonja i Baćac; Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske;2012)

Ruralni turizam je nova turistička aktivnost, odnosno novi turistički pokret koji čovjeka postindustrijskog društva vraća tradicijskim vrijednostima i prirodi. Ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima (smještajnim jedinicama, objektima prehrane – restoranima i drugim komercijalnim turističkim objektima), već kao potreba očuvanja, revitalizacije i davanja nove, dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude. Ruralni turizam nema za cilj iseljavanje stanovništva iz gradova u sela (ruralna područja), već je njegova namjera davanje prilike opstanka stanovnicima na selu (sprječavanje iseljavanja poglavito mladih s ruralnih područja). (Demonja i Baćac; 2012) Destinacije ruralnog turizma su šira područja s prirodnim i šumovitim okruženjem gdje postoje posebna prirodna, ekonomska i socijalno-kulturna obilježja, poput tradicije, lokalne suradnje, povjerenja i dobrih međusobnih odnosa te kao takva stvaraju poseban turistički proizvod koji je prije svega utemeljen na ekonomiji malih razmjera, prijateljski je prema okolišu, „obojen“ etničkim elementima, jednom riječju „održiv“. (Petrić; 2011: 62)
Održivi razvoj pretpostavlja da se prirodni, kulturni i ostali turistički resursi čuvaju za buduće korištenje, a istovremeno ih koriste i sadašnje generacije. Kao što su tradicijski obrti i umijeća, pjesme, folklor, običaji i prehrana trebali bi biti prezentirani u svoj svojoj punini, na korist svih – i domaćina i gostiju.

3.1. Baština i tradicija u rekonstrukciji i opremanju turističke ponude

Malo je zemlja u Europi koja se mogu pohvaliti raznolikošću prirodnih i društvenih resursa kao Hrvatska. Bogatstvo prirodnih atraktivnosti na kojima se gradi primarna turistička ponuda, Hrvatskoj pruža mnoge mogućnosti u razvoju brojnih vrsta i oblika turističkih kretanja.
Najčešći su izvori konkurentskih prednosti:

- priroda,
- građevine,
- tradicija,
- kultura,
- umjetnost,
- obilježja prostora,
- tehnologija i
- ljudi.

Tradicijski objekti/građevine određeni su gabaritima i dimenzijama. Građeni su prema određenim pravilima i graditeljskim tehnikama pri kojima su korišteni prirodni materijali (drvo, kamen, cigla, slama, i drugo). Prilikom rekonstrukcije i opremanja tradicijskih objekata/građevina, odnosno njihove prenamjene za turističke svrhe, turistički sadržaj prilagođava se arhitekturi i prostoru, a nikako obratno. Na taj način baština ostaje snažan faktor privlačnosti gostiju u destinaciju kao i kulturološki izričaj terroira[2] regija u kojima se pojavljuje u takvom, očuvanom stanju. (Demonja i Baćac;2012)

Marketing je korjenito promijenio gledište prema prostoru i uvrstio ga u sastavni dio dobra koje se kao turistički proizvod, plasira i konzumira na turističkom tržištu. Tako je gledište iznijelo viziju prostora u turizmu u novom svjetlu, tj. njegova je uloga dobila više tržišno obilježje, a on sam je donio i svoju cijenu. (Magaš, Vodeb i Zadel;2018.)

Direktni utjecaji turizma na okolinu uključuju sljedeće pozitivne učinke:

- Čuvanje/obnavljanje povijesnih zgrada i mjesta
- Stvaranje nacionalnih i zaštićenih parkova
- Čuvanje morskih stijena i plaža
- Održavanje šuma. (Magaš; 2003:39)

Jedna od značajnijih koristi od razvoja turizma je ta da, ukoliko je pravilno razvijan poštujući koncept održivog razvoja, turizam može pomoći i iznaći sredstva za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa područja, dakle, turizam može potaknuti navedene aktivnosti za koje lokalna zajednica možda u suprotnom ne bi iznašla sredstva. (Magaš; 2003:104)

3.2. Baština i tradicija u uređenju okoliša i vrta

Okoliš je sve što nas okružuje, voda, zemlja, zrak, ljudi, kultura, građevine,… Kako bi to sve zaštitili i negativne utjecaje smanjili, potrebno je upravljati našim okolišem. Upravljati okolišem znači pridržavati se načela, uvoditi mjere ekološki odgovornog korištenja resursa, educirati goste i posjetitelje o načinu očuvanja okoliša na našoj destinaciji. Turistička industrija, za koju očuvan i skladan okoliš ne predstavlja samo resurs, nego i atrakciju i osnovni izvor konkurentskih prednosti, posebnu pažnju pridaje njegovu očuvanju. Svako seosko gospodarsko imanje u različitim županijama, gradovima i državama ima svoje specifične biljne vrste, načine uređenja i posjetitelje.

[2] Terroir - izraz kojim se primjerice kod vina ističe dobar okus i miris rodnog kraja grožđa u kojem je ono proizvedeno. Iako je osnova riječi za taj vinogradarsko-vinarski termin tlo, terroar obuhvaća i mikroklimatske čimbenike, te ekspoziciju, insolaciju i inklinaciju, i u pravilu je neponovljiv, odnosno on je jedinstven-unikatan. Vinogradarski položaji na kojima se proizvodi grožđe s naglašenim t. na posebnoj su cijeni. (izvor: http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=terroir)

Prilikom uređenja okoliša (okućnice, dvorišta i vrta) uzimaju se u obzir sljedeće osnovne komponente:

- ograda,
- predvrt,
- prostor za odmor,
- voćnjak,
- povrtnjak,
- začinski vrt,
- staze i puteljci,
- bunar ili zdenac,
- ostali objekti/građevine na gospodarstvu. (Demonja i Baćac;2012)

Uređeni okoliš i vrt, sami po sebi su privlačni, imaju i svrhu prezentacije ruralnog turizma kao promotora prirodne i kulturne baštine određenog kraja, te kao takve treba ih posebno njegovati.

3.3. Baština i tradicija u gastronomiji

Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest želja da se upoznaju duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine, kao i samu gastronomiju mjesta. Na taj način, posjetitelji se žele što više približi prirodi i naravi kraja u koji dolazi. To se može odnositi na bilo koji doživljaj nepoznatoga, novog i različitog. Ovdje svakako ide i gastronomski doživljaj destinacije. Kad se govori o baštini i posebnim odlikama destinacije značajno mjesto zauzima i gastronomski identitet. Kuhinja je povezana s kulturom naroda i sredine, pa traganje za izvornim elementima ima veliko značenje za očuvanje baštine.

U turističkom objektu/građevini ruralnog turizma nude se jela, tradicijska jela, određenog zavičaja odnosno specijaliteti vezani za mjesto gdje se objekt/građevina nalazi i prema tome sastavlja ponuda prehrane. Posebno se nude specifični specijaliteti koji se mogu pronaći samo u tom selu ili kraju. Gostima je uvijek potrebno objasniti kakvo se jelo nudi, od čega je spravljeno, kako se spravlja i, posebno, ispričati zanimljivu priču o jelu, koja uvijek postoji (kako je nastalo, zašto se priprema baš tako ili u tom selu/kraju). Osobito je zanimljivo napomenuti ako se pojedino jelo spravlja od autohtonih vrsta voća, povrća, žitarica, životinja (meso, jaja, mlijeko) odnosno samoniklog jestivog bilja. Kod ponude pića, kao i kod ponude jela, također, treba slijediti načelo tradicionalnosti, posebno s obzirom na vrlo veliki izbor tradicijskih pića za svačiji ukus i potrebe. Na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu

od pića nudi se, prije svega, vino kao tradicionalni proizvod, potom razne rakije te sokovi i sirupi od voća i bilja koje se tradicionalno uzgaja i skuplja u selu/kraju u kojem se nalazi gospodarstvo (bazga, jabuka, jagoda, višnja, trešnja, kupina, kadulja, limun, naranča i dr.). (Demonja i Baćac; 2012)

3.4. Baština i tradicija u ophođenju s gostom

Kad se govori o definiranju destinacijskog proizvoda, neizostavna stavka jest orijentacija prema turistu kao aktivnom posjetitelju. Pogotovo kod ruralnog turizma, posjetitelj želi biti uključen u razne događaje gdje može naučiti i steći neku vještinu, na primjer u pripremanju i posluživanju hrane. Gost, tj. posjetitelj danas često ne razlikuje različite nositelje ponuda nego uslugu i njenu kvalitetu pripisuje destinaciji kao cjelini. Upravo zbog toga destinacije moraju razviti procesnu orijentaciju za sve nositelje destinacijskog turističkog proizvoda.

Pa tako se danas u komunikaciji s gostom u ruralnom turizmu vrlo često se koriste, odnosno osmišljavaju, prezentacije tradicijskog nasljeđa kao što su, na primjer, folklor, stari zanati, običaji, manifestacije, i drugo.

Radi se o dodatnoj, dobrodošloj ponudi, kao što su:

- radionice starih zanata: pletenje košara, predenje vune, tkanje, izrada alata (kovačnica), lončarstvo, izrada cigli (sirove i pečene), proizvodnja vapna (kreča), izrada bačvi, stolarska radionica, klesanje kamena, izrada narodnih nošnji, vezenje (zlatovez, čipke, vezovi od svile), izrada tradicijskih instrumenata, tradicijska gradnja, itd.,
- prezentacije proizvodnje tradicijskih proizvoda: sir, pršut, kulen, vino, maslinovo ulje, bučino ulje, pečenje rakije, itd.,
- škole kuhanja, radionice pripravljanja tradicijskih jela,
- izrada prerađevina od voća: marmelada, džemova, pekmeza, i spravljanje/spremanje zimnice,
- organizacija rekreativnog jahanja s posebnom ponudom za djecu, početnike i osobe s posebnim potrebama,
- ubiranje samoniklog jestivog i ljekovitog bilja, te spremanje čajeva i jela od samoniklog bilja,
- promatranje ptica, šetnja botaničkim stazama, i slično, osobito ako se gospodarstvo nalazi u blizini parka prirode i/ili nacionalnog parka,

- izleti u okolicu: pješačke ture, biciklističke ture, posjete drugim proizvođačima tipičnih proizvoda, posjete kulturnim znamenitostima, ribolov, i drugo,
- edukativni obilasci za školsku djecu,
- sudjelovanje gostiju u tradicijskim manifestacijama i običajima, i ostalo. (Demonja i Baćac;2012)

4. TURISTIČKA PONUDA LUDBREGA GENERATOR RAZVOJA DESTINACIJE

Grad Ludbreg smješten je oko 100 km sjeveroistočno od Zagreba te 30 km od Varaždina, odnosno 22 km od Koprivnice. Desetak je kilometara udaljen od istoimenog čvorišta na autocesti A4 Zagreb-Goričan i izravno smješten na Podravskoj magistrali. Zbog toga je idealno geoprometno pozicioniran za razvoj turizma, poglavito izletničkog ali i kratkotrajnog odmorišnog. Ludbreg je kao rijetko koji grad ovakve veličine obdaren tako brojnim i tako kvalitetnim turističkim privlačnostima, realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, no istovremeno atrakcijama s niskim stupnjem korištenja. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

Kao što se već spomenulo u 2. poglavlju, turistička ponuda je količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Prema Institutu za turizam turističke atrakcije, u smislu ponude, dijelimo na:

- međunarodne,
- nacionalne,
- regionalne i
- lokalne.

U sljedećim tablicama predstaviti ćemo atrakcije prrema navedenoj podijeli.

Tablica broj 1 Međunarodne atrakcije

Međunarodne atrakcije	
Kulturna baština	Ludbreško čudo Presvete Krvi Isusove
	Monstranca Presvete Krvi Isusove u ludbreškom Svetištu
	Arheološki park Iovia

Izvor: Vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Međunarodne atrakcije su važne za grad Ludbreg i treba ih razvijati jer po njima smo poznati izvan granica Hrvatske.

Tablica broj 2 Nacionalne atrakcije

Nacionalne atrakcije	
Zaštićena kulturna baština	Inventar crkve Presvetog Trojstva
	Župna crkva Presvetog Trojstva
	Dvorska kapela u Ludbregu
	Zavjetna kapela Hrvatskog sabora
	Dvorac Batthyany (Bačani)
	Memorijalno područje židovskog groblja
Znamenite osobe	**Alojzije Stepinac**
Povijesni događaji	Koncil kršćanskih općina 381. godine u Ioviji 1411. Pretvorba vina u krv tijekom svete mise
Manifestacije	Dani Sv. Nedjelje
Institucije u kulturi	Restauratorski centar Hrvatskog restauratorskog zavoda
	Projekt centra za hagioterapiju
Turističke staze, putovi i ceste	Potencijalni krak Stepinčevog hodočasničkog puta
Atrakcije zbog atrakcije	Ludbreški Centar svijeta

Izvor: Vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Hrvatska je puna atrakcija, pa tako i Ludbreg prema kojima je poznat u cijeloj državi. Neke od tih atrakcija su već dobro poznate, dok se na nekima treba raditi.

Tablica broj 3 Regionalne atrakcije

Regionalne atrakcije	
Geološke	Brežuljkasti dio
Rijeke	Bednja
	Plitvica
Biljni svijet	Vinogradi
	Cvjetnjaci
Životinjski svijet	Lovišta
Zaštićena kulturna baština	Kulturno-povijesna cjelina grada Ludbrega
	Stalni postav zbirke predmeta sakralne umjetnosti
	Orgulje u crkvi Presvetog Trojstva
	Kapela Majke Božje Žalosne
	Zavičajna zbirka
Kultura života i rada	Legenda o Ludbergi
	Narodne nošnje
	Medičarstvo
	Vinarstvo
	Cvjećarstvo
	Ludbreška mljekara "Antun Bohnec"
	Puhački orkestar grada Ludbrega
	KUD Anka Ošpuh
Poznate osobe i povijesni događaji	Rudolf Fizir
	Marija Winter
	Mladen Kerstner
	Obitelj Batthyany
	Viteški red ivanovaca
Manifestacije	Dan centra svijeta
	Međunarodni sajam cvijeća u Centru svijeta
	Dani Mladena Kerstnera
	Jesenski međunarodni karneval Crni mačak ludbreški

Turističke staze, putovi i ceste	Potencijalni hodočasnički putovi
	Biciklističke staze
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Nogometni stadion NK „Podravina“
	Sportska dvorana

Izvor: Vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Regionalne atrakcije trebale bi biti vrlo poznate u Ludbregu i široj okolici, ako nisu, treba ih predstaviti i učiniti prepoznatljivima.

Tablica broj 4 Lokalne atrakcije

Lokalne atrakcije	
Geološke	Ravničarski dio
Vode	Ribnjak na Otoku Mladosti
	Ludbregin izvor
Biljni svijet	Šume
	Livade i močvare u ravnici Bednje
Životinjski svijet	Divljač
	Slatkovodne ribe
Zaštićena kulturna baština	Arheološko nalazište Gradina Lipa – Katalena
	Park dvorca Batthyany
	Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata
Kultura života i rada	Bakina hiža i dedekov dvor
	Udruga „Črni maček Ludbreški
	Mješoviti pjevački zbor „Podravina“
	„Trinitas“ Pjevačko društvo mladih
	Pčelarska zadruga API-CRO
	Pjevački zbor župe Presvetog Trojstva
	Likovno udruženje Ludbreg

Manifestacije	Vincekovo
	Ludbreški fašnjak
	Folklorni susreti
	Cajnger plac
	Martinje
	Božićni sajam Cinkuš Adventski
	Biciklijada
	Konjičke igre
Ustanove u kulturi	Pučko otvoreno učilište
Dvorane i izložbeni prostori	Centar za kulturu "Dragutin Novak"
	Izložbeni prostor Restauratorskog centra
	Multifunkcionalna dvorana Restauratorskog centra
	Atrij dvorca Batthyany
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Tenis tereni
	Lovači dom
	Ribički dom
Turističke staze, putovi i ceste	Ludbreška planinarska obilaznica
	Ludbreška vinska cesta
	Crazy hill trail
Atrakcije zbog atrakcije	Sv. Vinko (vidokovac)

Izvor: Vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Iz priložene tablice vidi se da grad Ludbreg obiluje turističkim resursima. Od međunarodnih do lokalnih atrakcija neke su u potpunosti iskorištene i uklopljene u turističku ponudu destinacije, a na nekima još treba poraditi. Naravno, najviše je iskorišten vjerski turizam i Institut za turizam savjetuje da se i u tom pravcu razvija. Na prvom mjestu, Ludbreg je poznat unutar i izvan granica Hrvatske po svom Svetištu, utemeljenom na tradiciji 600 godina starog čuda Presvete Krvi Isusove. Ovo ludbreško čudo je potvrđeno papinskom bulom pape Leona X. iz 1513. godine i jedino je svetište na području Hrvatske koje posjeduje papinski certifikat o čudu. Pritom je ključna Pokaznica s epruvetom Krvi Isusove, kao pokretno vjersko i kulturno dobro, čemu treba pridodati crkveni kompleks Župne crkve i Zavjetni kapelu Hrvatskog Sabora u Ludbregu. Vjerski turizam je već dugo godina dio života

stanovnika područja Ludbrega pogotovo u Dane ludbreške Svete Nedjelje, kada dolaze vjernici iz cijele Hrvatske i šire. Treba spomenuti da vjerski turizam nije jedina ponuda, dakako turistička ponuda Ludbrega može biti puno više. Kada bi se uložilo u rad na promocijama drugih vrsta atrakcija, rezultat bi bio povećanje turističke ponude kao i samo povećanje dolazaka turista. Zbog raznolikosti turističke ponude, kao i uključivanje lokalne zajednice u turizam, Ludbreg bi se mogao nastaviti razvijati i tada bi turistička ponuda postala generator razvoja destinacije.

4.1. Povezivanje udruga i OPG-ova s područja Ludbrega u turizmu kao generator razvoja

Svaki će oblik turističkog razvoja utjecati na socijalnu i fizičku okolinu unutar koje djeluje. S obzirom na činjenicu da turisti moraju posjetiti mjesta „proizvodnje ponude“, da bi konzumirali proizvod, jasno je da je turizam odgovoran za takve utjecaje. A što se tiče prave konzumacije proizvoda u samoj destinaciji odgovorni su objekti i osobe u pripremi i prodaji hrane i pića. Pretpostavka je da povezivanjem različitih udruga i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava s ostalim lokalnim restoranima i trgovinama može pridonijeti lokalnoj zajednici i razvoju. Potrebno je i približavanje proizvoda udruga i OPG-ova domicilnom (lokalnom) stanovništvu jer, ipak, to je mjesto gdje djeluju i njihovo prvotno tržište. Suradnja je kao odnos između poslovnih subjekata smatrana kao najbolja opcija za povećanje konkurentskih sposobnosti na turističkom tržištu, a tako i između ostalih subjekata u određenom mjestu.

Mogući odgovori na ove probleme jesu jačanje uloge izabrane lokalne vlasti ili stvaranjem destinacijskih menadžment organizacija koje bi bile u stanju omogućiti, koordinirati i posredovati u poslovnoj suradnji te prema potrebi pokrenuti rasprave i pomoći u kreiranju stavova i pružanju podrške. Stoga destinacijski menadžment u obavljanju svojih javno-koordinacijskih funkcija, a koristeći funkcije: planiranje, organiziranje i kontrola, stvara pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda. (Magaš:2008:9-19)

Suradnja većeg broja nositelja ponude, ukoliko su im isti ciljevi, izgled ostvarivanja ciljeva i novih mogućnosti biti veća ako djeluju zajednički a ne pojedinačno. Isključivanje domaće populacije iz nekih turističkih aktivnost samo će povećati negativan pritisak i može stvoriti sukob između domaćina i turista, što prikazuje lošu sliku o destinaciji.

Očito je da je potreban dijalog s poslovnom zajednicom i domaćim stanovništvom tijekom marketinškog planiranja, ali ipak organizacija za marketing turističkog odredišta treba biti oprezna kako ne bi upala u zamku i pokušala svima udovoljiti. Novonastali pomak u razmišljanju o turističkim odredištima kao markama zahtjeva pristup upravljanju koji se usredotočuje na razvijanje odnosa s potrošačima, a ne samo na prodaju. Takav pristup su integrirane marketinške komunikacije koje su se relativno nedavno pojavile u literaturi o marketingu. (Pike;2010:330)

Razvoj turističke zajednice kreće se danas prema uzajamno korisnog partnerstva i uravnoteženog turističkog razvoja. Partnerstva uključena u planiranje u turizmu obično objedinjuju interese unutar različitih sektora iste destinacije, ili pak okupljaju subjekte iz različitih destinacija, ali sa zajedničkim interesima o određenim pitanjima. Ovisno o razini izgrađenosti tržišnih odnosa i institucija, turizmom se upravlja odgovarajućom turističkom politikom i tzv. glavnim planovima destinacija. Tamo gdje su uspostavljeni jasni odnosi i uloge između subjekata u turizmu nastaje i pomak u razvoju, a i samo jačanje zajedništva lokalnog stanovništva.

Wood i Gray definiraju suradnju kao ulazak organizacija u procese autonomnih posljedica iste problemske domene na način da se poštuju zajednička dogovorena pravila, norme i ciljevi povezanih dijelova domene. Pogotovo u turizmu bez suradnje različitih aktera (različitih djelatnosti i njihovih aktivnosti) ne možemo očekivati cjelovitost turističkog proizvoda (Pike;2010 premaCrotts, Buhalis i March; 2000).

