TURISTIČKE MANIFESTACIJE KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA

Šegović, Romano

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Visoko gospodarsko učilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:185:778983

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Repository Križevci college of agriculture - Final thesis repository Križevci college of agriculture

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

REPUBLIKA HRVATSKA

VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Preddiplomski stručni studij Poljoprivreda

Romano Šegović, student

TURISTIČKE MANIFESTACIJE KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE U FUNKCIJI RURALNOG RAZVOJA

Završni rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu završnog rada:

1. Dr.sc. Kristina Svržnjak, prof.v.š. -predsjednik/ca povjerenstva
2. Dr.sc. Sandra Kantar, v.pred. -mentor/ica i član/ica povjerenstva
3. Mr.sc. Silvije Jerčinović, v.pred. -član/ica povjerenstva

Križevci, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PREGLED LITERATURE 2

3. MATERIJAL I METODE 9

4. REZULTATI I RASPRAVA 10

4.1 Položaj Koprivničko-križevačke županije 10

4.1.2. Koprivnica 11

4.1.3. Križevci 12

4.1.4. Đurđevac 13

4.1.5. Uključenost gradova u ruralnu sredinu 13

4.2. Turističke manifestacije Koprivničko-križevačke županije 15

4.2.1. Podravski motivi 15

4.2.1.1. Sajam naive 16

4.2.1.2. Folklor 16

4.2.1.3. Stari obrti 17

4.2.2. Renesansni festival 17

4.2.2.1. Mušketiri i haramije 19

4.2 2.2. Stari obrti 19

4.2.2.3. Viteške igre 20

4.2.3. Picokijada 21

4.2.4.. Križevačko veliko spravišće 22

4.3. Poticanje razvoja turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji 24

4.4. Turistički promet Koprivničko-križevačke županije 26

4.5. Doprinos manifestacija u ruralnom razvoju 27

4.6. Stavovi voditelja turističkih zajednica o manifestacijama u Županiji 32

5. ZAKLJUČAK.....35

6. LITERATURA 36

7. PRILOZI.....38

SAŽETAK 54

1. UVOD

Predmet ovog završnog rada je analiza turističkih manifestacija Koprivničko - križevačke županije (u daljnjem tekstu Županije) i njihov utjecaj na ruralni razvoj spomenutog područja. Turističke manifestacije koje su opisane u nastavku odabrane su jer su jako važne s kulturnog aspekta, s aspekta tradicije i zato što, usprkos tome što se odvijaju u gradu, imaju veliki utjecaj na ruralna područja. Prema Jelinčić (2008) u posljednjih nekoliko desetljeća svjedoci smo sve većeg privrednog značaja turizma u većini europskih i značajnom broju svjetskih zemalja. Ne samo da donosi relevantnu zaradu već je za mnoge države značajan izvozni proizvod, generator je zapošljavanja, a time i stvaranja novih mjesta. Iako se često promatra samo u okviru svojeg gospodarskom aspekta, on nesumnjivo zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni i druge aspekte života. Održavanjem manifestacija koje često imaju ruralni karakter razvija se i ruralni turizam, a on je značajan čimbenik aktivacije i održivog razvoja ruralnih područja, pomaže očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. Stoga je važna revitalizacija postojećih, tradicijskih objekata, kulturne baštine, kojima se daje nova, osuvremenjena gospodarska tj. turistička namjena, odnosno, tzv. retradicionalizacija (Cifrić, 2013) kao prateći proces. Županija je područje izrazito razvijene prerađivačke industrije, posebice prehrambene i farmaceutske industrije[1], pretežno nizinski kraj koji omogućuje izdašnu poljoprivrednu proizvodnju, uz značajno šumsko i rudno bogatstvo, te mogućnosti razvoja stočarstva, vinogradarstva i voćarstva na pobrđima Bilogore i Kalnika. Bavljenje poljoprivredom kao djelatnošću, relativno nizak broj stanovnika po kvadratnom kilometru (71,8 st./km^2), te jaka solidarnost i dijeljenje istih vrijednosti među članovima zajednice čine Županiju područje s istaknutim ruralnim karakteristikama. Zbog svojeg bogatstva okolišem, tradicijom, kulturom i poviješću, Županija ima jako dobar potencijal za razvoj kao poželjna turistička destinacija u kojoj manifestacije igraju važnu ulogu. Stoga je cilj rada dati pregled svih turističkih manifestacija Županije, analizirati njihove pozitivne i negativne strane, te istražiti njihov utjecaj na razvoj ruralnog područja. Svrha je rada budućim generacijama i turističkim organizacijama pružiti osnovne podatke o manifestacijama i njihovoj važnosti za ruralni razvoj, općenito.

[1] http://kckzz.hr/user_content/documents/Zupanijska_razvojna_strategija.pdf

2. PREGLED LITERATURE

U ovom se poglavlju nalazi pregled osnovnih pojmova koji su važni za razumijevanje teme i koji se u navedenom značenju koriste u daljnjem tekstu.