Da bi realizirali turističku potrošnju, receptivni objekti u destinaciji trebaju robe i usluge ostalih sektora unutar domaćeg gospodarstva. Na primjer, ako će hoteli i restorani više kupovati proizvode i usluge od domaćih opskrbljivača hranom i pićem, lokalno stanovništvo će više biti uključeno u sam turizam destinacije i samim time biti više zadovoljeni. Zbog toga što poduzeća u lokalnoj ekonomiji ovise o ostalim poduzećima, svojim dobavljačima, svaka promjena u turističkoj potrošnji izazvat će promjene u proizvodnji, prihodu, zapošljavanju…

U suvremenom turizmu je sve češće prisutno shvaćanje da suradnja ne proizlazi nužno iz informacijskog sustava bazirajući na vlasništvu ili zajedničkom ulaganju financijskih sredstava, jer su vlasnički oblici rizičniji i kratkoročniji. Suradnja pretpostavlja otvorenu komunikaciju i fleksibilnost za održavanje produktivno zadovoljavajućeg odnosa među partnerima. Integracija u širi prostor postaje gospodarsko-tehnološki imperativ današnjice dok integracijski odnosi zahtijevaju mrežnu organizaciju. Takav koncept djelovanja i odnosa

uvelike nadilazi koncept i okvire nekog nacionalnog gospodarstva. Zato ne čudi činjenica da se u svijetu zadnje vrijeme puno raspravlja, a u nekim primjerima već i provodi takozvana interdestinacijska suradnja. (Magaš, Vodeb i Zadel;2018. prema Wang i Fesenmaier 2007; d'Angella i Go 2009; Fyall, Garrod, i Wang 2012; Ness, Aarstad, Haugland i Grønseth 2014)

Sustav turističke destinacije moguće je dakle organizirati po modelu mrežnog partnerstva, a rezultati takvog djelovanja mogu biti sinergijski učinci. Međutim, sinergija je posljedica koordiniranog djelovanja i kreativne suradnje. Ona predstavlja ključnu komunikacijsku odrednicu budućnosti jer živimo u izuzetno promjenljivom okružju gdje su politički, gospodarski i društveni procesi vrlo povezani i isprepleteni, zato je potrebno strateško upravljanje. Strateško upravljanje dakle, definiramo kao proces koji uključuje određivanje ciljeva destinacije, oblikovanje i izvođenje strategija te kontrolu izvedbe. Kod toga polazimo od destinacije kao cjeline (sustava), od okoline u širem smislu koja utječe na destinaciju i na diobu destinacije (nositelji ponude). (Magaš, Vodeb i Zadel;2018.)

Lokalna zajednica trebala bi biti izvještena o bilo kakvim događajima i promjenama koje bi na neki način mogla na njih utjecati i moralo bi im se osigurati da imaju mjesto kontakta gdje mogu uputiti svoje prijedloge i pritužbe. Takav način upravljanja turizmom destinacije obvezuje na postizanje ravnoteže između gostiju, lokalne zajednice i svih nositelja turističke ponude.

4.2. Objekti ruralnog turizma

Ruralni turizam se razvija vrlo brzo. Poljoprivrednici i seosko stanovništvo koriste postojeće želje turista za povratkom prirodi uz doživljaj autentičnih poljoprivrednih procesa. Stoga se poljoprivredni objekti često prilagođavaju turističkim aktivnostima i zahtjevima turističke potražnje. Neosporivi ciljevi turističkog razvitka vide u, ne samo u zadovoljstvu gostiju, već i njihovih domaćina. Ruralni turizam je svaka turistička aktivnost u ruralnom prostoru pa ovdje spadaju i cikloturizam, i adrenalinski turizam, planinski turizam, zdravstveni turizam, ekološki turizam i mnogi drugi specifični oblici turizma. Objekte ruralnog turizma najlakše će se objasniti sa sljedećom slikom.



Slika broj 1 Vrste ruralnog turizma

Izvor: https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska

Pristup: 1.3.2020.

Na slici br. 1. vidi se prikaz ruralnog turizma koji predstavlja široku lepezu različitih i složenih oblika turizma koji se nalaze izvan urbanih i obalnih središta tj. razvijaju se u prirodi i selima. Tako u svakom od tih podvrsta turizma u ruralnom turizmu postoje objekti koji pružaju usluge turistima.

A seoski turizam je njegova posebna vrsta koja ujedinjuje poljoprivrednu djelatnost i pružanje turističkih usluga, a najčešći oblik seoskog turizma je agroturizam.

Pružatelji turističko-ugostiteljskih usluga na poljoprivrednom gospodarstvu mogu biti registrirane pravne ili fizičke osobe, a u skladu s aktualnim i nadležnim zakonima, mogu pružati usluge:

- smještaja,
- prehrane (hrane i pića iz pretežno vlastite proizvodnje ili drugih OPG-ova) i
- turističke usluge kao što su sudjelovanje u poljoprivrednim poslovima, jahanje, lov, ribolov, izleti, različite radionice, itd.

Objekti koji se mogu registrirati za obavljanje djelatnosti u seoskom turizmu su:

- vinotočje (kušaonica),

- izletište,
- apartman,
- soba,
- ruralna kuća za odmor i
- kamp. [3]

4.3. Temeljna turistička ponuda okosnica razvoja

Izbor strategija za destinaciju složen je proces, od postavljanja ciljeva, raznih strateških analiza konkurencije i njenog samog prihvaćanja od zajednice. Ali je nužan kako bi odabrali koje atrakcije u ponudi stavljamo u prvi plan i kao takve postaju mamci za turiste, a koje kao popratne zanimacije u destinaciji. Nakon toga potrebno je odabrati načine promoviranja i kanale za određene skupine potrošača to jest turista.

Turistička odredišta imaju više dimenzija. Točnije, turističko odredište kao proizvod mješavina je različitog i često eklektičnog raspona atrakcija, aktivnosti, ljudi, krajolika, smještaja, sadržaja i klime. No, želimo li da nas zamijete na tržištu, tu raznolikost moramo sažeti u izjavu od nekih sedam riječi koja će odražavati duh mjesta uz nekoliko jasnih slika koje će stati na veleplakat ili na jednu stranicu nekog časopisa. (Pike; 2010:19)

U ovom konkretnom primjeru na destinaciji Ludbreg, promovira se sa sloganom „Ludbreg – grad čudesa i legendi“. Kako je slogan važan za samu destinaciju i dio je temeljene ponude, jer se kao takav pozicionira u um posjetitelja, mora biti privlačan, lako zapamtljiv i melodičan. Kod slogana Ludbrega mogao bi se dati bolji smisao i malo magičnosti, ali da još uvijek ostaje upečatljiv. Tako bi ga mogli proširiti s „Ludbreg – grad čudesa i legendi“ na „Ludbreg – grad gdje se čuda događaju, a legende pričaju“.

U Ludbregu pod temeljnom turističkom ponudom smatra se tržište vjerskog turizma, tržište svjetovnih duhovnih i holističkih putovanja i tržište kulturnog turizma.

Tablice 1, 2, 3 i 4 u četvrtom poglavlju donosi jasan prikaz resursa iz koje je vidljivo da Ludbreg ima različite resurse za razvijanje turizma. Resurse koji se koriste u turističkoj ponudi i privlačenju turista. Temeljna turistička ponuda, uz te resurse, mora koristiti najvažniji faktor u turizmu a to su ljudi. Tada jedino možemo reći da je upotpunjena i postaje okosnica razvoja destinacije. Pod pojam ljudi smatramo uključivanje cijelog domicilnog stanovništva Ludbrega i njihovu spremnost pomaganja u razvijanju ponude. S druge stane, na

[3] https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska (pristup 1.3.2020.)

strani potražnje, ljude tj. turiste trebamo poticati na aktivno sudjelovanje kako bi imali što bolji doživljaj.

Svaki turist svojim angažiranim sudjelovanjem u aktivnostima destinacije doprinosi svom odmoru i kvalitetno ga provodi, onako kako su zamislili turističke organizacije kod kreiranja temeljne ponude. Sadašnji trend u turizmu je aktivan odmor i ako se zadovolje svi potrebni koraci, sportsko rekreativni programi u slobodnom vremenu imaju važan pozitivan impuls za razvoj turizma.

4.4. Ostala turistička ponuda

Prema Institutu za turizam, pored ova tri glavna proizvoda – vjerskog turizma, svjetovnih duhovnih putovanja i kulturnog Ludbreg pruža mogućnosti za razvoj dodatnih tzv. parcijalnih proizvoda destinacije Ludbreg. Pri tome, parcijalni turistički proizvod destinacije definiramo, u kontekstu turističkog razvoja područja grada Ludbrega, onim proizvodom čija skromna atrakcijska osnova ne omogućava njegov značajniji autonomni razvoj, već on kao proizvod komplementira ova tri osnovna proizvoda.

Tržište mototurizma - Ovi posjetitelji su uglavnom starije životne dobi (50 plus), a putuju s partnerom i/ili prijateljima. Sa starenjem populacije kako u Europi tako i u našoj zemlji očekuje se rastuća potražnja za ovom vrstom turističkog doživljaja. Mototuristi ovise o kvaliteti informacija uzduž puta. Stoga su lokalni centri za posjetitelje kritični u formiranju doživljaja te imaju odlučujuću ulogu na donošenja odluka o smještaju, duljini boravka i posjeti određenim atrakcijama.

Industrijski turizam - pokreću industrijski aktivne atrakcije koje nisu primarno usmjerene na turizam. Riječ je o proizvodnji dobara i/ili usluga koje su zanimljive za promatranje, posebice iz edukativnog aspekta. Turisti obično ne sudjeluju u proizvodnom procesu.

Turizam vina - za hrvatska vinogorja domaći posjetitelji su najvažniji izvor potražnje. S malom površinom te izrazito jakom konkurencijom, turizam vina ne bi trebalo sagledavati kao poseban već komplementaran turistički proizvod, jer bi tek za 12% populacije ponuda turizma vina učinila ove destinacije turistički atraktivnijima i to osobito paket aranžmani koji uključuju smještaj i posjet vinarijama te događanja na temu lokalne gastronomije, na čemu sam grad može kapitalizirati.

Lov - U zemljama Europske Unije, Švicarskoj i Norveškoj zabilježeno je oko 6,4 milijuna lovaca, s najvećim brojem u Francuskoj (1,7 milijun), za kojom slijede Italija i Španjolska

(oko 1 milijun), Velika Britanija (625.000), Njemačka, Finska i Švedska (oko 300.000 u svakoj) i Austrija (110.000). Procjenjuje se da je između 20 i 30% posto ovih lovaca ostvaruje lovom-motivirana turistička putovanja. Uživaju u svojim postignućima te stoga prednost daju destinacijama gdje je vjerojatniji uspjeh u lovu. Iako je opća karakteristika da puno troše, važna im je vrijednost za novac.

Sportski ribolov - jedan je od najpopularnijih oblika rekreacije, s obzirom da se radi o pasivnoj aktivnosti koja u većini slučajeva ne traži velika ulaganja u opremu. Može se generalno odrediti kao osobe uglavnom muškog spola i starijih od 40 godina, s time da za razliku od ribolovaca koji love uglavnom blizu mjesta stalnog boravka oni uglavnom više platežne moći, posjeduju skuplju opremu i uglavnom su stariji i iskusniji. Glavni motivi sportskih ribolovaca su težnja za boravkom u prirodi.

Planinarenje - U Europi je 'pješačenje ili planinarenje' najpopularnija 'meka' pustolovina, koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. Riječ uglavnom o osobama srednje životne dobi, visoko obrazovanima i financijski dobrostojećima. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Posjete organiziraju uglavnom u društvu partnera/supružnika ili s grupom prijatelja, a pored generalnog obilaska najomiljenija im je aktivnost fotografiranje i promatranje biljnog i životinjskog svijeta.

Cikloturizam - U europskim okvirima, predviđa se da će udio putovanja tijekom kojih je biciklizam glavna aktivnost ili bicikl transportno sredstvo u narednih deset godina porasti 6 do 12 posto. Još je značajnije tržište onih kojima je tijekom odmora biciklizam važna dodatna aktivnost. Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, zatim rekreacija, odmor i mentalna relaksacija. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

5. STUDIJA SLUČAJA LUDBREGA

Djelotvorno definiranje predmeta (često govorimo i o konceptu) interesa pomaže istraživačkom timu da osmisli plan istraživanja s pomoću kojeg će djelotvorno izmjeriti predmet interesa. Uobičajeni predmeti interesa organizacija za marketing turističkog odredišta kojima se bavi istraživanje tržišta su: imidž marke, svjesnost o marki, tržišna pozicija, stajališta potrošača i zadovoljstvo posjetitelja. (Pike; 2010:175)

S obzirom na kompleksnost društvenih (organizacijskih) sustava, pa tako i turizma te brojne i vanjske okolnosti koje utječu na njegov rast i razvoj, sustav može normalno funkcionirati jedino ako se njime upravlja. (Petrić 2011; 25)

Turistička atraktivnost Ludbrega i okolnog funkcionalnog turističkog prostora tek je djelomično turistički valorizirana i daleko je od optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda. Potencijal vjerskog turizama jedva da je načet, a potencijal za razvoj kulturnog turizma, koji se, prije svega, krije u Restauratorskom centru Ludbreg, pravo još nije ni prepoznat. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

5.1. Strateške smjernice za razvoj turizma Varaždinske županije

Varaždinska županija, zajedno s hrvatskim kontinentalnim turističkim "perjanicama" kao što su Varaždin, Varaždinske Toplice ili dvorac Trakošćan, sve se intenzivnije orijentira k turizmu. Prepoznajući potrebu postupne transformacije jednog od izletnički najatraktivnijih dijelova kontinentalne Hrvatske prema odredištu koje posjetiteljima može pružiti uvjete za kvalitetan višednevni boravak, tijekom 2014. godine pokrenut je proces izrade Strategije razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. Radi se o dokumentu kojim se želi pokrenuti novi razvojni ciklus usmjeren na snažnije pozicioniranje Varaždinske županije na domaćem i stranom turističkom tržištu. Temeljem provedenog natječaja, izrada dokumenta povjerena je Institutu za turizam u Zagrebu. (IzT, Ivandić, Kunst, Telišman-Košuta i Marković; 2015)

U tablici broj 5 pod nazivom Strateške prednosti i nedostaci najbolje ćemo vidjeti koje su nam jake, a koje slabe strane.

Tablica broj 5 Strateške prednosti i nedostaci

Strateške prednosti	Strateški nedostaci
izuzetno vrijedna prirodna i kulturna resursna osnova pogodna za proizvodnu diferencijaciju u turizmu	financijska snaga i projektna spremnost jedinica lokalne samouprave za pokretanje većih destinacijskih projekata
kvaliteta prirodnih činitelja za razvoj zdravstvenog turizma	nedovoljno proaktivan odnos prema resursnoj i atrakcijskoj osnovi
otvorenost i orijentacija k inovativnosti i kreativnosti	zastarjelost turističke ponude i sustava turističkih doživljaja
otvorenost prema turizmu i turističkom razvoju na strateško-planskoj razini	ograničenost percepcije Varaždinske županije
	nedovoljno razvijena funkcija destinacijskog menadžmenta
	konceptualna lutanja vezana uz ključne odrednice turističkog razvoja Županije i njezinih glavnih proizvoda
	vlasnički status specijalnih bolnica i neprilagođenost potreba turističkog tržišta

Izvor: Institut za turizam, Zagreb (http://www.varazdinska-zupanija.hr/repository/public/2015/4-savjetovanje/gospodarstvo/rujan/15-09-strategija-razvoja-turizma.pdf) pristup: 1.3.2020.

Strateške prednosti trebaju biti pokretač razvoja destinacije, dok strateške nedostatke treba ukloniti ili barem svesti na minimum.

Nakon analize i prikaza strateških prednosti i nedostataka, u sljedećoj tablici broj 6 može se vidjeti područja strateškog djelovanja na turistički razvoj Varaždinske županije.

Tablica broj 6 Područja strateškog djelovanja

	Jake strane	Slabe strane
Prilike	Razvoj i unapređenje lepeze turističkih proizvoda Županije	Restrukturiranje postojeće turističke ponude
	Međusektorsko povezivanje i jačanje destinacijskog lanca vrijednosti	Sustavna primjena suvremenih promocijskih instrumenata
Prijetnje	Uspostavljanje županijskog/ destinacijskog sustava poticanja	Povećanje kompetencija zaposlenih u turizmu i povezanim djelatnostima
	Uspostava modela privlačenja investitora i partnerstva, posebice u zdravstvenom turizmu	Jačanje lokalne percepcije o važnosti turizma

Izvor: Institut za turizam, Zagreb (http://www.varazdinska-zupanija.hr/repository/public/2015/4-savjetovanje/gospodarstvo/rujan/15-09-strategija-razvoja-turizma.pdf) pristup: 1.3.2020.

U prikazu jakih i slabih strana, u odnosu na priliku ili prijetnju, vidimo potrebno područje djelovanja k poboljšanju.

5.2. Vizija i misija turističkog razvoja Ludbrega

Velik dio marketinškog planiranja tiče se pronalaženja prilika za zadovoljavanje nezadovoljnih potreba potrošača. Prema tome, u marketingu se prakticira razmišljanje unaprijed i njime se organizacije za marketing turističkog odredišta često koriste kako bi prikazale budućnost kakvu zamišljaju i time okupile i motivirale dionike. Vizija turističkog odredišta opisuje se kao „inspirativni prikaz idealne budućnosti za koju se turističko odredište nada da će je dostići u neko definirano buduće vrijeme“. (Pike; 2010:144 prema Goeldner i dr, 2000:445)

Vizija turističkog razvoja grada Ludbrega predstavlja kratku izjavu o tome kako ovaj prostor treba izgledati u budućnosti. Drugim riječima, radi se o slici poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni, posredno ili neposredno, u razvoj turizma. Vizija je, stoga, zaokruženi i cjeloviti koncept onoga što grad Ludbreg želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti tako da je projekcija budućnosti izazovna, ali i ostvariva.

S druge strane, misija turističkog razvoja grada Ludbrega predstavlja srž operativne filozofije razvoja turizma grada. Misija je relativno općenita i ne uključuje mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama. Ona razmatra pitanja „tko smo mi, što radimo i za koga radimo“ S obzirom da vizija razvoja destinacije daje odgovor na osnovno pitanje kakva će ona u budućnosti biti, odnosno, predstavlja sliku željene budućnosti ona mora, s jedne strane, počivati na turističkim resursima i atrakcijama, a druge strane uzeti u obzir sve one mogućnosti koje nudi turističko tržište tj. one koje su relevantne i važne za destinaciju s obzirom na njene potencijale. Zbog toga se može reći da je vizija na neki način 'sanjanje željene budućnosti' ali da se isto tako temelji na stvarnim mogućnosti koje neko mjesto ima. Ipak, između turističkih atrakcija i zadovoljenja tržišta nalaze se stanovnici grada koju trebaju oblikovati željenu budućnost te su sami dio turističke atrakcijske osnove. Zbog toga je od ključne važnosti da definirana vizija odražava stavove, aspiracije, želje i potrebe njenih žitelja jer je oni u budućnosti svojim djelovanjem trebaju podržavati kako bi se kroz određeno vremensko razdoblje pretvorila u realnost.

Vizija - U 2025. Ludbreg je izvrsno organizirano vjersko-turističko odredište. Postojeći hoteli su popunjeni i grade se novi. Od turizma, izravno i neizravno, živi više od 500 Ludbrežana. Grad je pun hodočasnika, vjernika i putnika namjernika željnih duhovne okrepe koju pronalaze otkrivajući tajnu vjere, tragajući za prošlošću, istražujući suvremenost. Ludbreg privlači brojne poduzetne, obrazovane i kreativne građane koji žele iskoristiti poslovne mogućnosti koje im nudi sve veća turistička potražnja

Misija - Turistički razvoj – za radna mjesta, kvalitetu života i ugled grada To se postiže kroz liderstvo gradske uprave i turističke zajednice uz konstruktivno i iskreno partnerstvo s upravom svetišta i svim dionicima turističkog razvoja koji teže izvrsnosti u svim svojim aktivnostima. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

5.3. Osobnost marke Ludbrega

Marka potrošačima govori mnogo, ne samo time kako zvuči (i doslovnim značenjem ako ga ima) nego, što je još važnije, spletom asocijacija koje je kao javni predmet prikupila i stvorila tijekom vremena. Marka mora nešto predstavljati. Ona mora biti obećanje potrošaču te je stoga mnogo više od običnog simbola koji se plasira u javnost. Korisno je marku promatrati kao predstavnicu identiteta proizvođača i imidža za potrošača. (Pike; 2010:219-223)

Koncept brendiranja danas je postao integralni dio destinacijskog marketinga kao i aktivnosti upravljanja u turističkim destinacijama. U svijetu sve veće konkurencije gdje potrošačima stoje na raspolaganju brojne mogućnosti, a informacije su jednostavno i brzo dostupne, destinacije nastoje pronaći put do potrošača kroz stvaranje jedinstvenog i relevantnog brenda. Osnovna svrha brendiranja je stvaranje prepoznatljivosti i pozicioniranje u svijesti kupaca te time poticanje na donošenje odluke o kupnji/posjeti nekoj destinaciji. Iako možda stvaranje brenda na prvi pogled može izgledati jednostavno riječ je zapravo o vrlo složenom procesu. U konačnici brend bi trebao 'pomiriti' i objediniti nekoliko ključnih zahtjeva. Prvo, da prenosi poruku o jedinstvenim atributima destinacije, zatim da daje obećanje koje je kupcima relevantno i konačno da stvara emotivnu vezu između destinacije i posjetitelja. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013). Ključne poruke o jedinstvenim atributima destinacije vidimo u sljedećoj tablici broj 7:

Tablica broj 7 Ključne poruke

Miran i fin	U Ludbregu se osjeća mirna i fina atmosfera, pomalo svečana. Ona proizlazi iz sveprisutnog osjećaja 'vjere' i duhovnosti, očuvanih tragova duge povijesti, arhitekture grada i njegove uređenosti. Takav miran i fin idealno je mjesto za 'rad na sebi' – kroz vjeru, kroz učenje povijesti, kroz suvremenost.
Ugodan/'Po mjeri'	Ludbreg je ugodan grad u kojem je sve po mjeri. Trg nije ni preveliki ni premali, ulice nisu ni široke ni uske. Ovdje se osjeća umjerenost u svemu, a umjerenost i duhovnost usko su povezani.
Posložen i otvoren	Ludbreg je posložen. Prostor je dobro organiziran, osjeća se da grad 'diše'. Nema zbijenih ulica, neuređenih i gradnjom devastiranih prostora. Briga o prostoru ovdje traje kroz stoljeća. Konačno Ludbreg je 'centar svijeta', polazna točka za krenuti bilo gdje.

Izvor: IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Definirane ključne poruke daju nam jasnu sliku kako se Ludbreg bi trebao pozicionirati na tržištu turizma. Kroz ugodnu atmosferu i dobru prostornu organiziranost Ludbreg je pravi grad za turiste.

5.4. Identifikacija i valorizacija turističkih proizvoda Ludbrega

Turistički proizvod predstavlja doživljaj kojeg čine brojni opipljivi i neopipljivi elementi. Opipljivi su oni u koje ubrajamo smještaj, prijevoz, ugostiteljstvo i sl., ali neopipljivi elementi poput ambijenta u destinaciji, vizura, ljubaznosti, ugode i dr. čine

jednako važan dio ukupnog destinacijskog doživljaja. Da bi proizvod u konačnici bio uspješan i da bi gosti bili zadovoljni svojim posjetom različiti gospodarski subjekti, poduzetnici, javna poduzeća, stanovništvo i drugi dionici svojim djelovanjem utječu na njega. Stoga stvaranje konkurentnih i zanimljivih proizvoda s jedne strane počiva na resursima destinacija a s druge strane na spremnosti i aktivnosti svih dionika u destinaciji da taj proizvod stvaraju, čine kvalitetnim i plasiraju na tržištu. Da bi u tome bili uspješni potrebna je prije svega dobra suradnja i koordinacija kao i razumijevanje složenosti i slojevitosti turističkog proizvoda. Turistička zajednica može inicirati i poticati razvoj proizvoda, turističke agencije će ga nuditi na tržištu ali razumijevanje i prihvaćanje turizma kao razvojne opcije treba biti dio cjelokupne zajednice u Ludbregu. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

Na temelju analize resursne osnove i radionica provedenih s dionicima u gradu Ludbregu moguće je definirati sljedeći proizvodni portfelj.

Tablica broj 8 Proizvodni portfelj

<table>
<tr><th>GLAVNI/NOSEĆI TURISTIČKI PROIZVODI</th><th>DODATNI/KOMPLEMENTARNI TURISTIČKI PROIZVODI</th></tr>
<tr><td>Vjerski turizam</td><td>Industrijski turizam</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Kulturni turizam
• Turizam baštine
• Suvremena kulturna produkcija
• Manifestacije i događanja</td><td>Mototurizam</td></tr>
<tr><td>Turizam vina</td></tr>
<tr><td>Ruralni turizam (seoski)</td></tr>
<tr><td>Lovni sportski ribolov</td></tr>
<tr><td>Duhovna i holistička putovanja</td><td>Planinarenje i cikloturizam</td></tr>
</table>

Izvor: IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Nakon analize glavnih i dodatnih turističkih proizvoda, možemo zaključiti da Ludbreg ima dobre resurse koje treba kompletirati u turističku ponudu. Pogotovo dodatne proizvode koji odišu raznovrćnošću.

5.4.1. Kulturno-povijesna baština Ludbrega

Kulturno-povijesna baština jedinstvene su skupine gradskih ili seoskih građevina, kulturna dobra, arheološka nalazišta, zbirke koje imaju izrazitu povijesnu, arheološku, umjetničku, znanstvenu, društvenu ili tehničku važnost, a međusobno su dovoljno povezane da nose prostorno prepoznatljiva obilježja.[4]

Najznačajniji identitet i najznačajniji turistički potencijal grada Ludbrega danas označava sintagma Svetište Presvete Krvi Isusove u Ludbregu. Osim vjerskih, u Ludbregu, se mogu vidjeti arheološka nalazišta, zaštićene građevine, memorijalna područja, zbirke i spomenici. Pa tako ćemo ih i podijeliti u tablici.

Tablica broj 9 Baština

Vjerska baština	**Monstranca Presvete Krvi Isusove u ludbreškom Svetištu**
	Inventar crkve Presvetog Trojstva
	Orgulje u crkvi Presvetog Trojstva
	Župna crkva Presvetog Trojstva
	Dvorska kapela u Ludbregu
	Zavjetna kapela Hrvatskog sabora (Svetište) u Ludbregu
	Kapela Majke Božje Žalosne
Arheološka baština	Arheološki park „Iovia – Ludbreg“
	Arheološko nalazište Gradina Lipa-Katalena
Povijesne građevine	Dvorac Batthyany (Bačani) i okolicom
Memorijalna područja	Memorijalno područje židovskog groblja
Zbirke	Predmeti u „Vjenčaonici“ gospodarske

[4] https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=247 (pristup:1.03.2020.)

Folklor	KUD Anka Ošpuh
	građevine kompleksa dvorca Batthyany
	Stalni postav zbirke predmeta sakralne umjetnosti
	Zavičajna zbirka
Spomenici i kipovi	Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata
	Kip Stjepana Radića
	Kip svetog Vinka s vidikovcem

Izvor: vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Raznolika kulturna baština grada Ludbrega jedan je od važnih resursa turističke ponude.

5.4.2. Kultura života Ludbrega

Grad Ludbreg čini 13 naselja: Apatija, Bolfan, Čukovec, Globočec Ludbreški, Hrastovsko, Kućan Ludbreški, Ludbreg, Poljanec, Segovina, Selnik, Sigetec Ludbreški, Slokovec i Vinogradi Ludbreški. U tih 13 naselja prema popisu stanovništva iz 2011. godine imamo živi 9194 stanovnika.

Kultura života i rada objedinjuje: folklor, rukotvorstvo, tradicijsku gradnju i uređenje vrtova, tradicijske obrte, vinarstvo i gastroenologiju, gastronomiju, ugostiteljsku tradiciju i suvremenu proizvodnju. Ovi elementi potencijalno mogu postati sami po sebi turistička atrakcija, npr. vinogradi i podrumi kao turistička atrakcija u sferi privatnog poduzetništva, osnova za kreiranje turizma događanja i manifestacija (narodne pjesme i plesovi, narodne nošnje, običaji i legende) kao i osnova za kreiranje autentičnih suvenira destinacije (proizvodi od kamena). Oni su uglavnom lokalne ili regionalne turističke atrakcije iako nevidljivi u prostoru dok ih se ne prezentira i interpretira posjetiteljima na odgovarajući način. Međutim, njihov značaj kako za kulturni identitet zajednice tako i kao potka turističkoj atrakciji potrebno je prepoznati te poticati inicijative i projekte u domeni njihovog istraživanja, prezentiranja i njegovanja. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

Tablica broj 10 Kultura života

	Udruga „Črni maček Ludbreški“
	Legenda o Ludbergi
Rukotvorstvo	Narodne nošnje
Tradicijsko građenje i uređenje vrtova	Bakina hiža i dedekov dvor
Tradicijski obrti	Medičarstvo
Vinarstvo i gastroenologija	Udruga vinogradara i vinara "Grački Grozdek"
	Udruga vinogradara "Trsek"
	Udruga „Ludbreška vinska cesta“
Pčelarstvo	Pčelarska zadruga API-CRO
Cvjećarstvo	Ludbreško područje jedno je od područja s najvećom koncentracijom uzgajivača cvijeća
Suvremena proizvodnja – kulturna produkcija	Mješoviti pjevački zbor „Podravina“
	„Trinitas“ Pjevačko društvo mladih
	Pjevački zbor župe Presvetog Trojstva
	Puhački orkestar grada Ludbrega
	Likovno udruženje Ludbreg
Suvremena proizvodnja – industrijska produkcija	Ludbreška mljekara "Antun Bohnec"
Rekreacijske udruge	Planinarsko društvo Ludbreg
	Športsko rekreativno društvo BSV Ludbreg

Izvor: Vlastita izrada prema IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013

Ludbreg je obilje raznih kulturnih građevina koje su već spomenute, a sada se i spominje kultura života i rada u prethodnoj tablici.

5.5. Prostorna koncepcija turističkog razvoja

Planski prostor turističke destinacije Ludbreg je iz čisto pragmatičnih razloga sveden na teritorij grada Ludbrega, što znači da se granice turističke destinacije Ludbreg poklapaju s granicama grada kao administrativne jedinice, iako je stvarni utjecaj Ludbrega, kao turističkog mjesta, na okolni prostor nešto malo drugačiji. Međutim, osnovna turistička destinacija Ludbreg, kao što je ranije napomenuto, kao živi i samoodrživi turistički organizam funkcionalno prelazi administrativno-teritorijalne granice grada Ludbrega. Procjenjuje se da se funkcionalni utjecaj turističkog mjesta Ludbreg približno poklapa s granicama Ludbreške Podravine. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

Prostorni plan uređenja Grada Ludbrega izravno ne pridaje posebnu važnost turizmu, dok je neizravno takva uloga sadržana u uvjetima za izgradnju objekata ugostiteljsko-turističke namjene i rekreacijske namjene.

Strateški plan razvoja turizma destinacije Ludbreg u odnosu na značajke turističke atrakcijske osnove turističke destinacije Ludbreg, turistički razvoj ove destinacije valja promišljati na četiri prostorne razine:

1. Šire okruženje turističke destinacije Ludbreg obuhvaća turističke destinacije:

- Varaždinske Toplice,
- Varaždin,
- Prelog,
- Koprivnicu i
- Mariju Bistricu

2. Ludbreška podravina, (Turistička destinacija Ludbreg)

- Grad Ludbreg te općine Martijanec, Sveti Đurđ, Mali Bukovec i Veliki Bukovec.

3. Grad Ludbreg

- Administrativno područje Grada Ludbrega

4. Središnji dio Ludbrega

- Prostor koji obuhvaća sve ludbreške hodočasničke atrakcije i druge atrakcije kulturnog turizma

Jedno od načela izrade ovog plana je da se daljnji razvoj turizma u ovoj turističkoj destinaciji mora temeljiti na njenim turističkim potencijalima, poglavito na realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, kao njenim temeljnim turističkim resursima. Stoga je

upravo temeljnim turističkim resursima grada Ludbrega u istraživanju poklonjena osobita pozornost. Prostorna organizacija hodočasničkog turizma u naselju Ludbreg Ludbreški fenomen Čuda Presvete Krvi Isusove, prostorno nije zahtjevan, zapravo je koncentriran na središnji dio naselja Ludbreg: Župnu crkvu Presvetog Trojstva, Trg Svetog Trojstva, kompleks Dvorca Batthyany, Svetište sa Zavjetnom kapelom Hrvatskog sabora i nekoliko središnjih ulica. U tom se prostoru mogu organizirati različite hodočasničke aktivnosti. (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

5.6. Programska koncepcija turističkog razvoja

Malo je zajednica razvilo strategiju za pozicioniranje. Umjesto toga, one popuštaju pod pritiskom da budu sve svim ljudima, te se koriste gotovo jednakom promidžbom i tiskaju brošure koje prikazuju atrakcije koje sežu od povijesnih staja do zooloških vrtova – ne uzimajući u obzir privlačnost tih obilježja. (Pike;2010:278 prema Gee i Makens, 1985;29)

Slika 1 Mapa atrakcijskih odnosa



Izvor: (IzT, Živoder, Kušen i Tomljenović; 2013)

Atrakcijska osnova turističke destinacije Ludbreg sačinjena je u najvećem broju od vjersko-turističkih atrakcija na temelju kojih se treba kreirati značajan ludbreški vjersko-turistički i kulturno-turistički proizvod, a osobito hodočasnički u samo naselju Ludbreg.

Osnovni hodočasnički obilazak sastoji se od obilaska tri ključna lokaliteta, svaki s odgovarajućim spletom aktivnosti i doživljaja.

Program razgledavanja za turiste hodočasnike prema Institutu za turizam (2013.) izgleda ovako:

1. Župna crkva Presvetog Trojstva:

- „Vizualni kontakt“ s Monstrancom Presvete Krvi Isusove, ključni cilj hodočasničkog putovanja u Ludbreg
- Razgledavanje unutrašnjosti crkve, osobito freski poznatog hrvatskog slikara Mirka Račkog
- Kontemplacija, euharistija, ispovijed i slično.

2. Dvorska kapela u Dvorcu Batthyany

- Razgledavanje unutrašnjosti kapele, osobito freski baroknih slikara (Peck i Maltz) iz 1753. godine.
- Kontemplacija
- Razgledavanje zbirke misnog ruha

3. Zavjetna kapela Hrvatskog zavjeta (Svetište)

- Razgledavanje Svetišta
- Kontemplacija
- Euharistija i ispovijed kada je to na programu.

5.7. Integrirani turistički proizvod središta svijeta

Budući da gosti doživljavaju destinaciju kao integrirani proizvod trebamo ju tretirati kao konkurentnu jedinicu, pa tako ona mora biti i planirana kao cjelina. Prema tome, strategija destinacije za integrirani proizvod, mora biti više nego zbroj različitih poslovnih strategija orijentirane samo prema tržištu. Destinacija mora prepoznati osnovne kompetencije i razvijati se tako da mogu stvoriti vrijednost koja će počivati na internim resursima i koje će se teško moći imitirati.

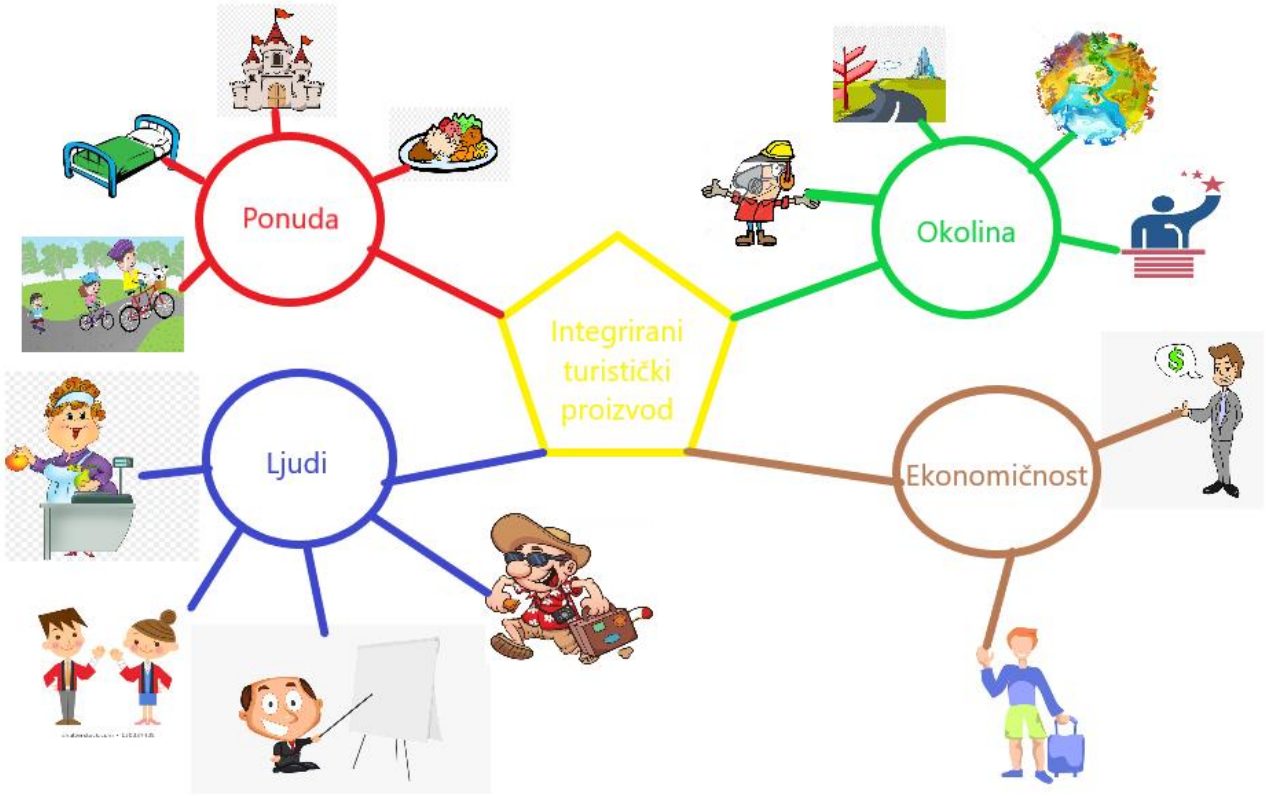
Tržišna orijentacija je vanjski i unutarnji pristup tržišno orijentirane organizacije koji diktira donošenje marketinških odluka o stvaranju proizvoda kojima se želi udovoljiti nezadovoljenim potreba ciljnih potrošača. Međutim, većina marketinga turističkih odredišta

bila je ograničena na vanjski ili unutarnji pristup. Organizacije za marketing turističkog odredišta nemaju kontrolu nad razvojem proizvoda te se stoga moraju fokusirati na traženje tržišta za postojeće proizvode. Integrirane marketinške komunikacije predstavljaju relativno novi pristup u marketingu. Ključne postavke integriranih marketinških komunikacija isplativi su odnosi s klijentima, unakrsni funkcionalni postupak, svrhovit dijalog s klijentima, učinkoviti odnosi sa svim dionicima te sinergija poruka. Integrirane marketinške komunikacije korak su naprijed za organizacije za marketing turističkog odredišta koje se suočavaju s velikim promjenama u paradigmi marketinga turističkih odredišta. (Pike;2010:346-347)

Unutarnji prostor destinacije percipiramo, dakle, kao tržište na kojem se prodaju brojni parcijalni (pojedinačni) proizvodi i usluge namijenjeni zadovoljavanju potreba turista koji se tu zateknu. No, ako promatramo turističko tržište kao međunarodnu (globalnu) kategoriju, odnosno kao prostor na kojem se nudi i kupuje boravak u najraznovrsnijim destinacijama, onda se zapravo te destinacije promatraju kao integrirani turistički proizvod. Drugim riječima, cijele destinacije postaju objektom razmjene (ponude i potražnje) te se na turističkom tržištu nude kao (integralni) turistički proizvod. U tom kontekstu i destinacija kao proizvod, s obzirom na svoja obilježja, postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se, s više ili manje uspjeha prodaju na tržištu. (Petrić: 2011;20)

Pa tako turistički proizvod bi bio onaj što ga nositelji ponude iznose na turističko tržište, iz pogleda nositelja turističke ponude. Kako parcijalni proizvod ,jednog pojedinačnog proizvođača, namiruje parcijalne turističke potrebe, s druge je strane integrirani proizvod. To je cjeloviti turistički proizvod jednog područja, a turist ,prema svojim potrebama i pregledom ponude destinacije, kreira prema sebi. Krajnji cilj ovog procesa je postizanje integrirane kvalitete destinacijskog turističkog sustava, a veća kvaliteta znači i veću konkurentnost destinacije na međunarodnom tržištu.

Kako bi postigli taj cilj, trebamo sagledati sve aspekte kod planiranja integriranog turističkog proizvoda. Na slici broj 3 vidimo koje ćemo komponente upotrijebiti kod opisivanja integriranog turističkog proizvoda na primjeru grada Ludbrega.



Slika broj 2 Integrirani turistički proizvod destinacije

Izvor: Vlastita izrada

Na slici vidi se prikaz sheme za integrirani turistički proizvod. Kako bi dobili turistički proizvod, destinacija mora zadovoljiti četiri komponente kao zasebne cjeline. Prvo turistička organizacija mora istražiti svoju destinaciju, popisati svoje resurse, ocijeniti ih i prema tome stvoriti svoju ponudu za turiste.

Turistička ponuda destinacije sastoji se od:

- Atrakcija destinacije – one trebaju biti privlačne i zanimljive turistima
- Smještajnih objekata – trebaju biti lijepo uređeni i udobni za boravak
- Ugostiteljskih objekata – uz svoju osnovnu ponudu, moraju nuditi i tradicionalnu hranu destinacije
- Aktivnosti – nuditi različite aktivnosti rekreacije i zabave.

Turistička ponuda grada Ludbrega u svom katalogu trebala bi sadržavati:

- Atrakcije destinacije – objekti vjerskog sadržaja, kulturni sadržaj, privlačan krajolik, objekti ruralnog sadržaja, uređene turističke staze, putovi i ceste, itd.
- Smještajni objekti – hoteli, apartmani, kuće za odmor, objekti u funkciji seoskog turizma
- Ugostiteljski objekti – restorani, kafići, restorani sa lokalnom gastronomijom, vinski podrumi i kuće, mjesta za izlazak
- Aktivnosti – planinarenje, trčanje, bicikliranje, kušanje vina, pokazni radovi u vinogradu, izrada predmeta kako se nekada radilo, jahanje, itd.

Kad se definirala turistička ponuda treba se poraditi na općoj okolini destinacije. Okolina se sastoji od elemenata koji utječu na poslovanje određene destinacije, a koje turistička organizacija mora uvažavati pri donošenju odluka i eventualno utjecati radi što boljeg razvoja. Općom okolinom destinacije smatramo:

- Prometnu i turističku infrastrukturu – ceste, staze, putokazi, označene turističke objekte i atrakcije
- Političku okolinu destinacije – stvaranje dobre atmosfere i odnosa lokalne i političke zajednice, kako bi zajedno što djelotvornije i brže rješavali probleme
- Okoliš – uređenje okoliša bitna je stavka i resurs zajednice, kao i stvaranje propisa pravilnog ponašanja kako se ponašati u turističkoj destinaciji, te stvoriti kulturu uređenja destinacije
- Sigurnost – protokoli u slučaju opasnosti, održavanje čistoće svih javnih objekata, pravilnik o čišćenju i dezinfekciji objekata u svrhi turizma

Ljudi kao najvažnija stavka u turizmu, jer bez njih nema ni turizma, treća su cjelina u stvaranju integriranog turističkog proizvoda. Povezanost zajednice, kao ključ uspjeha destinacije, mora biti vrlo važna stavka za promatranje. U ovom prikazu cjelinu *Ljudi* podijelit ćemo na dva čimbenika, unutarnje i vanjske.