Prema posljednjem izdanju Rječnika humane geografije ruralnim područjima (Svržnjak i sur., 2014) *ruralnim područjima* smatraju se ona:

- U kojima je u sadašnjosti ili bližoj prošlosti bio dominantan ekstenzivni način korištenja zemljišta, posebice putem poljoprivrede i šumarstva.
- U kojima dominiraju mala naselja nižeg stupnja centraliteta s izraženom povezanošću između izgrađenog i prirodnog pejzaža, i koja većina lokalnog stanovništva smatra ruralnim.
- Koja potiče stil življenja što počiva na kohezivnom identitetu temeljenu na uvažavanju okoliša i vlastitog života kao dijela cjeline.

Najčešći kriterij za karakterizaciju nekog područja ruralnim je kriterij OECD-a, a koji se odnosi na kvantitativni iznos odnosno, gustoću naseljenosti stanovništva, a prag za ruralno područje jest 150 stanovnika na kvadratni kilometar. U Republici Hrvatskoj 91,6 % ukupnog područja klasificira se kao ruralno.

Prema Cifriću (1999) pojam *ruralnost* i *ruralni kompleks* sadrži tri dimenzije: selo (prostorno – položaj, unutarnja organizacija naselja, društveno – odnosi među društvenim skupinama, društvene institucije; duhovno – vjerovanja, obrazovanost, vrijednosti), poljoprivreda (kao zanimanje, agrarna struktura) i okoliš (prirodni i kultivirani).

Ruralni razvoj, nastavlja Cifrić (1999), označava shvaćanje o objektivnim promjenama struktura ovih dimenzija, i to onakvih kakve se planiraju, očekuju i priželjkuju, sa što manje nekontroliranih utjecaja i neočekivanih posljedica. Ruralni razvoj je proces planiranih stvarnih promjena u ruralnim prostorima, koji obuhvaća i svijest o njima. Ruralni razvoj prema Cifriću (1999) predstavlja i neke općenitije odrednice na nacionalnoj ili (globalnoj) svjetskoj razini, koje određuju ciljeve i smisao ruralnog razvoja, pa on kao takav znači (a) promjenu odnosa prema ruralnosti i (b) promjenu mjesta ruralnog spram nacionalne ili globalne perspektive.

Prema Svržnjak i sur. (2014) *ruralni razvoj* nastoji obuhvatiti socijalno-gospodarske promjene koje se odvijaju u ruralnom području i usmjeriti ih prema tri glavna cilja:

- povećanju konkurentnosti poljoprivrede i šumarstva,
- poboljšanju okoliša i krajolika,
- poboljšanju kvalitete života u ruralnim područjima i podupiranju diverzifikacije[2] ruralnog gospodarstva.

Općenito, ruralni prostor predstavlja veliki potencijal za razvoj ruralnog turizma.

Prema Demonja i Ružić (2010) *ruralni turizam* skupni je naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se razvijaju na ruralnom prostoru. On se ostvaruje unutar prirodnih i kulturnih resursa na ruralnim područjima, koji omogućavaju brojne turističke aktivnosti i oblikuju velik broj različitih oblika turizma.

Vrsta ruralnog turizma prema Svržnjak i sur. (2014) ima mnogo, ali za potrebe ovog rada biti će opisani samo oni koji su najvažniji i koji se mogu razviti usporedo sa održavanjem manifestacija, odnosno kao oblici turizma koji su se razvili zahvaljujući utjecaju analiziranih manifestacija. To su:

- kulturni turizam,
- edukacijski turizam,
- tranzitni turizam,
- gastronomski turizam.

Prema Jelinčić (2008) *kulturni turizam* podrazumijeva putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija. Kulturni turizam u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje i iskustvo kao zahtjeve aktivnog i sadržajnog odmora. Ruralni turisti danas se sve više žele upoznati s lokalnom kulturom, a turističko odredište sve manje percipiraju kao pasivni promatrači.

[2] Diverzifikacija (engl. diversification, njem. Verschiedenartigkeit, Diversifizierung) je upotpunjavanje ili proširivanje proizvodnog ili prodajnog asortimana uključivanjem novih proizvoda i usluga koji se razlikuju od dosadašnjih. Tinovi proizvodi i usluge nude se na drugim segmentima tržišta, proizvedeni su na drukčijem proizvodnom procesu, primjena i način upotrebe novih proizvoda i usluga su drukčiji od postojećih. Poduzeće s mnoštvom proizvoda i usluga je diverzificirano poduzeće, http://limun.hr/main.aspx?id=9832

Kulturni turizam prema Jelinčić (2008) označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovolji svoje kulturne potrebe. U tom smislu, pojam kulture ne podrazumijeva se kao tzv. narodna, tradicijska kultura, niti je kultura shvaćena kao umjetnost i obrazovanje, nego kao kompleksna cjelina vrijednosnih obrazaca i normi koji utječu na ponašanje, kao i sve ono što čovjekovim ponašanjem stvoreno.