Unutarnje čimbenike smatramo:

- Ljudi koji žive na području destinacije – moraju biti obavješteni o svim događanjima, biti pristupačni turistima

- Ljudi uključeni u turizam destinacije – zarađuju novac od turističkih posjetitelja, dio turističke ponude
- Ljudi koji kreiraju i razvijaju turizam destinacije – prate trendove u turizmu, kreiraju nove ponude, educiraju i prate rad svih osoba i objekata uključenih u turizam destinacije

Vanjske čimbenike smatramo:

- Turiste izletnike – posjećuju destinaciju samo na jedan dan
- Turiste posjetitelje – borave na destinaciji više od jednog dana

Zadnja, to jest četvrta, cjelina integriranog turističkog proizvoda naveli smo *Ekonomičnost*. Ekonomičnost (prema ekonomija), jedno od osnovnih načela poslovanja, koje se očituje u zahtjevu da se određeni učinak (vrijednost proizvodnje), kao izlaz (output) iz ekonomskog sustava, ostvari uza što manje troškove za ostvarenje tih učinaka (proizvodnje), kao ulaz (input) u ekonomski sustav. Uz produktivnost i rentabilnost, ekonomičnost je jedno od triju osnovnih ekonomskih načela reprodukcije. Djelovanje ekonomskih zakona prisiljava i stimulira gospodarske subjekte da se ponašaju ekonomično, odnosno da svoju proizvodnju ostvaruju uza što manji utrošak rada, predmeta rada, sredstava rada i tuđih usluga, tj. da određenom količinom inputa ostvare što je moguće veći output.[5]

Tako zajednica koja se bavi turizmom može se ekonomično ponašati. Na primjer, restorani, dućani i trgovine daju prednost lokalnim proizvodima.

Ekonomičnost u funkciji kreiranja integriranog turističkog proizvoda dijelimo na:

- Ekonomičnost lokalne zajednice – pretpostavljamo da dobro koriste svoje inpute kako bi stvorili kvalitetan output za turističku ponudu i turiste
- Ekonomičnost turista – njihov input je novac, a output zadovoljstvo. Destinacija je dužna stvoriti okruženje gdje će turisti moći ostvariti upravo to zadovoljstvo tijekom svog posjeta ili boravka. Kvaliteta usluga i proizvoda jest upravo ta komponenta.

[5] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17343 pristup: 1.03.2020.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Iznesenim teorijskim pojašnjenjima tematike turističke ponude grada Ludbrega kao generator destinacije te područja stvaranja integriranog turističkog proizvoda, slijedi metodologija i rezultati provedenog istraživanja.

6.1 Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka bila je anketa te su ispitanici svoje odgovore davali na anoniman način. Uzorak ispitanika je slučajan. Anketa je jednim dijelom (40%) provedena online, a drugim dijelom (60%) na javnim mjestima kako bi se dobili što relevantniji odgovori. Ciljani uzorak brojio bi najmanje 90 ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosio 203 što predstavlja bolji odaziv od očekivanog. Anketa se provodila u razdoblju od 1. prosinca do 20. prosinca 2019. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 23 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa.

Anketni upitnik je sadržavao ukupno 23 pitanja od kojih je 21 zatvorenih pitanja i 2 otvorena pitanja, te bio podijeljen na tri djela. U prvom djelu prikupljale su se informacije demografskog tipa, općih karakteristika ispitanika i da li posjećuju događaje u Ludbregu zbog relevantnosti odgovora. Drugi dio odnosi se na H1 te se sastojao od 9 pitanja, 8 zatvorenih i jedno otvoreno. U trećem dijelu, pitanja su se odnosila na H2, 5 pitanja zatvorenog tipa i jedno otvoreno. Kroz cijelu anketu kod zatvorenih pitanja koristila su se „Da-Ne“ pitanja, Likertova skala (1-5) i semantički diferencijal (-3 do +3).

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je otkriti da li turistička ponuda grada Ludbrega može biti generator razvoja destinacije. Kroz različita pitanja u anketi želimo saznati vrijednosti kojima destinacija raspolaže te prijedloge anketiranih kako poboljšati turističku ponudu. Ispitanici su upoznati da je anketa anonimna, da nisu ograničeni vremenom, te su zamoljeni da odgovaraju krajnje iskreno.

6.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu magistarskog rada temelji se na dvije sljedeće hipoteze:

- **H1: Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu, poboljšati će turističku ponudu.**
- **H2: Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi.**

Obrazloženje H1: Hipoteza *Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu, poboljšati će turističku ponudu*, govori nam kako je lokalna zajednica važna za turizam kao i njihov rad. Davanjem više pozornosti radu zajednice omogućiti će razvoj destinacije.

Obrazloženje H2: Hipoteza *Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi*, govori nam kako baština i tradicija djeluju na turizam destinacije. Baština i tradicija važan su faktor razvoja destinacije.

Kroz prikaz rezultata u nastavku dati će se uvid u konačnu odluku o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

6.4. Rezultati istraživanja

U prvom djelu prikupljale su se informacije demografskog tipa, općih karakteristika ispitanika i da li posjećuju događaje u Ludbregu zbog relevantnosti odgovora. Uz napomenu da se područjem Grada Ludbrega smatra se Ludbreg i okolna sela koja pripadaju Ludbregu, a bližom okolicom smatraju se okolne općine (Martijanec, Sveti Đurđ, Veliki Bukovec, Mali Bukovec). Kratica OPG bit će korištena umjesto naziva „obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo“. Drugi dio ankete povezan je s pitanjima za hipotezu H1 i njezino testiranje, a pitanja iz trećeg dijela vezana su uz hipotezu H2 i njezino testiranje.

6.4.1 Uvodna pitanja

1. Odaberite spol

Tablica broj 11 Spol

Odaberite spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	90	44,3	44,3	44,3
	Žensko	113	55,7	55,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice broj 11 vidi se da je sudjelovalo 55,7% ženskih ispitanika odnosno 113, a dok je muških ispitanika 44,3% odnosno 90.

2. Starosna dob

Tablica broj 12 Starosna dob

Starosna dob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26 – 35	69	34,0	34,0	34,0
	36 – 45	46	22,7	22,7	56,7
	46 – 55	19	9,4	9,4	66,0
	56 – 65	7	3,4	3,4	69,5
	66 – 75	4	2,0	2,0	71,4
	Manje od 25	58	28,6	28,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice broj 12 vidi se da je u istraživanju najzastupljenija dobna granica ispitanika bila 26-35 godina u mjeri od 34%, odnosno 69 ispitanika. Zatim slijedi dobna granica manje od 25 godina u mjeri od 28,6% ispitanika, odnosno 58 ispitanika. U dobi između 36 do 45 godina sudjelovalo je 22,7% ispitanika, odnosno 46 ispitanika. U dobi između 46 do 55 godina sudjelovalo je 9,4% ispitanika, odnosno 19 ispitanika, dok je u dobi 56 do 65 godine sudjelovalo 3,4% ispitanika, odnosno 7 ispitanika. Ispitanika od 66 do 75 godina bilo je 2% odnosno 4, a više od 75 godina ni jedan.

3. Stupanj obrazovanja

Tablica broj 13 Stupanj obrazovanja

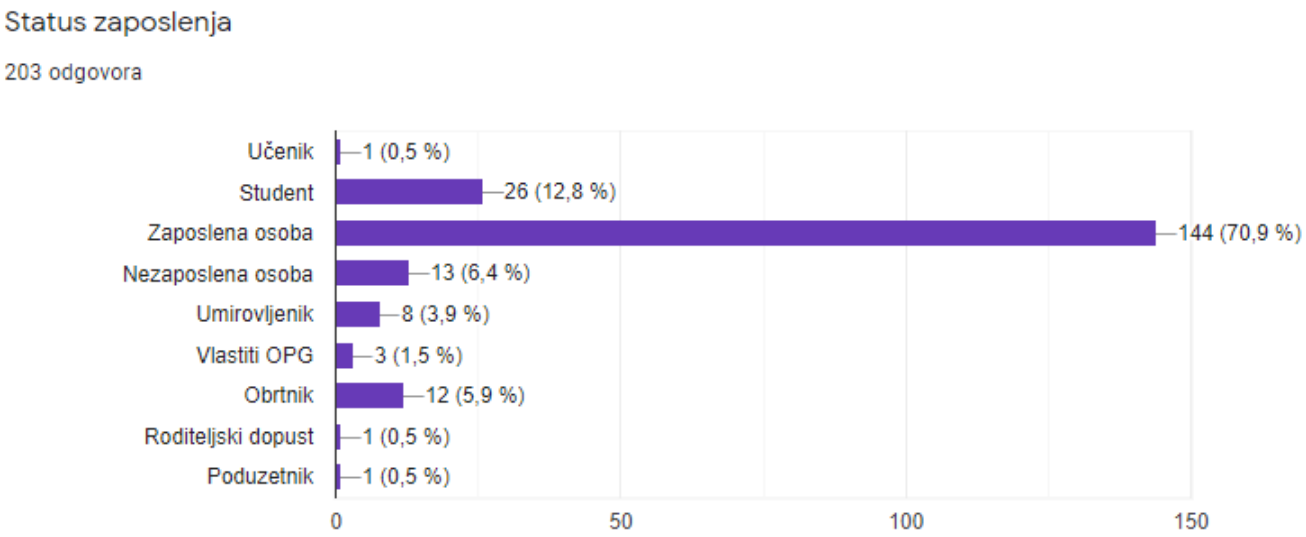
Stupanj obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diplomski studij	45	22,2	22,2	22,2
	Doktorski studij	3	1,5	1,5	23,6
	Osnovno	3	1,5	1,5	25,1
	Poslijediplomski studij	2	1,0	1,0	26,1
	Preddiplomski studij	52	25,6	25,6	51,7
	Srednjoškolsko četverogodišnje	73	36,0	36,0	87,7
	Srednjoškolsko trogodišnje	25	12,3	12,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Izvor: vlastito istraživanje

Iz tablice 12 vidi se da je u istraživanju najzastupljenije srednjoškolsko četverogodišnje obrazovanje ispitanika u mjeri od 36% ispitanika, odnosno 73 ispitanika. Zatim slijedi završen preddiplomski studij s 25,6% ispitanika, odnosno 52 ispitanika. Završen diplomski studij ima 22,2% ispitanika, odnosno 45 ispitanika. Srednjoškolsko trogodišnje obrazovanje ima 12,3%, odnosno 25 ispitanika. Dok osnovno obrazovanje 1,5% ispitanika, odnosno 3 ispitanika. A poslijediplomski studij 1%, odnosno 2 ispitanika, te doktorski studij su 1,5% odnosno 3 ispitanika.

4. Status zaposlenja

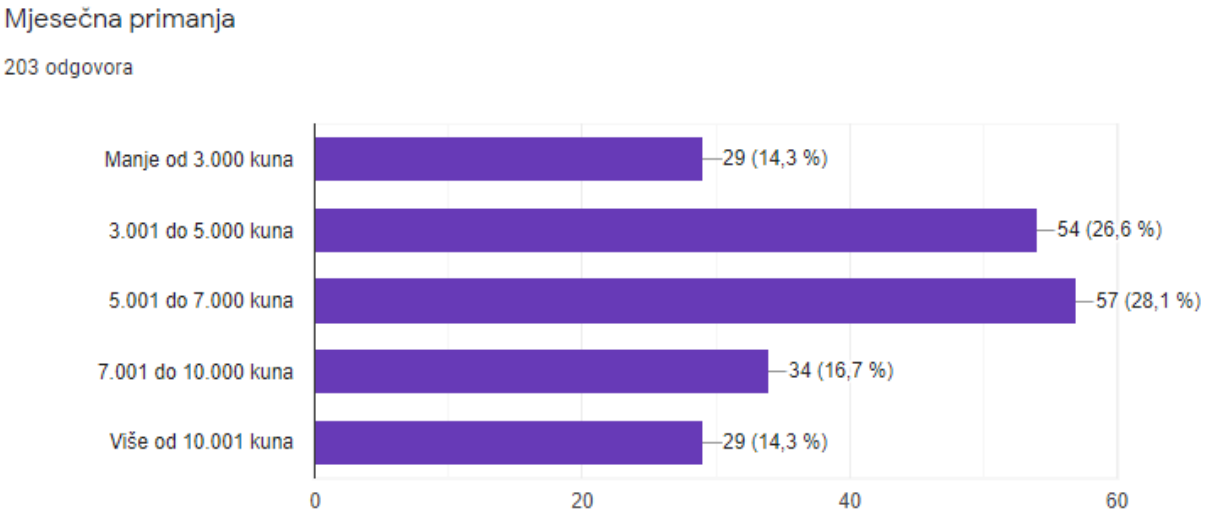


Slika broj 3 Status zaposlenja

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike 7 vidi se da ima najviše zaposlenih ispitanika u mjeri od 70,9% ispitanika, odnosno 144 ispitanika. Zatim slijede student u mjeri od 12,8% ispitanika, odnosno 26 ispitanika. Nezaposlenih ima 6,4% ispitanika, odnosno 13 ispitanika, dok je obrtnik 5,9% ispitanika, odnosno 12 ispitanika. Umirovljenika ima 3,9% ispitanika, odnosno 8 ispitanika. Vlastiti OPG ima 1,5% ispitanika, odnosno 3 ispitanika. Dok učenik, roditeljski dopust i poduzetnik imaju po 1 odgovor, odnosno 0,5% ispitanika.

5. Mjesečna primanja

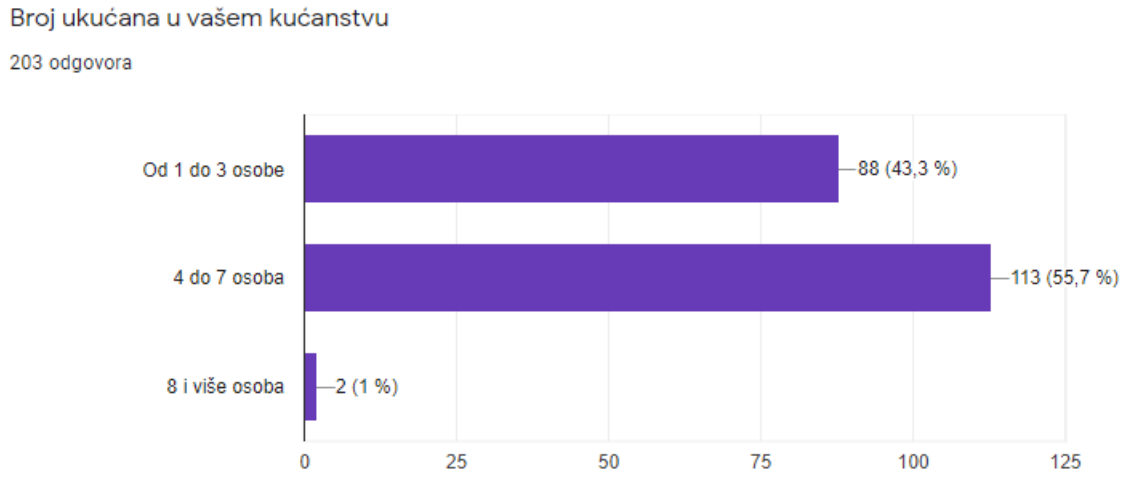


Slika broj 4 Mjesečna primanja

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike 8 vidi se da 28,1% ispitanika, odnosno 57 ispitanika ima mjesečna primanja od 5.001 do 7.000 kuna. Između 3.001 kune do 5.000 kuna mjesečnih primanja ima 26,6% ispitanika, odnosno 54 ispitanika. Zatim slijede ispitanici koji imaju mjesečna primanja između 7.001 kune do 10.000 kuna u mjeri 16,7% ispitanika, odnosno 34 ispitanika, dok s mjesečnim primanjima manje od 3.000 kuna i više od 10.001 kuna ima jednako, 14,3% ispitanika odnosno 29 ispitanika.

6. Broj ukućana u vašem kućanstvu



Slika broj 5 Broj ukućana

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 9 vidi se da je najviše bilo odgovora od 4 do 7 osoba u omjeru 55,7%, odnosno 113 ispitanika. Osoba u kućanstvu od 1 do 3 osobe je odgovorilo 43,3%, odnosno 88 ispitanika. Najmanje odgovora je 8 i više osoba, 1% odnosno 2 ispitanika.

7. Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Gradu Ludbregu?



Slika broj 6 Posjeta manifestacijama i događanjima

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 10 vidi se da je najviše bilo odgovora DA čak 70,4%, odnosno 143 ispitanika, dok je odgovor NE 29,6% odnosno 60 ispitanika.

8. S trenutnom turističkom ponudom, smatrate li da Grad Ludbreg ima potencijala postati top destinacija u Varaždinskoj županiji?



Slika broj 7 Top destinacija

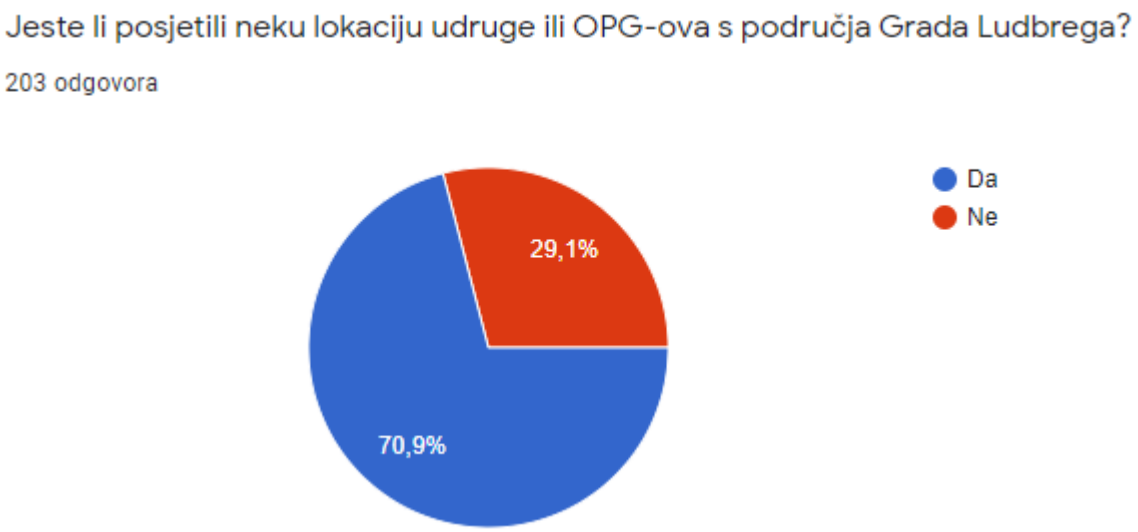
Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 11 vidi se da je najviše bilo odgovora NE u omjeru 60,1% odnosno 122 ispitanika, dok je DA odgovorilo 39,9% odnosno 81 ispitanik.

Kako bi se mogle potvrditi odnosno odbaciti navedene hipoteze istraživanja, treba ih testirati. Testirat ćemo pouzdanost mjernih ljestvica Cronbach Alpha koeficijentom. . „Cronbach Alpha koeficijent predstavlja mjeru unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji te može poprimiti vrijednosti između 0 i 1. Što se Cronbach Alpha koeficijent nalazi bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija.” (https://statistical.agency, pristupljeno: 1. 3. 2020)

6.4.2 Pitanja vezana uz prvu hipotezu

1. Jeste li posjetili neku lokaciju udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega?

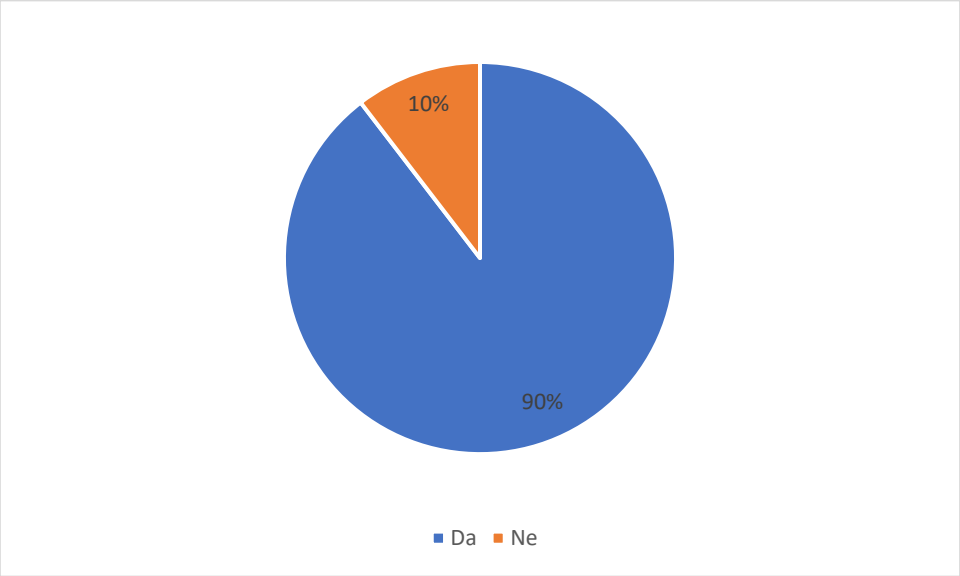


Slika broj 8 Posjeta udruga i OPG-ova

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 12 vidi se da je najviše odgovora DA 70,9% odnosno 144 ispitanika. Dok je NE stavilo 29,1% odnosno 59 ispitanika.

2. Jeste li bili zadovoljni posjetom?

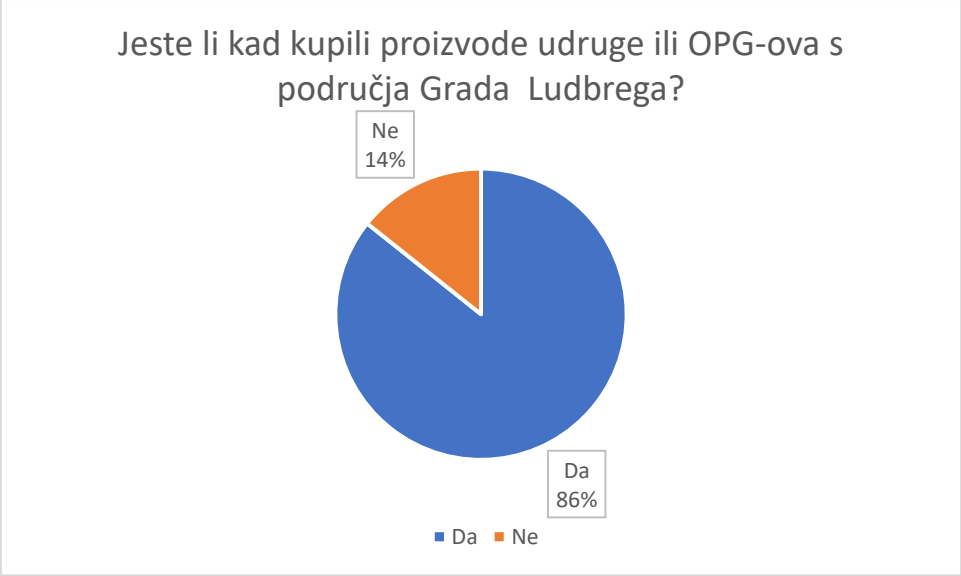


Slika broj 9 Zadovoljstvo posjetom

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 13 vidi se da je zadovoljno bilo 90% odnosno 129 ispitanika. Dok je nezadovoljno bilo 10% odnosno 15 ispitanika. Na pitanje je odgovorilo 144 ispitanika.

3. Jeste li kad kupili proizvode udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega?

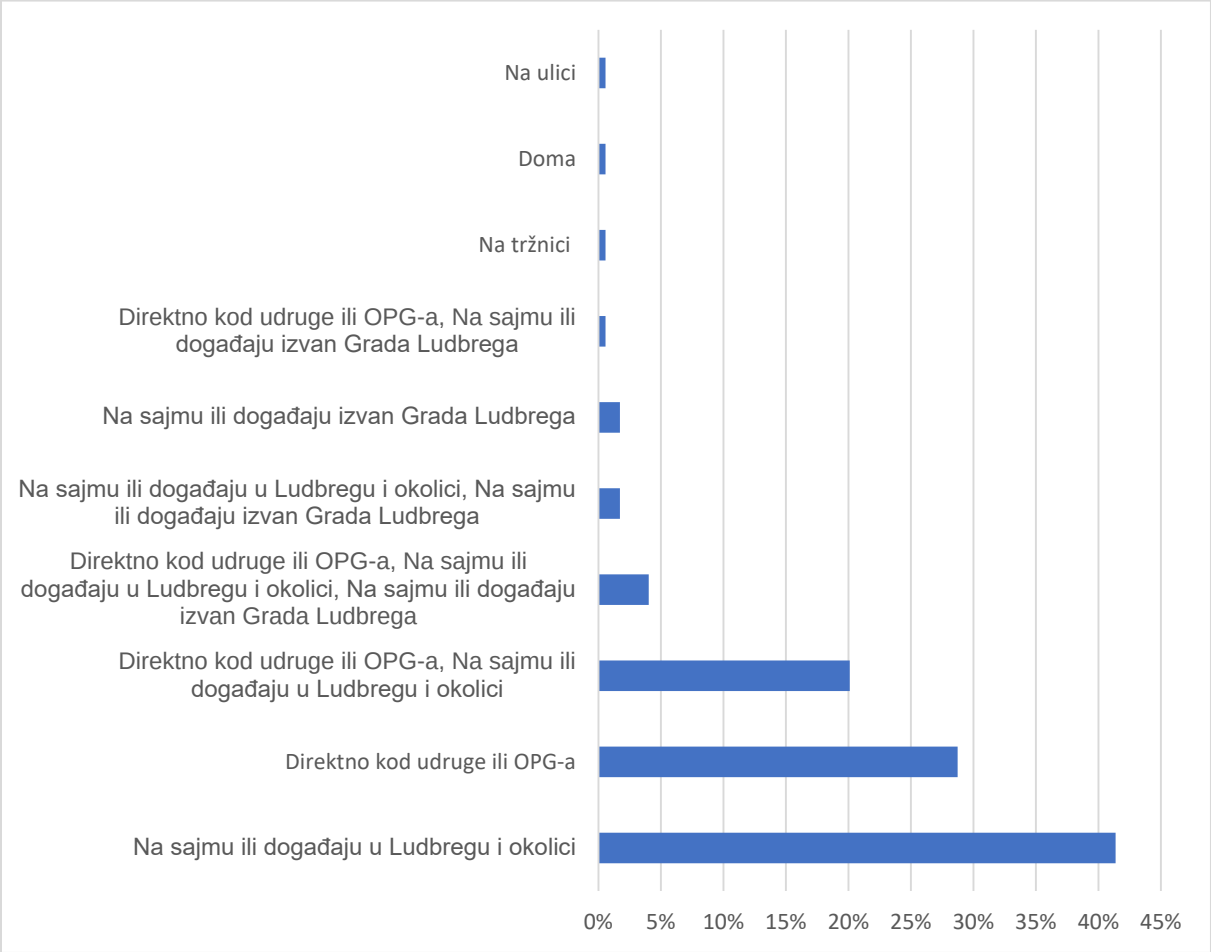


Slika broj 10 Kupnja proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 14 se vidi da je 85.7% ispitanika, odnosno 174 ispitanika, kupilo proizvode. S druge strane, 14,8% ih nije kupilo, odnosno 30 ispitanika.

4. Ako je Vaš odgovor da, gdje ste kupili proizvod?

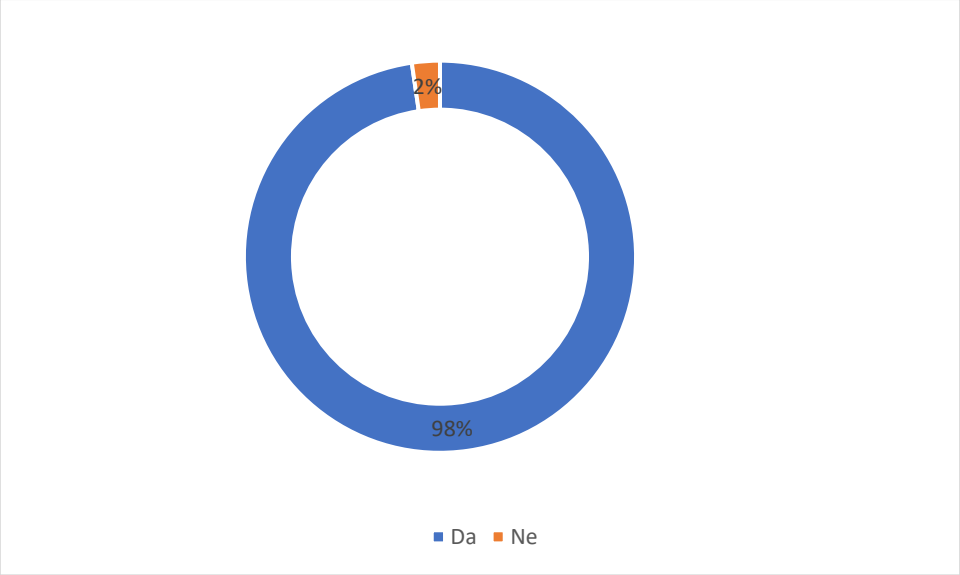


Slika broj 11 Mjesto kupnje proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje *Ako je Vaš odgovor da, gdje ste kupili proizvod*, odgovorilo je 174 ispitanika, a pitanje je bilo višestrukog odabira. Najviše je bilo odgovora Na sajmu ili događaju u Ludbregu s 72 ispitanika, odnosno 41%. Direktno kod udruge ili OPG-a odgovorilo je 50 ispitanika, odnosno 29%. Direktno kod udruge ili OPG-a, Na sajmu ili događaju u Ludbregu i okolici odgovorilo je 35, odnosno 20%. Direktno kod udruge ili OPG-a, Na sajmu ili događaju u Ludbregu i okolici, Na sajmu ili događaju izvan Grada Ludbrega odgovorilo je 7 ispitanika, to jest 4%. Odgovor Na sajmu ili događaju u Ludbregu i okolici, Na sajmu ili događaju izvan Grada Ludbrega odgovorilo je 3 ispitanika, odnosno 2%. Na sajmu ili događaju izvan Grada Ludbrega odgovorilo je također 3 ispitanika, odnosno 2%. Direktno kod udruge ili OPG-a, Na sajmu ili događaju izvan Grada Ludbrega dobilo je 1 odgovor od ispitanika, odnosno 1%. Pod slobodni odgovor dobila sam, na ulici, doma i na tržnici, po 1 odgovor, odnosno pod svaki 1 %.

5. Jeste li zadovoljni proizvodom i ponovili kupovinu?



Slika broj 12 Zadovoljstvo kupovinom

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 16 vidi se da je 98% ponovilo kupnju, a 2% odnosno 4 ispitanika, nije ponovilo kupovinu. Na pitanje je odgovorilo 174 ispitanika.

6. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće:

Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

Sljedeći navodi kod kupovine znače mi:

Tablica broj 14 Kod kupovine

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova	203	4	1	5	863	4,25	,960	,922
Ljubaznost domaćina prilikom kupnje	203	4	1	5	876	4,32	,901	,811
Izgled proizvoda	203	4	1	5	816	4,02	,933	,871
Dostupnost informacija	203	4	1	5	724	3,57	1,160	1,346
Osobno zadovoljstvo	203	4	1	5	845	4,16	,927	,860
Valid N (listwise)	203							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,905	,910	5

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 14 prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *Sljedeći navodi kod kupovine znače mi* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1odnosno najmanju vrijednost do 5 odnosno najveću vrijednost. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najveću ocjenu za ljubaznost domaćina prilikom kupnje koja iznosi 4,32 što bi značilo da ispitanici najviše cijene pristupačnost i nastup prema kupcu.

U korist nam ide i Cronbach Alpha koeficijent koji iznosi 0,905.

7. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće:

Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

Sljedeći navodi kod posjete i boravka na lokaciji znače mi:

Tablica broj 15 Kod posjete i boravka ocjene

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova	203	4	1	5	864	4,26	,925	,855
Ljubaznost domaćina prilikom boravka	203	4	1	5	879	4,33	,881	,777
Uređenje lokacije	203	4	1	5	809	3,99	,957	,916
Uređenost prilaznih cesta	203	4	1	5	742	3,66	1,108	1,227
Sigurnos	203	4	1	5	813	4,00	,977	,955
Dostupnost informacija	203	4	1	5	750	3,69	1,132	1,282
Osobno zadovoljstvo	203	4	1	5	855	4,21	,873	,762
Valid N (listwise)	203							

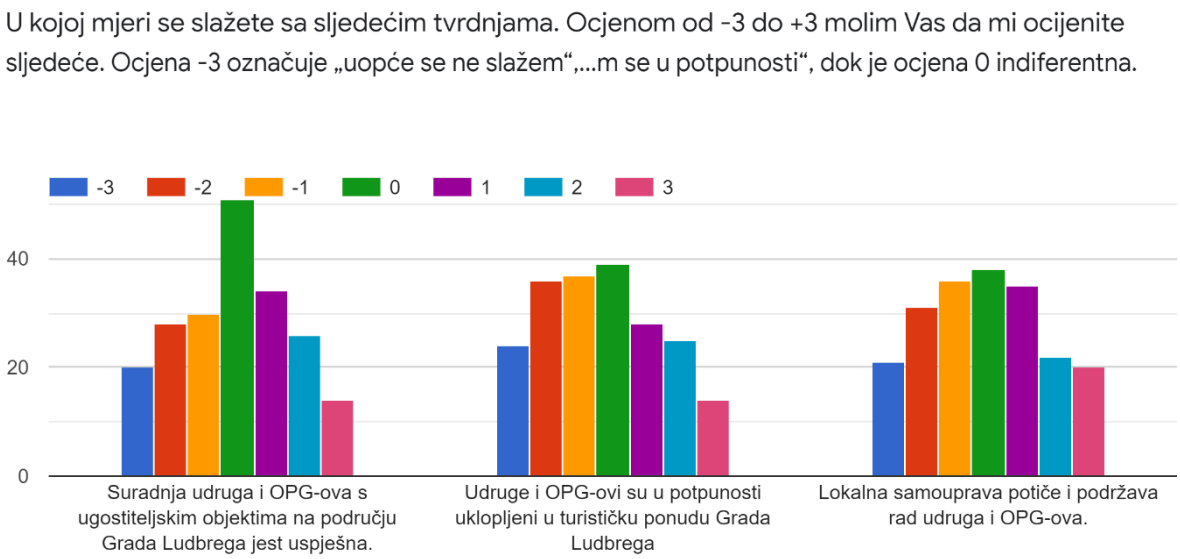
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,922	7

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 15 prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *Sljedeći navodi kod posjete i boravka na lokaciji znače mi* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1odnosno najmanju vrijednost do 5 odnosno najveću vrijednost. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najveću ocjenu za ljubaznost domaćina prilikom boravka koja iznosi 4,33 što bi značilo da ispitanici najviše cijene pristupačnost i nastup prema posjetitelju. A Cronbach Alpha iznosi 0,918.

8. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama. Ocjenom od -3 do +3 molim Vas da mi ocijenite sljedeće. Ocjena -3 označuje „uopće se ne slažem“, a ocjena +3 najveću vrijednost „slažem se u potpunosti“, dok je ocjena 0 indiferentna.



Slika broj 13 Ocjena navoda kod hipoteze 1

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 16 Tvrdnje hipoteze jedan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Suradnja udruga i OPG-ova s ugostiteljskim objektima na području Grada Ludbrega jest uspješna	203	6	-3	3	-18	-,09	1,701	2,893
Udruge i OPG-ovi su u potpunosti uklopljeni u turističku ponudu Grada Ludbrega	203	6	-3	3	-61	-,30	1,770	3,132
Lokalna samouprava potiče i podržava rad udruga i OPG-ova.	203	6	-3	3	-22	-,11	1,793	3,216
Valid N (listwise)	203							

Izvor: vlastito istraživanje

Slika broj 15 i tablica broj 16 prikazuju odgovore na pitanje *U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama. Ocjenom od -3 do +3 molim Vas da mi ocijenite sljedeće. Ocjena -3 označuje „uopće se ne slažem“, a ocjena +3 najveću vrijednost „slažem se u potpunosti“, dok je ocjena 0 indiferentna.*

Na tvrdnju, *Suradnja udruga i OPG-ova s ugostiteljskim objektima na području Grada Ludbrega jest uspješna,* ispitanici su trebali iznjeti svoje mišljenje u kojoj mjeri se slažu sa navedenom rečenicom. Iz slike broj 15 vidi se da je najviše bilo odgovora indiferentan, što znači da se slažu i ne slažu sa tvrdnjom. Ali računanjem srednje vrijednosti tvrdnje, vidimo da više ima negativnu ocjenu, to jest srednja vrijednost iznosi -0,09.

Tvrdnja *Udruge i OPG-ovi su u potpunosti uklopljeni u turističku ponudu Grada Ludbrega,* također ima najviše odnačeni odgovor indiferentan, ali izračunom srednje vrijednosti semantičkog diferencijala, vidimo negativnu ocjenu koja iznosi -0,30. Te možemo reći da udruge i OPG-ovi nisu dovoljno uklopljeni u turističku ponudu grada Ludbrega.

Treća tvrdnja *Lokalna samouprava potiče i podržava rad udruga i OPG-ova,* najviše ima odgovore indifirentan, a daljnjim računanjem u tablici broj 16 vidimo da ima negativnu središnju vrijednost od -0,11. Što znači da se ispitanici ne slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica broj 17 Cronbach Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,885	3

Izvor: vlastito istraživanje

9. Što bi ste savjetovali ili promijenili u Gradu Ludbregu kako bi se poboljšala turistička ponuda?

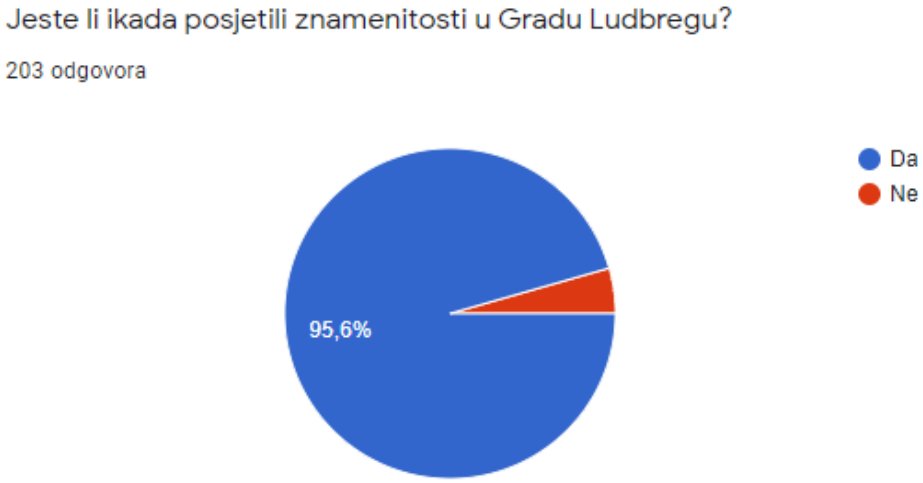
U ovom upitniku anketirane su 203 osobe. Na kraju pitanja o H1 trebali su navesti što bi savjetovali ili promijenili u Gradu Ludbregu. Kako je bilo puno odgovora, ali i dosta sličnih, odabrali smo samo neke od njih. Sve odgovore možete pronaći u prilogu.

Odgovori:

- Vise manifestacija,
- Promijenila bih vodstvo te zajednice, jer su puno godina do sada taj posao odrađivali neki ludbreski poduzetnici...a zasluge isle turistickoj zajednici. Mladost..kreativnost..pracenje drugih gradova i nove ideje.
- Rad Turističke zajednice grada, odnosno vodstva, je nezadovoljavajući. Ne vide se inicijative ni projekti pod vodstvom TZ-e. Grad rješava logistiku, infrastrukturu... Ne postoji dugoročni plan uređenja grada, sve više se inicijativa prepušta nekolicini privatnih subjekata i oni diktiraju turističku ponudu grada, koja često ide samo njima u prilog. Ili se oslanjamo na vjerski turizam u režiji Župe. Nedostaje objedinjavanje vjerskih i svjetovnih programa, nema kontinuiteta u godini i u centru grada. Često se vidi turiste, koji su stigli u Ludbreg u organizaciji vjerske organizacije (Poljaci, Mađari, iz ostalih dijelova RH...), koji lutaju gradom i raspituju se gdje je ured TZ, gdje mogu kupiti razglednicu Ludbrega ili neki suvenir koji nije isključivo vjerski. Često nema ni vodiča koji bi ih upoznao sa poviješću i vrijednostima koje Ludbreg definitivno ima. I mislim da su uglavnom sve ovo problemi koji imaju veze sa Turističkom zajednicom grada, njenim uredom i direktoricom.
- Više volje i interesa za proširenje turističke ponude. Grad i Turistička zajednica moraju biti aktivirani u razvoj turizma, a ne očekivati da će ostali sudionici turističke ponude odraditi sve za poboljšanje turističke ponude bez adekvatnih mjera i poticaja.
- Iskoristiti vjerski turizam cijele godine, ne samo za "sv.nedelju". Centar svijeta se treba iskoristiti bolje u turističkom smislu

6.4.3 Pitanja vezana uz drugu hipotezu

1. Jeste li ikada posjetili znamenitosti u Gradu Ludbregu?

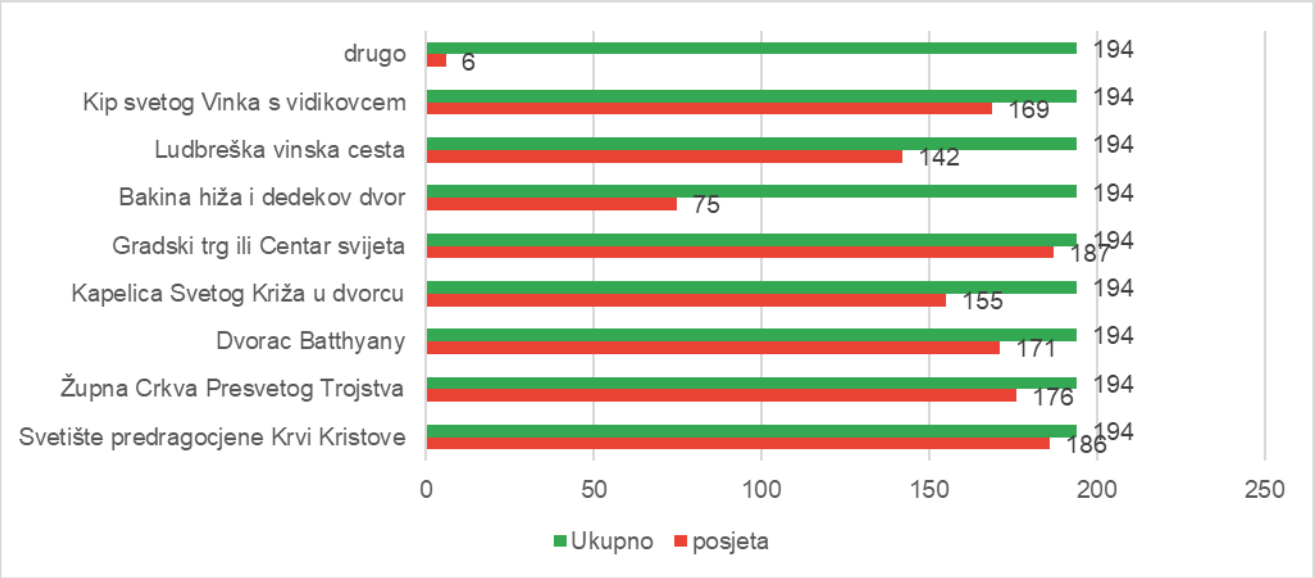


Slika broj 14 Posjeta znamenitostima

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj16 se vidi da je 95,6% odnosno 194 ispitanika odgovorilo DA, a 4,4% odnosno 9 ispitanika odgovorilo NE.

2. Ako je odgovor da, molim Vas označite koje znamenitosti ste posjetili:



Slika broj 15 Posjeta znamenitostima-koje su posjetili

Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje *Ako je odgovor da, molim Vas označite koje znamenitosti ste posjetili* odgovorilo je 194 ispitanika. Pitanje je bilo s mogućnošću više odabira. Od 194 ispitanika, njih 186 je posjetilo Svetište predragocjene Krvi Kristove, po čemu možemo zaključiti da je to najpoznatija atrakcija.

Pod stavkom *Drugo* bio je otvoreni odgovor gdje su ispitanici mogli upisati što su još posjetili. Pa tako je 6 ispitanika još odgovorilo Otok Mladosti, Stari mlin i Tunel ispod Ludbrega.

3. Molim Vas ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće znamenitosti kao potencijal kod privlačenja turista. Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

Tablica broj 18 Ocjena privlačnosti znamenitosti

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Svetište predragocjene Krvi Kristove	203	4	1	5	854	4,21	,983	,967
Antičko arheološko nalazište i muzej	203	4	1	5	745	3,67	1,064	1,133
Župna Crkva Presvetog Trojstva	203	4	1	5	745	3,67	1,041	1,084
Dvorac Batthyany	203	4	1	5	827	4,07	,954	,910
Kapelica Svetog Križa u dvorcu	203	4	1	5	782	3,85	1,028	1,057
Gradski trg ili Centar svijeta	203	4	1	5	779	3,84	1,147	1,315
Bakina hiža i dedekov dvor	203	4	1	5	674	3,32	1,161	1,347
Ludbreška vinska cesta	203	4	1	5	805	3,97	1,026	1,053
Kip svetog Vinka s vidikovcem	203	4	1	5	834	4,11	1,028	1,058
Valid N (listwise)	203							

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,862	9

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 17 prikazuje deskriptivnu statistiku za pitanje *ocijenite sljedeće znamenitosti kao potencijal kod privlačenja turista* gdje se vidi da su ispitanici imali ponuđenu skalu s vrijednostima od 1odnosno najmanju vrijednost do 5 odnosno najveću vrijednost. Iz stupca „mean“ odnosno aritmetičke sredine vidi se da su ispitanici dali najveću ocjenu Svetište predragocjene Krvi Kristove koja iznosi 4,21 kao najveći potencijal za privlačenje turista.

4. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite svoje zadovoljstvo sljedećim:

Tablica broj 19 Zadovoljstvo ponudom i okolinom

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gastro ponuda Ludbrega (restorani)	203	1	5	3,23	1,143
Caffe barovi	203	1	5	3,46	,981
Kafići i klubovi za izlaske	203	1	5	2,48	1,187
Događanja i manifestacije u Ludbregu	203	1	5	2,92	1,092
Uređenjem okoliša na području Ludbrega	203	1	5	3,60	1,016
Uređenjem gradskog trga u Ludbregu	203	1	5	3,43	1,121
Valid N (listwise)	203				

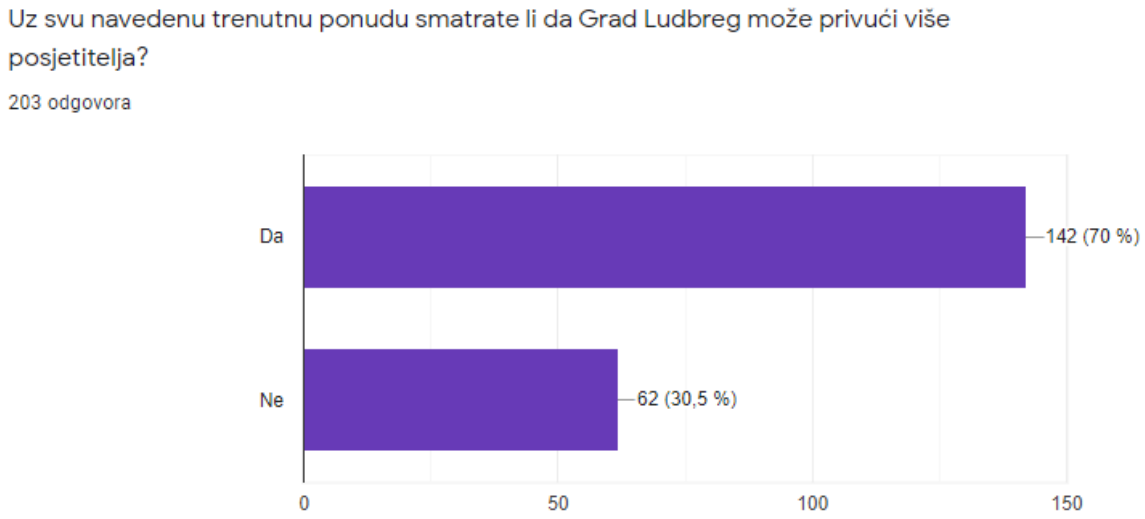
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,859	6

Izvor: vlastito istraživanje

Likertovom skalom ispitanici trebali su ocijeniti zadovoljstvo ponudom i okolinom. U ovoj tablici broj 18 vidimo pad u ocjenjivanju, za razliku od prethodnih. Ovdje su ispitanici najviše ocijenili *Uređenje okoliša na području Ludbrega* s srednjom ocjenom od 3,60. Nakon toga slijede Caffe barovi (3,46), Uređenje gradskog trga u Ludbregu (3,43), Gastro ponuda Ludbrega (3,23), Događanja i manifestacije u Ludbregu (2,92) i Kafići i klubovi za izlaske (2,48).

5. Uz svu navedenu trenutnu ponudu smatrate li da Grad Ludbreg može privući više posjetitelja?



Slika broj 16 Trenutna ponuda i privlačenje turista

Izvor: vlastito istraživanje

Iz slike broj 18 vidimo da je 70% ispitanika, odnosno 142, odgovorilo DA. Odgovor NE stavilo je 30,5%, odnosno 62 ispitanika.

6. Za kraj što bi ste savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Ludbrega?

U ovom upitniku anketirane su 203 osobe. Na kraju pitanja o H2 trebali su navesti što bi savjetovali ili promijenili u Gradu Ludbregu. Kako je bilo puno odgovora, ali i dosta sličnih, odabrana su samo neka od njih. Sve odgovore mogu se pronaći u prilogu.

Odgovori:

- Mnogi posjetioci grada koji prolaze usput...stanu da razgledaju grad..centar..trg,dođu u situaciju da je crkva zakljucana,da ne mogu uci u dvorac,naravno i da ne znaju kome se obratiti. Nekoliko puta sam bila u situaciji da sretnem takve ljude...jer puno secem po gradu. Malo vise promotivnog materijala po kioscima u gradu i lokalnim trgovinama.Muzej ce biti pun pogodak.
- Bolja internetska reklama, mogli bi se potruditi oko advenskog sajma, svaku nedelju bi moglo biti neko dogadanje, kucice, kolsci vjerujem da bi vise ljudi izaslo i podruzilo bi se
- Obnova povijesnih objekata i stimuliranje uređenja izloga i okoliša
- Vise promocije, jer na sve manifestacije (osim manifestacije Svete nedjelje) dolazi jako malo ljudi (građana Ludbrega uopce nema), i tako su na kraju sve manifestacije od samih gradana zanemarene i okolnih naselja zanemarene.
- Provedba Strateškog plana razvoja destinacije Ludbreg uz ideje za poboljšanje i angažiranje stručnih ljudi s voljom za rad.
- Ulaganje u uredjenje tream staze uz Bednju, biciklisticka staza bez stepenica iznenadjenja, promocija dogadjanja uz promociju autohtonih jela i njihovih izvedenica (slicno kaj su jelu nasi stari) uz vina naseg kraja, vinske ceste.

6.5 Prihvaćanje ili odbijanje hipoteza

H1: Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu, poboljšati će turističku ponudu.

Tablica broj 20 T test H1

	Jeste li kad kupili proizvode udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova	Da	173	4,35	0,873	0,066
	Ne	29	3,66	1,233	0,229
Ljubaznost domaćina prilikom kupnje	Da	173	4,39	0,839	0,064
	Ne	29	3,90	1,145	0,213
Izgled proizvoda	Da	173	4,09	0,891	0,068
	Ne	29	3,59	1,086	0,202
Dostupnost informacija	Da	173	3,57	1,127	0,086
	Ne	29	3,52	1,379	0,256
Osobno zadovoljstvo	Da	173	4,23	0,850	0,065
	Ne	29	3,76	1,244	0,231

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 21 T test H1

Izvor: vlastito istraživanje

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova]	Equal variances assumed	9,789	0,002	3,698	200	0,000	0,692	0,187	0,323	1,060
	Equal variances not assumed			2,902	32,872	0,007	0,692	0,238	0,207	1,177
Ljubaznost domaćina prilikom kupnje]	Equal variances assumed	6,735	0,010	2,754	200	0,006	0,491	0,178	0,139	0,842
	Equal variances not assumed			2,211	33,225	0,034	0,491	0,222	0,039	0,942
Izgled proizvoda]	Equal variances assumed	3,369	0,068	2,740	200	0,007	0,506	0,185	0,142	0,871
	Equal variances not assumed			2,379	34,600	0,023	0,506	0,213	0,074	0,938
Dostupnost informacija]	Equal variances assumed	2,496	0,116	0,235	200	0,814	0,055	0,234	-0,406	0,516
	Equal variances not assumed			0,204	34,547	0,840	0,055	0,270	-0,493	0,603
Osobno zadovoljstvo]	Equal variances assumed	11,116	0,001	2,542	200	0,012	0,467	0,184	0,105	0,829
	Equal variances not assumed			1,947	32,522	0,060	0,467	0,240	-0,021	0,955

Tablica 20 i slika 19 prikazuju rezulatate analite t-testa provedenog u programu SPSS-u. Iz dobivenih rezultata analize vidi se da na razini značajnosti od 5% prihvaća se hipoteza H1 koja glasi: *Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu, poboljšati će turističku ponudu*. Kod dokazivanja hipoteze H1 uz prag značajnosti

α = 0,05, rezultati za varijablu " *Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova* " su: iz stupca **sig** vidi se da je vrijednost **0,002** što je manja od praga značajnosti. Kako je vrijednost manja od praga značajnosti, gledamo red *Equal variances not assumed***,** gdje vidimo da **t = 2,902, df = 32,872** i **sig. (2-tailed) = 0,007.** Stupac t predstavlja realiziranu test statistiku, df je broj stupanja slobode i Sig. (2-tailed) prikazuje p-vrijednost testa. Ako je p-vrijednost manja od 0.05, ili p < 0,05, razlika aritmetički sredina statistički je značajna. Kod prve varijable vidimo da je p vrijednost manja od 0.05 te odbacujemo nultu hipotezu i prihvaćamo varijablu prve hipoteze. Uz objašnjenje da kvaliteta proizvoda i usluga važna kod kupovine proizvoda i usluga od udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega. Za varijablu *Ljubaznost domaćina prilikom kupnje* iz stupca **sig** vidi se da je vrijednost **0,010**, **t = 2,211, df = 33,225** i **sig. (2-tailed) = 0,034**. Sig. (2-tailed) ili p vrijednost iznosi manje od praga značajnosti, odbacujemo nultu hipotezu, i prihvaćamo ovu varijablu kao značajnu za dokazivanje prve hipoteze, a uz objašnjenje da je ljubaznost značajna prilikom kupovine. Kod varijable *Izgled proizvoda* u stupcu **sig**. vrijednost iznosi **0,068** što je veće od praga značajnosti i gledamo redak *Eoual variances assumed* (**t = 2,740, df = 200** i **sig. (2-tailed) = 0,007**). Pošto je sig veća od praga značajnosti, prihvaćamo nultu hipotezu i odbacujemo H1. *Dostupnost informacija* u stupcu **sig.** vrijednost iznosi **0,116** što je veće od praga značajnosti, a **t = 0.235, df = 200** i **sig. (2-tailed) = 0,814**). Pošto je sig veća od praga značajnosti, prihvaćamo nultu hipotezu i time se zaključuje da razlika aritmetičkih sredina nije statistički značajna, odnosno nema velike razlike kada se radi o dostupnosti informacija kod kupnje proizvoda ili usluga s područja Grada Ludbrega. Varijabla *Osobno zadovoljstvo*, iz stupca **sig** vidi se da je vrijednost **0,001**, **t = 1.947, df = 32,522** i **sig. (2-tailed) = 0,060**. Sig. (2-tailed) ili p vrijednost iznosi manje od praga značajnosti, odbacujemo nultu hipotezu, i prihvaćamo ovu varijablu kao značajnu za dokazivanje prve hipoteze. Uz objašnjenje da je osobno zadovoljstvo kod kupovine važno kada se kupuje od udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega.

H2: Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi.

Tablica broj 22 T test H2

	Jeste li ikada posjetili znamenitosti u Gradu Ludbregu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Svetište predragocjene Krvi Kristove]	Da	194	4,23	0,982	0,070
	Ne	9	3,78	0,972	0,324
Antičko arheološko nalazište i muzej]	Da	194	3,67	1,075	0,077
	Ne	9	3,67	0,866	0,289
Župna Crkva Presvetog Trojstva]	Da	194	3,67	1,050	0,075
	Ne	9	3,67	0,866	0,289
Dvorac Batthyany]	Da	194	4,09	0,954	0,068
	Ne	9	3,78	0,972	0,324
Kapelica Svetog Križa u dvorcu]	Da	194	3,86	1,033	0,074
	Ne	9	3,78	0,972	0,324
Gradski trg ili Centar svijeta]	Da	194	3,84	1,161	0,083
	Ne	9	3,78	0,833	0,278
Bakina hiža i dedekov dvor]	Da	194	3,32	1,174	0,084
	Ne	9	3,33	0,866	0,289
Ludbreška vinska cesta]	Da	194	3,97	1,030	0,074
	Ne	9	3,78	0,972	0,324
Kip svetog Vinka s vidikovcem]	Da	194	4,13	1,033	0,074
	Ne	9	3,67	0,866	0,289

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica broj 23 T test H2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Svetište predragocjene Krvi Kristove]	Equal variances assumed	0,077	0,781	1,342	201	0,181	0,449	0,335	-0,211	1,109
	Equal variances not assumed			1,354	8,775	0,209	0,449	0,332	-0,304	1,202
Antičko arheološko nalazište i muzej]	Equal variances assumed	0,740	0,391	0,009	201	0,992	0,003	0,364	-0,714	0,721
	Equal variances not assumed			0,012	9,182	0,991	0,003	0,299	-0,670	0,677
Župna Crkva Presvetog Trojstva]	Equal variances assumed	0,451	0,503	0,010	201	0,992	0,003	0,356	-0,698	0,705
	Equal variances not assumed			0,012	9,127	0,991	0,003	0,298	-0,670	0,677
Dvorac Batthyany]	Equal variances assumed	0,138	0,710	0,952	201	0,342	0,310	0,325	-0,332	0,952
	Equal variances not assumed			0,936	8,730	0,375	0,310	0,331	-0,443	1,062
Kapelica Svetog Križa u dvorcu]	Equal variances assumed	0,003	0,955	0,222	201	0,825	0,078	0,351	-0,615	0,771
	Equal variances not assumed			0,234	8,860	0,820	0,078	0,332	-0,676	0,831
Gradski trg ili Centar svijeta]	Equal variances assumed	1,428	0,234	0,159	201	0,874	0,062	0,392	-0,710	0,835
	Equal variances not assumed			0,215	9,502	0,834	0,062	0,290	-0,588	0,713
Bakina hiža i dedekov dvor]	Equal variances assumed	2,096	0,149	-0,035	201	0,972	-0,014	0,397	-0,796	0,769
	Equal variances not assumed			-0,046	9,420	0,964	-0,014	0,301	-0,689	0,662
Ludbreška vinska cesta]	Equal variances assumed	0,066	0,797	0,560	201	0,576	0,196	0,351	-0,495	0,888
	Equal variances not assumed			0,591	8,855	0,569	0,196	0,332	-0,557	0,950
Kip svetog Vinka s vidikovcem]	Equal variances assumed	0,407	0,524	1,321	201	0,188	0,462	0,350	-0,228	1,152
	Equal variances not assumed			1,551	9,088	0,155	0,462	0,298	-0,211	1,135

Izvor: vlastito istraživanje

Tablica 21 i tablica 22 prikazuju rezulatate analize t-testa provedenog u programu SPSS-u. Iz dobivenih rezultata analize vidi se da na razini značajnosti od 5% odbija se hipoteza H2 koja glasi: *Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi*. Zaključak o odbacivanju hipoteze potkrepljen je sljedećim rezultatima. Kod dokazivanja hipoteze H2 uz prag značajnosti $\alpha = 0,05$, rezultati za varijablu "*Svetište predragocjene Krvi Kristove* " su: iz stupca **sig** vidi se da je vrijednost **0,781** što je više od praga značajnosti. Kako je vrijednost viša od praga značajnosti, **t = 1,342, df = 201** i **sig. (2-tailed) = 0,181.** Kod ove varijable vidi se da je vrijednost viša od 0.05 te se odbacuje hipotezu H2. U tablici 21, promatrajući ostale varijable vidljivo je da ni jedna čestica nije ispod praga značajnosti te se može zaključiti o konačnom odbacivanju hipotezu H2.

6.6 Ograničenja istraživanja

U cilju prikupljanja informacija na temu Turistička ponuda grada Ludbrega kao generator destinacije, provelo se istraživanje koje je dalo iznesene podatke.

Naravno, kod istraživanja su postojala određena ograničenja. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak ispitanika (203) zbog čega se temeljem ovog istraživanja ne mogu donositi zaključci za javnost cijele Republike Hrvatske. To dovodi do drugog, vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od otprilike tri tjedna. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje istraživanja dalo veći broj ispitanika kojima bi se mogli donositi još točniji zaključci. Još jedno ograničenje istraživanja jest spol ispitanika. Ženski spol u ovom istraživanju prevladava u odnosu na muški spol. Posljednje ograničenje istraživanja je geografskog karaktera. Anketiranje uživo provelo se samo na glavnom gradskom trgu u Ludbregu, a ne i na širem području grada. Međutim, iz dobivenih rezultata može se doći do razumljivih zaključaka, dok bi za formiranje dubinskih zaključaka trebalo provesti anketu na većem broju uzoraka te također provesti anketu na širem području Hrvatske odnosno u svim regijama. Nadalje, ukoliko se u daljnoj analizi pođe od tvrdnje da je turistička destinacija jedan od odlučujućih čimbenika za razvoj turiza u današnje digitalno doba, tada se mora prihvatiti i činjenica da se fokus pomaknuo s turoperatora i turističkih agencija na turističku destinaciju, lokalne dionike u turizmu i turistička poduzeća te lokalno stanovništvo, koje sve više sudjeluje u turističkoj djelatnosti kao privatni iznajmljivači smještaja, upravitelji OPG-ova, proizvođači suvenira, vlasnici privatnih muzeja, vlasnici hotela i kampova, dobavljači kvalitetnih domaćih namirnica, tada je sasvim logično da isti imaju najviše saznanja o turizmu, razvoju u turizmu, nužnim čimbenicima razvoja te kao ograničenje, ali i preporuku za daljna istraživanja autor diplomskog rada predlaže istraživanje fokus grupom u kojem bi upravo dionici turizma bili i ispitanici.

6.7 Zaključak istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je istražiti kako turistička ponuda grada Ludbrega može djelovati na samu destinaciju. U istraživanju su sudjelovala 203 ispitanika, od kojih je najviše ispitanika bilo u dobi 26-35 godina u mjeri od 34%, odnosno 69 ispitanika. U anketi je sudjelovao veći broj ženskih ispitanika (55,7%), dok je muških ispitanika bilo 44,3%. Najzastupljenije je srednjoškolsko četverogodišnje obrazovanje ispitanika u mjeri od 36% ispitanika, zaposlenih ispitanika u mjeri od 70,9%. Mjesečna primanja od 5.001 do 7.000 kuna su najzastupljenija, a u kućanstvu ih prebiva od 4 do 7 osoba u omjeru 55,7%. Ispitanici u omjeru 70,4%, odnosno 143, posjećuju manifestacije u gradu Ludbregu. Na pitanje može li

Ludbreg s trenutnom ponudom postati top destinacija u županiji, najviše je bilo odgovora NE u omjeru 60,1% odnosno 122 ispitanika. Prilikom istraživanja postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza ispitivala se kroz 2 pitanja. Za pitanje broj 11 *Jeste li kad kupili proizvode udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega* i broj 14 *Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće: Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost. Sljedeći navodi kod kupovine znače mi: Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova, Ljubaznost domaćina prilikom kupnje, Izgled proizvoda, Dostupnost informacija, Osobno zadovoljstvo* proveo se t-test za dokazivanje hipoteze H1. Prema dobivenim rezultatima hipoteza H1: *Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu poboljšat će turističku ponudu* jest prihvaćena.

Hipoteza H2: *Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi*, ispitivala se preko pitanja 18 i pitanja 20. Pitanje 18 glasi *Jeste li ikada posjetili znamenitosti u Gradu Ludbregu,* a pitanje 20 *Molim Vas da mi ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće znamenitosti kao potencijal kod privlačenja turista. Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost*. A znamenitosti su: *Svetište predragocjene Krvi Kristove, Antičko arheološko nalazište i muzej, Župna Crkva Presvetog Trojstva, Dvorac Batthyany, Kapelica Svetog Križa u dvorcu, Gradski trg ili Centar svijeta, Bakina hiža i dedekov dvor, Ludbreška vinska cesta i Kip svetog Vinka s vidikovcem.* Prema dobivenim rezultatima hipoteza H2 je odbačena.

Također, kako bi se dobio što bolji uvid u problem ovog istraživanja, autorica ovog rada predlaže da se provede zasebno istraživanje na svaku od odrednica integriranog turističkog proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je jedna od značajnih grana u gospodarstvu Hrvatske. Može se promatrati i kao aktivnost, to jest kao vrlo složena aktivnost koja uključuje više različitih područja ekonomije i društva. Turizam i razvijena turistička ponuda omogućavaju lakše kretanje turistu po nekoj destinaciji, stanovništvu lakše zapošljavanje ili pokretanje svog posla u turizmu. Posjećenost destinacije donosi mnogo mogućnosti stanovnicima, a koje se odnose na ostvarenje napretka u njihovoj zajednici, mogućnosti razvoja, povezivanja i tako što bolje upotpunjavajne svoje turističke ponude. Tako će svaki oblik turističkog razvoja utjecati na socijalnu i fizičku okolinu unutar koje djeluje. S obzirom na činjenicu da turisti moraju posjetiti mjesta „proizvodnje ponude“ da bi konzumirali proizvod, jasno je da je turizam odgovoran za takve utjecaje. Lokalna zajednica trebala bi biti uključena u proces planiranja i razvoja, a posebno s aspekta segmenata turizma koji će joj donijeti koristi. Ovakav pristup planiranja mora se primjenjivati na lokalnoj razini. Dalje možemo reći da će suradnja većeg broja nositelja ponude, ukoliko su im isti ciljevi, izgled ostvarivanja ciljeva i novih mogućnosti, biti veća ako se udruže i djeluju zajednički. Uspješnost i mjerenje uspješnosti u turizmu zajednice može se promatrati samo u smislu realizacije postavljenog ili postavljenih ciljeva. Turizam se danas razvija brzo pa bi tako i zajednica koja je ukuljučena u ruralni turizam trebala prilagoditi i pravilno reagirati na novonastale situacije. Ruralni razvoj podrazumijeva integralni i višesektorski pristup te održivi razvoj ruralnog prostora. Dakle, nužno je da suvremeni ruralni razvoj počiva na istovremenom usuglašavanju i kompromisnom usklađivanju zahtjeva okoliša i ostvarivanja zadovoljavajućeg gospodarskog razvitka lokalne zajednice.

Također, malo je zemlja u Europi koje se mogu pohvaliti raznolikošću prirodnih i društvenih resursa kao Hrvatska. Naša zemlja u turizmu, koja se većinom smatra kao sunce i more po ljeti, može biti iskorištena tijekom cijele godine i nuditi raznovrsnu ponudu i na sjeveru Hrvatske. Kod definiranja destinacijskog proizvoda tako je neizostavna stavka orijentacija prema turistu kao aktivnom posjetitelju. Posjetitelju kojem treba omogućiti razgledavanje raznih prirodnih atrakcija i društvenih građevina, kao i učenje o tradiciji određene zajednice te stjecanje novih vještina. Destinacija mora prepoznati osnovne kompetencije i razvijati se tako da mogu stvoriti vrijednost koja će počivati na internim resursima i koje će se teško moći imitirati. Destinacijski proizvod trebao bi biti integriran, usuglašen s ciljevima zajednice, turistički atraktivan, dobro komuniciran, promoviran i najvažnije, njime se treba upravljati. Treba shvatiti da turistički proizvod predstavlja doživljaj

koji čine brojni opipljivi i neopipljivi elementi u koje treba uložiti truda i vremena kako bi se na što učinkovitiji način iskoristili. Kod prikaza sheme za integrirani turistički proizvod vidimo na koje aspekte bi se trebali orijentirati te kako ih podijeliti.

Kroz provedeno istraživanje, unatoč ograničenjima, doneseni su određeni zaključci po pitanjima teme ovog rada. Hipoteza *Uključivanje i povezivanje udruga i OPG-ova s područja Grada Ludbrega u turizmu, poboljšat će turističku ponudu* potvrđena je kroz testirana pitanja, a druga hipoteza, *Baština i tradicija Grada Ludbrega nije dovoljno iskorištena u turističkoj ponudi,* jest odbačena. Na temelju istraživanja zaključili smo da uključivanje lokalne zajednice u turizam donosi dobrobiti i uputpunjuje turističku ponudu te da se kanali komunikacije u suradnji s lokalnom zajednicom i pružateljima usluga trebaju definirati kako bi se počeli razvijati na svim odrednicama integriranog turističkog proizvoda.

U Varaždinu, _____ godine.

Potpis: _____

8. LITERATURA

Knjige:

1. Anić, V., Goldstein, I., (1999.), Rječnik stranih riječi, Novi Liber, Zagreb
2. Čavlek, Nevenka; Bartoluci, Mato; Prebežac, Darko; Kesar, Oliver. 2011. Turizam – Ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb. Školska knjiga d.d.
3. Magaš, Dragan. 2003. Management turističke organizacije i destinacije. Rijeka. BMG Zagreb
4. Magaš, Dragan. 2008. Destinacijski menadžment Modeli i tehnike. Rijeka. Fintrade & tours
5. Petrić, Lidija. 2011. Upravljanje turističkom destinacijom. Split. JAFRA PRINT d.o.o.
6. Pike, Steven. 2010. Marketing turističkog odredišta. Zagreb. M PLUS d.o.o.
7. Pirjevec, Boris; Kesar, Oliver. 2002. Počela turizma. Zagreb. Ekonomski fakultet Zagreb
8. Vukonić, Boris; Čavlek, Nevenka. 2001. Rječnik turizma. Zagreb. Masmedia

Znanstveni članci:

1. Demonja, Damir; Baćac, Robert. 2012. Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske.

Elektronički izvori:

1. Boranić Živoder, Snježana; Kušen, Eduard; Tomljenović, Renata. 2013. Strateški plan razvoja turizma destinacije Ludbreg. Institut za turizam (pristup: 1.3.2020.)
2. Magaš, Dragan; Vodeb, Ksenija; Zadel, Zrinka. 2018. Menadžment turističke organizacije i destinacije. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (pristup: 1.3.2020.)
3. http://desa-dubrovnik.hr/2015/12/07/zavrsna-konferencija-projekta-up4c/ (pristup: 1.3.2020.)
4. http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=terroir (pristup: 1.3.2020.)
5. Ivandić, Neven; Kunst, Ivo;Telišman-Košuta, Neda; Marković, Izidora. Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025. 2015. (pristup: 1.3.2020.)
6. https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17343 (pristup: 1.03.2020.)
7. https://statistical.agency, pristup: 01.03.2020)

Popis slika

Slika broj 1 Vrste ruralnog turizma 25
Slika broj 2 Integrirani turistički proizvod destinacije 42
Slika broj 3 Status zaposlenja 50
Slika broj 4 Mjesečna primanja 51
Slika broj 5 Broj ukućana 52
Slika broj 6 Posjeta manifestacijama i događanjima 53
Slika broj 7 Top destinacija 54
Slika broj 8 Posjeta udruga i OPG-ova 55
Slika broj 9 Zadovoljstvo posjetom 56
Slika broj 10 Kupnja proizvoda 57
Slika broj 11 Mjesto kupnje proizvoda 58
Slika broj 12 Zadovoljstvo kupovinom 59
Slika broj 13 Ocjena navoda kod hipoteze 1 62
Slika broj 14 Posjeta znamenitostima 65
Slika broj 15 Posjeta znamenitostima-koje su posjetili 66
Slika broj 16 Trenutna ponuda i privlačenje turista 69

Popis tablica

Tablica broj 1 Međunarodne atrakcije 17
Tablica broj 2 Nacionalne atrakcije 18
Tablica broj 3 Regionalne atrakcije 19
Tablica broj 4 Lokalne atrakcije 20
Tablica broj 5 Strateške prednosti i nedostaci 30
Tablica broj 6 Područja strateškog djelovanja 31
Tablica broj 7 Ključne poruke 33
Tablica broj 8 Proizvodni portfelj 34
Tablica broj 9 Baština 35
Tablica broj 10 Kultura života 36
Tablica broj 11 Spol 47
Tablica broj 12 Starosna dob 48
Tablica broj 13 Stupanj obrazovanja 49
Tablica broj 14 Kod kupovine 60
Tablica broj 15 Kod posjete i boravka ocjene 61
Tablica broj 16 Tvrdnje hipoteze jedan 62
Tablica broj 17 Cronbach Alpha 63
Tablica broj 18 Ocjena privlačnosti znamenitosti 67
Tablica broj 19 Zadovoljstvo ponudom i okolinom 68
Tablica broj 20 T test H1 71
Tablica broj 21 T test H1 71
Tablica broj 22 T test H2 73
Tablica broj 23 T test H2 74

PRILOG 1

Anketni upitnik

Poštovani, studentica sam diplomskog studija poslovne ekonomije smjera turizam na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Kako bih napisala diplomski rad, potrebna mi je Vaša pomoć. Ovom temom želim saznati kako se može unaprijediti turizam u Gradu Ludbregu i okolici. Htjela bih Vas zamoliti da odvojite 2-3 minute kako biste ispunili anketu.
Hvala Vam unaprijed.
Monika Kirić

Napomena: Područjem Grada Ludbrega smatra se Ludbreg i okolna sela koja pripadaju Ludbregu, a bližom okolicom smatraju se okolne općine (Martijanec, Sveti Đurđ, Veliki Bukovec, Mali Bukovec). Kratica OPG bit će korištena umjesto naziva „obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo“.

1. Odaberite spol

- Muško
- Žensko

2. Starosna dob

- Manje od 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 – 75
- Više od 75

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovno
- Srednjoškolsko trogodišnje
- Srednjoškolsko četverogodišnje
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorski studij

4. Status zaposlenja

- Učenik
- Student
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba
- Umirovljenik
- Vlastiti OPG
- Obrtnik
- Drugo_____

5. Mjesečna primanja

- Manje od 3.000 kuna
- 3.001 do 5.000 kuna
- 5.001 do 7.000 kuna
- 7.001 do 10.000 kuna
- Više od 10.001 kuna

6. Broj ukućana u vašem kućanstvu

- Od 1 do 3 osobe
- 4 do 7 osoba
- 8 i više osoba

7. Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Gradu Ludbregu?

- Da
- Ne

8. S trenutnom turističkom ponudom, smatrate li da Grad Ludbreg ima potencijala postati top destinacija u Varaždinskoj županiji?

- Da
- Ne

9. Jeste li posjetili neku lokaciju udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega?

- Da
- Ne

10. Jeste li bili zadovoljni posjetom?

- Da
- Ne

11. Jeste li kad kupili proizvode udruge ili OPG-ova s područja Grada Ludbrega?

- Da
- Ne

12. Ako je Vaš odgovor da, gdje ste kupili proizvod? (mogućnost 2 odabira)

- Direktno kod udruge ili OPG-a
- Na sajmu ili događaju u Ludbregu i okolici
- Na sajmu ili događaju izvan Grada Ludbrega
- Drugo _____

13. Jeste li zadovoljni proizvodom i ponovili kupovinu?

- Da
- Ne

14. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće:

Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

Sljedeći navodi kod kupovine znače mi:

- Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova __
- Ljubaznost domaćina prilikom kupnje __
- Izgled proizvoda __
- Dostupnost informacija __
- Osobno zadovoljstvo __
- Drugo _____ ___

15. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite sljedeće:

Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

Sljedeći navodi kod posjete i boravka na lokaciji znače mi:

- Kvaliteta proizvoda i usluga udruga i OPG-ova __
- Ljubaznost domaćina prilikom boravka __

- Uređenje lokacije __
- Uređenost prilaznih cesta __
- Sigurnost __
- Dostupnost informacija __
- Osobno zadovoljstvo __
- Drugo _____ ___

16. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama. Ocjenom od -3 do +3 molim Vas da mi ocijenite sljedeće. Ocjena -3 označuje „uopće se ne slažem“, a ocjena +3 najveću vrijednost „slažem se u potpunosti“, dok je ocjena 0 indiferentna.

- Suradnja udruga i OPG-ova s ugostiteljskim objektima na području Grada Ludbrega jest uspješna. __
- Udruge i OPG-ovi su u potpunosti uklopljeni u turističku ponudu Grada Ludbrega. __
- Lokalna samouprava potiče i podržava rad udruga i OPG-ova. __

17. Što biste savjetovali ili promijenili u Gradu Ludbregu kako bi se poboljšala turistička ponuda?

_____

_____

18. Jeste li ikada posjetili znamenitosti u Gradu Ludbregu?

- Da
- Ne

19. Ako je odgovor da, molim Vas označite koje znamenitosti ste posjetili:

- Svetište predragocjene Krvi Kristove
- Župna Crkva Presvetog Trojstva
- Dvorac Batthyany
- Kapelica Svetog Križa u dvorcu
- Gradski trg ili Centar svijeta
- Bakina hiža i dedekov dvor
- Ludbreška vinska cesta
- Kip svetog Vinka s vidikovcem
- Drugo _____

20. Molim Vas da mi ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće znamenitosti kao potencijal kod privlačenja turista. Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost, a ocjena 5 najveću vrijednost.

- Svetište predragocjene Krvi Kristove __
- Antičko arheološko nalazište i muzej __
- Župna Crkva Presvetog Trojstva __
- Dvorac Batthyany __
- Kapelica Svetog Križa u dvorcu __
- Gradski trg ili Centar svijeta __
- Bakina hiža i dedekov dvor __
- Ludbreška vinska cesta __
- Kip svetog Vinka s vidikovcem __
- Drugo _____ __

21. Ocjenom od 1 do 5 molim Vas da mi ocijenite svoje zadovoljstvo sljedećim:

Napomena: ocjena 1 označuje najmanju vrijednost zadovoljstva, a ocjena 5 najveću vrijednost zadovoljstva trenutnom ponudom u Gradu Ludbregu.

- Gastro ponuda Ludbrega (restorani) ___
- Caffe barovi ___
- Kafići i klubovi za izlaske ____
- Događanja i manifestacije u Ludbregu ___
- Uređenjem okoliša na području Ludbrega __
- Uređenjem gradskog trga u Ludbregu __
- Drugo _____ __

22. Uz svu navedenu trenutnu ponudu smatrate li da Grad Ludbreg može privući više posjetitelja?

- Da
- Ne

23. Za kraj što biste savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Ludbrega?

_____

_____

PRILOG 2

Odgovori na pitanje Što biste savjetovali ili promijenili u Gradu Ludbregu kako bi se poboljšala turistička ponuda**?**

Suradnju
J
Ne znam
.
Inovativnost
Bolju turističku ponudu
Bolja suradnja Grada
Podršku turističke zajednice i grada Ludbrega, promociju s njihove strane
Više promocije.
više događaja i bolja prezentiranost opg-ova
Ne znam
Zaposliti kreativnije djelatnike u TZ Grada.
Promijenila bi puno toga, ponajviše bi se usredotočila na zbivanja koja bi potaknula mlade na sudjelovanje u njima.
Prvo maknuti bosanca s vlasti:)
Vise događanja i vise sajmova
Nemam komentara
Nista
Ljude koji zastupaju sam Ludbreg
Nisam nikad bila tamo tako da neznam
Povezanost crkve koja bi trebala biti nositelj turizma u Gradu Ludbregu, sa samim Gradom i preko Grada sa OPG, Ugostiteljima koji se moraju potruditi biti više dostupni i svojom boljom organizacijom i marketingom doprinjeti većem broju posjetitelja. Kad se to ostvari sve drugo će doći na svoje mjesto. Svakako tome treba pridodati veći broj zabavnih sadržaja, zaokružiti cijelu priču kvalitetnim sadržajima, osmisliti događaje na Otoku, te izbaciti nepotrebne štandove, a vjerujem da znamo o kome govorim tijekom Svete Nedjelje. Vjerujem da će se otvaranjem novih privatnih smještajnih objekata situacija promijeniti nabolje, ali put je još jako dug. Bez dobre suradnje sa Gradom i TZ nema napretka.
Vise dogadanja
Vise promocije
Neke lude na višim pozicijama
Modernizacija.. Općenito izgled i marketing su zapeli u 1990.oj
Oglasavanje na gradskim portalima, fb, istagramu, webu i svim ostalim drustvenim mrezama o nasim ponudama od hrane, vina, vjerskog turizma , kuca za odmor, biciklistickih staza itd itd
Aaaa
Bolju promociju u Hrvatskoj.
Gradnja turistickih sadrzaja, npr. bazeni, biciklisticke staze, bolja reklama i informacije, u centru plan okolice sa zanimljivostima za turiste
Trebalo bi poraditi na promociji grada Ludbrega te na ponudi i sadržaju koji bi zainteresirao domaće i strane goste.
U ludbreškim trgovinama bi trebali biti više zastupljeni proizvodi s lokalnih OPG-ova.
Bolja promocija grada.
Ništa.

Više manifestacija
Maknuo bi Rome koji prodaju garderobu kad je Sveta Nedjelja!
Skoro da i nema turističke ponude... Samo nazovi tako vjerski turizam... Mada to nije turizam....
Treba organizirati više manifestacija, veći angažman TZ Grada Ludbrega, ponuditi više sadržaja kako građanima tako i turistima
Grad bi trebao upoznati i promovirati ponudu na svom podrucju.
Promicanje vjerskog turizma kroz cijelu godinu, a ne samo za vrijeme Ludbreške Svete nedjelje
Više promocije i poticaja od Grada te veća suradnja sa poduzećima
Promoviranje kroz medije i drustvene mreze, osmisljavanje novih ponuda turistime ne samo kroz vjerska hodocasnjenja
Bolji glazbeni sadržaj uz kvalitetna vina i hrane
Bolji programi za mlade
Što više edukacije i turističkog menadžmenta
Vise kulturnih sadržaja
Ponuditi više sadržaja za obitelji i urediti ceste i biciklističke staze po obližnjim selima
Vise ukljuciti lokalne proizvodace
Svjet:da malo više rade sa udrugama i sa djecom pa da tako privuku čim više posjetitelja te mladih
Vise manifestacija, bolju ponudu te bolja pristupacnost informacija
Možda pored Sv.Nedelje i Sajma cvijeća ponuditi još nešto!
Rad Turističke zajednice grada, odnosno vodstva, je nezadovoljavajuć. Ne vide se inicijative ni projekti pod vodstvom TZ-e. Grad rješava logistiku, infrastrukturu... Ne postoji dugoročni plan uređenja grada, sve više se inicijativa prepušta nekolicini privatnih subjekata i oni diktiraju turističku ponudu grada, koja često ide samo njima u prilog. Ili se oslanjamo na vjerski turizam u režiji Župe. Nedostaje objedinjavanje vjerskih i svjetovnih programa, nema kontinuiteta u godini i u centru grada. Često se vidi turiste, koji su stigli u Ludbreg u organizaciji vjerske organizacije (Poljaci, Mađari, iz ostalih dijelova RH...), koji lutaju gradom i raspituju se gdje je ured TZ, gdje mogu kupiti razglednicu Ludbrega ili neki suvenir koji nije isključivo vjerski. Često nema ni vodiča koji bi ih upoznao sa poviješću i vrijednostima koje Ludbreg definitivno ima. I mislim da su uglavnom sve ovo problemi koji imaju veze sa Turističkom zajednicom grada, njenim uredom i direktoricom.
Dosta toga :-D
Bolja promidžba njih samih, da daju više inicijative i ideja kako se promovirati
Treba više sadržaja
Bolja organizacija događaja te bolje prezentiranje proizvoda OPG-a.
Bolja međusobna suradnja među dionicima, više mabifestacija
Osim vina, meda, bućinog ulja itd.ima i mnogo drugih prerađevina s kojima bi grad Ludbreg i okolica mogli uspješno napredovati
.
Više događaja
Više sportskih,zabavnih i kulturoloških događaja Organizirane predstave u kazalištu, predstavljanja književnika,predstavljanja filmova
Veci park za druzenje s djecom i prijateljima na otvorenom uz mogucnost roštiljanja
Nista
Puno vise promocije i izlaganja opg-a
ok
Svašta
...

Više internet marketinga, manje radio marketing jer mladi kao i sve više starije populacije se okreće modernom načinu komunikacije pa tako i korištenje reklama putem interneta.
Informiranost i promiđba postojećih potencijalnih turističkih potencijala(npr Sv.Vinko,Svetište...)tokom cijele godine.
uložiti, grad treba djelovati
O
Urediti dogadanja na glavnom Trgu, nema života pre prazan je !
Veća ulaganja u cikoloturizam putevima Ludbreške vinske ceste
Više događaja tokom vikenda a najviše u ljetno doba
Pomanjkanje novih projekata s čime bi se unaprijedila i obogatila turistička ponuda
Da otvore neki ducan sa proizvodima lokalnih opg-ova kako bi sve imali na jednom.mjestu
Biti uporan i ustrajan u naumu, hrabri se ne lome, glavu gore i izboriti se za najbolje moguće rješenje! Ludbreg to može!
Više događaja i okupljanja ljudi
Poboljšati gastronomsku ponudu, više sadržaja za mlade. Već kad se Ludbreg predstavlja kao Centar Svijeta, mogli bi maknuti ono umjetno božićno drvce sa krugova centra svijeta - bila mi frendica iz ZG-a i nisam joj ništa mogla pokazati jer eto, logika nije jača strana osobama koje donose odluke.
Postojeće kvalitetne resurse povezati u jaču sinergiju i promovirati ih na kreativan način kako bi postali prepoznatljivi i dobili novu dodanu vrijednost.
Vise mogućnosti izlaganja proizvoda
Prvo i najosnovnije,promjeniti "ton" Svete nedjelje.jer to je ono po čemu je Ludbreg turistički najprepoznatljiviji,a sve je to skupa otišlo u krivom smjeru.
Potrebno je zainteresirati mlade ljude na kreativan rad a ne ih zatupljivati osmosatnim radnim vremenom i ispijati im mozak
Više angažmana turističke zajednice ,posebno surađivati sa udrugom Trsek i Vinskom cestom
Bazeni na lokaciji izvora ljekovite(slane vode)
...da je vode kvalificirani turistički djellatnici a ne politika...
Veća otvorenost ponuđača za novim načinima informiranja i oglašavanja
Đurkana
Možda više društvenih sadržaja za sve generacije
Suradnja OPGa i Udruga te volja za uključivanje u programe i manifestacije
Ludbreg ima strategiju razvoja turizma u kojoj je između ostalog naglašena potreba intenzivnijeg rada na unapređenju turističke ponude opga, npr. Ludbreška vinska cesta, pčelar, proizvođači sira, povrća, jagoda...zajednička ponuda i u objektima koji već nude samo svoje proizvode...
Veća ulaganja u turizam i čim više zanimljivih događanja.
Više angažmana turističke zajednice,
Sam angažman naših građana kod obilježavanja manifestacija napodručju grada je ravan nuli.Građanima nšta ne odgovara,niti dok se nešto događa nit dok se ne događa.Prisustvovao sam i sam na više takvih događanja gdje je zainteresiranost ljudi ,bila nikakva.Žalosno ali tako je...
Više događaja tijekođ cijele godine
Organizacija seminara OPGima za savjet promocije.
Prometna povezanost je losa. Ludbreg nema autobusni kolodvor, nema Taxi, zeljeznicki kolodvor dotrajao. Gost je bez auta osudjen provesti svoje vrijeme na trgu, hotelu ili gostioni.
Vise takvih akcija na standima
Da koristimo svoje resurse za svoj napredak

Vise manifestacija.
Nikako
Uredenje cesta,vise aktivnosti za djecu mlade
Bolja promocija, više sadržaja za mlade
Potrebno je da turistička zajednica bude aktivnija i da se Grad više angažira u svemu tome. Trenutna stanje je alarmantno!
Vjerski turizam nije iskoristen u punom svom potencijalu.
Nista
Ne znam
Više događanja, više promocije i oglašavanja.
Nove glave.
Promjenila bi vlast
Vise dogadjaja za mlade
Veća dostupnost proizvoda POGova
Više sadržaja za mlade.
.
Promijenila bih vodstvo te zajednice,jer su puno godina do sada taj posao odrađivali neki ludbreski poduzetnici...a zasluge isle turistickoj zajednici.Mladost..kreativnost..pracenje drugih gradova i nove ideje.
Iskoristiti vjerski turizam cijele godine, ne samo za "sv.nedelju". Centar svijeta se treba iskoristiti bolje u turističkom smislu.
Cesce organizirati Dane otvorenih vrata npr ludbreske vinske ceste, besplatno turistikko razgledavanje grada uz dtucnog vodica i sl
Više reklama i da se udruge povežu sa turističkom zajednicom
Više reklame, manifestacija i zajedništva u organizaciji
Iskoristiti Otok Mladosti
Raditi i slušati ljude i njihove želje
Promidžba, dostuonost informacija stranim (usputnim) turistima o ponudi i događajima.
Vise manifestacija
Arheoloske znamenitosti, dodatan sadrzaj da se animiraju turisti pogotovo vjerskog turizma. Otvoriti muzej/restauratorski centar. Mini toplice, vojvodinec/crn bel. Pjesacke staze vinogradi i okolica sa punktovima gdje se nalaze cesme i klupice (ne kraj ceste) svi se bave najmom kuca/vikendica a nitko se ne bavi sadrzajem. Cikloturizam, jahanje, svaka cast iznimkama koje se trude u tom pogledu. Adrenalinski park, kajak bednjom (od slanja to kucana). Welness. Uglavnom turisticko selo sa sa svim tim sadrzajem (wellness, masaze, kuglanje, rucak, dorucak vecera, ljekovite kupke). Bude muzej te dodatno urecenje rimskih iskopina. Ovo sa centrom svijeta nije se pomaklo eonima. Tko sto zasto?? Table? Ploce? Fale videozidovi sa informacijama. Ah :)
Bolji marketing
Turisticka zajednica ima neadekvatno zaposleno osoblje, zaostalo u znanju i kreativnim idejama, bez motivacije te izrazito nepristupacne osobnosti. Ukoliko se zeli napraviti veci iskorak u turizmu grada Ludbrega, ovo je prva stepenica koja se mora pregaziti (bez obzira na politicku podobnost doticne). Turizam se gradi 365 dana u godini, a ne 5 dana. Osoba koja ima jasnu viziju i ideje, siroki kut gledanja na potencijale Ludbreske regije, sigurno moze pokrenuti i financijsko pitanje koje je isto problem kod realizacija projekata.
Veći utjecaj i podrška lokalne samouprave.
Ponuditi Ludbreg kao odredište za izletnike putem različitih aranžmana, posebno za obitelji sa djecom
.
poboljšati rad turističke zajednice

Vise aktivnosti
.
Raspustio bi sadasnju i doveo ljude koji znaju
Promoviranje domaćih proizvoda na svaku manifestaciju, razgledavanje lokalnih ljepota i naravno kvalitetno stručno osoblje koje će ljudima pokazati ljepote ovog kraja
Dostupnost
Unijeti vise dogadaja, ne postoji ni jedan ducan sa suvenirima (osim nekih sitnih u Bimi), trga preurediti, crkvu i svetiste vise angazirati za turizam, ima turisti, al premalo, moglo bi puno vise da taj "krug" napravi, da privuku turiste.
Promjene u samom TZ-u, u prvom redu, nedostaje svježih i konkurentnih ideja
Vise marketinških oglasa i promoviranja.
N
Reklamu
Pa da ljudi u turistickoj zajednici rade nesto, mozda bi se i vidio nekakav napredak kroz godine. Nazalost zaposleni u gradu rade i ispod ocekivanog minimuma.
Povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije kroz duži vremenski period. Osim stvaranja turističke ponude, važno je i kontinuirano istu unaprijeđivati kako bi kontinuirano privlačili novi gosti i zadržali stari.
Kompletno vodstvo turističke zajednice
malo više događanja ,a malo manje svete nedjelje
Ništa
Veci informiranost građanima putem drustvenih mreza.
Vise manifestacija
Nista, samo nek nastave tako kako rade sad
Nisam upoznat s aktualnom situacijom.
Grad bi se trebao čim više bazirat na organizaciju "evenata" zanimljiva mladima
No comment
-
Treba više izlagat i reklamirat domaće autoktone proizvode
Nisam dovoljno upućen u trenutno stanje pa ne znam kojim bi savjetom pomogao u poboljšanju turističke ponude.
Nemam pojma
Uređenje Otoka Mladosti, i staza za rolanje po gradu, ili oko grada.
Pa trebalo bi se više ulagati u naš gras i u naše proizvode. To znači da bi grad Ludbreg trebao više pomoći kod toga
Build a Wall
-
A neznam
Više događaja te bolji marketing da se privuče više ljudi.
E
Više poštovati obrtnike i oPG-ove i povećati im prava
pametno isokristiti potencijal grada i više ga promovirati, više uključiti mlade
Malo više oglasa za događaja na internetskim stranicama
Trenutno ništa
Više događanja
Organizacija
Više medijskog prostora za OPG
n/p
promjenio bi prvo direktoricu turističke zajednice
medusobnu povezanost
.
.

.
...
Sveukupna ponuda
Bolja promidžba
Savjetovala bi bolju promociju našeg kraja, promociju ponude naših restorana i OPG-ova, bolje povezivanje ugostiteljskih objekata i OPG-ova, promotivnu prodaju naših autentičnih proizvoda na događanjima koja organizira Grad Ludbreg.
-
više sadržaja za mlade, bolja promocija
Vise manifestacija
Trenutno neznam odgovor na ovo pitanje
Uveo Suvenirnicu
Vise manifestacija
Uključivanje samo inicijativni ili motivirano veći broj građana
Događanja u centru grada. Ljeti je grad pust dok je npr Prelog krcat ljudima zbog bogatog sadržaja.
Veća zainteresiranost i aktivnost turističke zajednice (djelatnika) na osmišljvanju programa, događaja i promocije kako grada tako i proizvoda usluga i djelatnosti na području grada, ali bez nepotizma i osobnih interesa!
Jaci marketing
Više događanja kroz cijelu godinu a ne bazirati se na dva do tri eventa
Samo tako naprid!!
Potrebno je više programa za djecu i tinejdžere.
Kazalište i kjno
Osnivanje interesnih udruga i angažman mladih i entuzijastičnih osoba
Više volje i interesa za proširenje turističke ponude. Grad i Turistička zajednica moraju biti aktivirani u razvoj turizma, a ne očekivati da će ostali sudionici turističke ponude odraditi sve za poboljšanje turističke ponude bez adekvatnih mjera i poticaja.
Više sadržaja zanimljivih mlađim osobama (18-30)
.
VIŠE RADA VIŠE REDA I VIŠE POŠTENJA.
Politička "elita" je umjesto potpora otegotni element u razvoju turizma i turističke ponude.
Ponuditi više sadržaja za mlade
Uvođenje proizvoda opg-ova u ugostiteljske obrte.
Vlast....!!
Sadržaji za djecu i mlade
Više sloge
Ništa

Odgovori na pitanje *Za kraj što bi ste savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Ludbrega*

Povezivanje
Z
Ne znam
.
Manifestacije
Bolji angažman turističke agencije...
Vise medijske eksponiranosti
Strategiju razvoja turizma baziranu na povezivanju vjerskih i ostalih događanja u gradu
Svakako više promocije, da nije samo glavna izjava koja se veže UZ Ludbreg da je Centar svijeta.
više manifestacija
Bolja promocija na društvenim mrežama, te više članaka/postova na engleskom jeziku
Kreativnije djelatnike u TZ Grada.
Treba ih više reklamirati i od njih napraviti pricu te manifestacije na istim koje bi privukle sve više posjetitelja. Treba iskoristiti ono što imamo i razmotriti ideje mladih i kreativnih ljudi.
Opet isti odgovor,maknuti cim prije bosanca:))))
Vise promoviranja i sadrzaja kulturnih i zabavnih za sve gradane.
Nemam komentara
Nista
Više promoviranja
Neznam
Napisao sam ranije sve.
Vise promocije i vise dogadanja
Vise promocije, jer na sve manifestacije (osim manifestacije Svete nedjelje) dolazi jako malo ljudi (građana Ludbrega uopce nema), i tako su na kraju sve manifestacije od samih gradana zanemarene i okolnih naselja zanemarene.
Neke ljude na višim pozicijama
Besplatne ture uz prezentaciju povijesti određene posječene znamenitosti, izložbe lokalnih umjetnika, mogućnost kupnje lokalnih proizvoda na punktovima, lokalna gastro ponuda
Sve!
Sass
Bolju promociju u Hrvatskoj.

jedan veci pano sa planom okoline i na njemu obiljezeno ono sto je interesantno za turiste
-
Mislim da s trenutnom ponudom teško možemo privući više posjetitelja. Trebalo bi svu postojeću ponudu podići na višu razinu. Mislim prije svega na veću gostoljubivost da bi se uopče zadržali postojeći broj posjetilaca. Jer ljudi se s vremenom zadovolje ponudom koja im je pružena.
Nisu sve znamenitosti dovoljno promovirane, neke su više neke manje, a neke uopće nisu. Trebalo bi promovirati sve što grad Ludbreg nudi a ne samo određene stvari.
Ništa.
Suveniri grada Ludbrega
Promjenio bi svećenika jer sa nekim drugim svetište može biti posjećeno od strane turista 20 puta više!
Treba jedna dobra studija za turizam u Ludbregu... Ovo je ništa posebno.Rijetko tko ostaje i 2 dana u Ludbregu. Jer nema sadržaja....
Vizualno unaprijediti stranicu TZ Grada Ludbrega, kvalitetno isplanirati promociju znamenitosti i konstantno je nadograđivati
Vise aktivnosti
Neznam
Sinergija Crkve, Grada i ugostitelja
Raditi u i interesu grada a ne u osobne svrhe i promocije
Ništa za mijenjati, samo dodavati nove ideje
Ne znam
Web reklamiranje
Angažiranje mladih oko toga
Za početak djelatnike turističke zajednice
Vise medijske reklame
Savjet:treba pokazati djelima a ne riječima
Bolja internetska reklama, mogli bi se potruditi oko advenskog sajma, svaku nedelju bi moglo biti neko dogadanje, kucice, kolsci vjerujem da bi vise ljudi izaslo i podruzilo bi se
Postoje stručnjaci koji bi mogli bolje odgovoriti na ovo pitanje.
Veći angažman Turističke zajednice i angažman profesionalaca.
Dosta toga :-)

Uputiti lokalno stanovništvo da bude svjesno onog što ima i da zajedno rade n promociji istog
Predstaviti ih na neki zanimljiviji nacin
Više ponuda i atrakcija za mlade.
Drustvene mreže, a prijee toga povezivanje sa Varazdinom u zajednicku promociju
Više umjetnosti i manje kafića.
.
Napraviti nešto za mlade i više ukrasiti grad
Internet promidžbe, plakatiranje
Malo više dostupnosti za razgledavanje i više sadržaja godišnje osim sajma cvijeća i Svete Nedjelje
C
Vise dogadanja grad je pust i ne zabavan
ok
Svašta
...
Isto kao i na prošlom pitanju plus dodatne manifestacije tokom cijele godine
Promoviranje turističke ponude tokom cijele godine ,baziranje ponude samo na određene dane ne daje nikakav efekt za mještane grada i okolice.
angažman grada
O
Malo više informacija o dogadanjima na mobilnim mrežama!
Korištenje društvenih mreža za veću promociju
Više promidžbe u vidu brošura i web stranica
Ništa nebi mijenjao
Cim prije neki pristojni nocni klub di mladi.mogu izlaziti
Bitno je slušati mišljenje ljudi koji žive z Ludbregu ali i okolnih općina, dobro se dobrim vraća!
Savjetovala bih da se uvede više događaja pa bi promoviranje grada i znamenosti ljude više privukla
Turističke djelatnike. Smatram da se Ludbreg ne promovira dovoljno od strane turističke zajednice. Uz to, postoji puno ne iskorištenog potencijala.
Promocija svega je - prosječna i tako ne zapažena. Treba biti inovativna/drugačija (od drugih). Ideje rađaju talenti. Vjerojatno ih ima ali nisu vidljivi i na pravom mjestu. Kreativnost, kreativnost i kreativnost!
Vise različitih manifestacija
Iskreno,ne znam.

Vise se posvetiti marketingu
Nemam savjet
Vise reklame ,sa razlicitim sadrzajima u Ludbregu.
više kvalitetne promocije putem biranih medija
Veće brendiranje grada
Vise orijentacije prema seoskom turizmu
Više reklame za grad Ludbreg
Mentalitet sugrađana
Treba više promoviranja putem elektroničkih medija, ali prilagođenih upravo tim medijima-kratkih, jasnih i atraktivnih. Rijetki će se odlučiti posjetiti Ludbreg nakon što u tražilicu ukucaju Ludbreg i vide što im se nudi. Ludbreg bi trebao ponuditi ekskluzivu nekoj turističkoj agenciji i u početku pomoći joj logistička, pa ako treba na neki način i materijalno
Više bi se trebali reklamirati u medijima.
Kvalitetnija ponuda, manje improvizacije, sposobniji ljudi koji će voditi projekte
Mislim da otvaranjem tržnice,izgubili smo značenje starog trga.Mislim da nije trebalo baš sve nekretnine na starom trgu privatizirati.
Više oglašavanja
Ulaganje u uredjenje tream staze uz Bednju, biciklisticka staza bez stepenica iznenadjenja, promocija dogadjanja uz promociju autohtonih jela i njihovih izvedenica (slicno kaj su jelu nasi stari) uz vina naseg kraja, vinske ceste.
Promocija turistickih destinacija, oglasavanje, Web-Portal, marketing
Promiđba grada...mediji su bitni
Više vecih događanja
Svastaa.
Vise dogadaja
Vise ulaganja i promoviranje grada,svaka znamenitost se treba cjenit
Više sadržaja za mlade
Bolji marketing i promidžba
Neiskoristenost Otoka mladosti ,više ulagati u sportsku infrastrukturu (atletska staza , igralište sa umjetnom travom)
Malo vise događaja kroz cijelu godinu,i da se urede djecja igralista u okolnim naseljima

Više koncerata i događanja na gradskom trgu; više događanja u atriju dvorca
Poraditi na promociji grada, na marketingu, uvesti više događanja.
Ljude.
Vise organiziranih kulturnih dogadanja
Svaki vikend na trgu bi se trebale odrzavati razne aktivnosti
Uređenje antičkog nalazišta i što veća promocija istog. Uređenje i veća promocija izvora " vde koja gori"
Moderniji način promocije.
.
Mnogi posjetioci grada koji prolaze usput...stanu da razgledaju grad..centar..trg,dođu u situaciju da je crkva zakljucana,da ne mogu uci u dvorac,naravno i da ne znaju kome se obratiti.Nekoliko puta sam bila u situaciji da sretnem takve ljude...jer puno secem po gradu.Malo vise promotivnog materijala po kioscima u gradu i lokalnim trgovinama.Muzej ce biti pun pogodak.
Reklamirati se na jačim radio postajama, ne samo na radio Ludbregu
Dostupnost digitalnog objedinjenog azuriranog kalendara s godisnjim aktivnostima da posjetitelji imaju bolji uvid i lakse mogu pratiti i planirati dolazak
Da se sagrađen bazeni
Reklamirati i organizirati naše ludbreške brege i vinograde 😊
Više aktivnosti na pojedinim lokacijama da se ljudi upoznaju s istima
Rukovodstvo grada, time možda i dođe netko s više sluha i smisla
Informacije o znamenitostima. Informacije, odnosno opisi znamenosti bi trebale zaintrigirati posjetitelja kao što to učini dobar turistički vodič. Naime u današnje vrijeme sve je više samostalno organiziranih izleta, gdje samima posjetiteljima nije predočena sva priča ili legenda o znamenitostima po kojima je Ludbreg poznati.
Promoviranje putem drustvenih mreza

Ne da je potrebno mjenjati. Potrebno je raditi i prosirivati ponudu a ne imati romsku zajednicu za svetu nedjelju. Prodavati mjesta za standove bitno da se proda a ne kome i sto ce se prodavati. Sve to gubi smisao. Sajam cvijeca daleko bolji event! Na ljestvici mogucnosti od 1 do 10, mi smo na 1.5 :)
Bolje reklamiranje
Ako Grad zeli vise posjetitelja mora potencirati vise razlicitih dogadanja, npr. kod sportski dogadanja ljudi dolazi radi sporta, ali sigurno ce slobodno vrijeme iskoristiti za razgledavanje. Promo materijali su nepoznanica u Ludbregu, pa bi bilo dobro da se naprave neki kvalitetniji promo materijali, ili mini putopis koji bi bio dostupan na svim ferkventnijim lokacijama, info kiosci, aplikacija....Netko od celnih i pametnih ljudi Grada ce reci, pa mi to sve imamo, ali treba se zapitati koliko je to strucno i kvalitetno napravljeno, i da li je uopce primamljivo strancu. Stvar je jasna gdje prvo treba mijenjati, nemoguce ja da jedna osoba vodi TK 20god bez pomaka.
Bolja promocija samog grada te veća uključenost turističke zajednice.
Prezentacija Ludbrega kao izletničkog odredišta za turiste iz cijelog svijeta koji posjećuju Zagreb.
.
bolja turistička zajednica
Aktivnosti
.
Nek se ne trose pare na gluposti, maškarijade i slične događaje koji traju pa dva sata, i gdje ljudi jedva cekaju da se raziđu. Sve skupa je bezveze i bez duha. Nek se promjeni taktika, zadnjih 20 godina je jedno ze isto i bezuspjesno. Nek se proba nesto novo.. za domacine je svaki dogadaj bez veze, a za turiste i hodocasnike se treba pobrinuti da imaju gdje biti kada dodu. Nemaju ni gdje da sjednu...
Knjige, plakati, više događanja
Web stranicu
U sve bi trebalo uloziti, mali je grad i ima potencijala za puno vise.

Oformljavanje i kvalificiranje odnosa s javnošću koji bi koordinirao i davao nove ideje. Internetska promidžba samih događanja i to ne samo u vidu oglasa na str Grada i TZ-a već globalno putem plaćenih oglasa na društvenim mrežama i Googlu, organizacija tematskih povijesno rimskih događanja i sl....
Samo bih vise odradila promotivni spektar jer nigdje nema oglasa koji privlace turiste u nas grad.
N
Više promocije
Poraditi na promociji
Odmak od vjerskog turizma i veći naglasak na kulturno-povijesnim dobrima. Djelomično preko reaktivacije postojećih sadržaja, a djelomično preko predstavljanja novih
Puno vise financijskog i osobnom ulaganja,truda,ozbiljnosti svih koji su zaduženi za promociju grada
Tv promocija,mediji,internet
!!!
Takoder vise informiranja putem drustvenih mreza
.....
Nista
Nisam upoznat s trenutnom situacijom.
Sve pet :)
No comment
-
Malo više ulaganja u sam centar(trg) grada i okolinee
Ne znam
Puno toga
Ništa
Trebalo bi dosta toga preurediti u gradu da bi se doveli turisti. Mrtav grad i po tome treba nešto novo uvesti ili poduzeti
Build a wall
-
..
Više koristiti društvene mreže te ljudima pokazat ljepote Ludbrega i okolice. Istovremeno i promoviranje domačih opg-ova.
B
Više reklamiranja i manifestacija
..
Kao prije navedeno vise oglasa na Internet stranicama
Neznam, za sad je sve uredu

Bolje promovirati grad , i napraviti vise događanja za mlade!
Reklama
Reklama
n/p
veči angažman direktorice TZ i gradonačelnika
medusobna povezanost
.
.
.
...
Uređenje pustog trga
Povećanje istog
Savjetovala bi bolju promociju grada i njegovih znamenitosti putem interneta i društvenih medija.
-
zbog nedostatka znamenitosti savjetujem da se naglasak stavi na sadržaje drugačijeg karaktera
Više promoviranja putem interneta
Promjena vlasti
Suvenirnicu bi morale biti
Nista
Veća promiđba preko medija
Više događaja tijekom ljeta.
Uvezanost i predanost turističke zajednice sa udrugama, poduzetnicima, OPG ovima, te Crkvom i gradom a radi što boljeg iskorištavanja svih resursa i potencijala na prezentaciji kako samog grada, tako i proizvoda i usluga poduzetnika.
Vise promidzbe o znamenitostima uz promidzbu manifestacija
Neznam
Moniku Kirić za direktoricu TZa
Znamenitosti bi prvo trebalo pravilno zaštititi, a tek ih onda promivirati. Evo, Grad Ludbreg promovira arheološko nalazište izgradnjom muzeja, ali je kod te izgradnje (da se slučajno ne bi obustavila) potajice srušen stari rimski zid koji je ostao očuvan ispod temelja stare kuće koja je na tom mjestu srušena.
Ne znam
Obnova povijesnih objekata i stimuliranje uređenja izloga i okoliša
Provedba Strateškog plana razvoja destinacije Ludbreg uz ideje za poboljšanje i angažiranje stručnih ljudi s voljom za rad.

Uključivanje društvenih mreža u svrhu promocije
.
SREDSTVA KOJA SE DAJU ZA PROMOCIJU POJEDINACA USMJERITI ZA POTREBE PROMOCIJE GRADA.
Sinergiju građana i poduzetnika te bolju političku podršku.
Angažiranje lokalne javne osobe u promoviranju
Da se za sv. Nedjelju prosiri ponuda sadrzaja koji nisu vezani za crkvu. Da se uvedu poticaji vezani za turizam-izgradnje vikendica za iznajmljivanje, da se iskoristi izvor slane vode.
Dala bih više mjesta mladima da pokažu svoju kreativnost😉
poraditi na boljem promoviranju kako bi veča posjećenost bila tokom cijele godine
Više promocije
Nista



IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Monika Kirić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Turistička ponuda grada Ludbrega kao generator razvoja destinacije* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Monika Kirić
Monika Kirić
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Monika Kirić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Turistička ponuda grada Ludbrega kao generator razvoja destinacije* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Monika Kirić
Monika Kirić
(vlastoručni potpis)