Edukacijski turizam prema Svržnjak i sur. (2014) jest oblik turizma koji se temelji na programu upoznavanja polaznika s obilježjima ruralnog prostora, stjecanju iskustva za vrijeme boravka u prirodi i ostalih spoznaja u vezi s ruralnim prostorom.

Tranzitni turizam prema Svržnjak i sur. (2014) jest oblik u kojem turisti iz različitih razloga putuju ruralnim prostorima. Ti turisti se rado zaustavljaju u ruralnom prostoru u kojem koriste razne usluge u smještajnim objektima, restoranima, servisnim zonama i ostalim objektima koji su smješteni uz prometnice. Ruralni prostor je usputni prostor na kojem se turisti zaustavljaju putujući do konačnog odredišta.

Gastronomski turizam prema Svržnjak i sur. (2014) temelji se na gastronomskoj ponudi, koja je na ruralnom prostoru vrlo zanimljiva. Za gastronomski turizam vrlo je važno da ima raznovrsnu i nenametljivu, ali „uočljivu“ ponudu hrane.

Nadalje, ovi oblici turizma odvijaju se na prostoru turističke destinacije koja se prostire i izvan područja Županije.

Prema Geić (2011) *turistička destinacija* je širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta, ona je turističko funkcionalna prostorna cjelina (bez čvrstih granica) sa svim određenim turističkim obilježjima. Dakle, turistička destinacija nema čvrste granice u prostoru, jer nema jedinstvenih kriterija prema kojima bi se one mogle odrediti. Ona može biti pojedini lokalitet (luka, aerodrom, i slično), pojedino turističko mjesto, pojedine zone/regije, čitava zemlja, skupine zemalja, čak i kontinent. Turistička destinacija podrazumijeva određeni tržišni odnos, jer nema turističke destinacije bez potražnje, kao ni potražnje bez turističke destinacije.

U svom *Strateškom marketinškom planu za turizam* Županija ima za cilj razviti područje Županije kao poželjnu turističku destinaciju pozicioniranjem na tržištu kao cjelogodišnja izletnička, športsko-rekreacijska destinacija očuvane i raznolike prirode, te naglašenih tradicionalnih vrijednosti oplemenjenih u suvremenom izrazu naivnog slikarstva, domaće

kuhinje, manifestacija, folklora, gostoljubivosti i vjere. Županija ima prirodnu (Drava, ravničarski tereni jezera, brdski pejzaži na obroncima Bilogore i Kalnika) i povijesno-kulturnu baštinu (niz sakralnih objekata, razvijena umjetnička tradicija-naivno slikarstvo) koje predstavljaju podlogu za razvoj Županije kao atraktivne turističke destinacije. Prema istoj Strategiji evidentna je nedovoljna iskorištenost kapaciteta za intenzivnijim bavljenjem kulturnim i ruralnim turizmom svih oblika, dok se poseban naglasak stavlja na veći razvoj turizma na seoskim domaćinstvima. U prioritetima Strategije navodi se kao jedan od ciljeva i konkurentnost gospodarstva, a jedna od komponenata je razvoj selektivnih oblika turizma, uključujući ruralni turizam i to kroz unapređenje postojećih i razvoja novih oblika turističke ponude te stručno usavršavanje poduzetnika i zaposlenika u turizmu. Razvoj te komponente kroz učinke mjerljivosti nalazi se u tablici 1.

Tablica 1. Mjere za postizanje strateškog cilja konkurentnosti gospodarstva Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2011.-2013. godine

STRATEŠKI CILJ	1. KONKURENTNO GOSPODARSTVO
PRIORITET	1-6 Razvoj selektivnih oblika turizma, uključujući ruralni turizam
MJERA	1-6-1 Unapređenje postojećih i razvoj novih oblika turističke ponude
SVRHA I CILJ MJERE	Svrha: optimalno korištenje svih resursa i uvjeta za unapređenje postojećih i razvoj novih oblika turizma i turističkih proizvoda. Cilj: unapređenje postojeće turističke infrastrukture i proizvoda, izgradnja nove, te promocija Županije kao turističke destinacije uključujući u prvom redu lov i ribolov, kulturni, vjerski i poslovni turizam, gastroturizam i obilazak vinskih cesta, turizam na seljačkim gospodarstvima, biciklistički i pustolovni turizam, ekoturizam, zdravstveni turizam, sport i boravak u prirodi.
SADRŽAJ	Vrednovanje i očuvanje tradicijskih, autohtonih vrijednosti i običaja. Poticanje JLS-a na obnovu postojećih atraktivnih kulturno-povijesnih sadržaja - kapitalna ulaganja u obnovu muzeja, galerija i starih gradskih jezgri, dvoraca i dr. Povećanje broja smještajnih kapaciteta i porast kvalitete ponude. Intenzivna marketinška promocija.
REZULTAT	Povećan interes turista za KKŽ kao destinaciju, povećan broj turista u KKŽ, prelazak s jednodnevnih na višednevne boravke u Županiji.
RAZVOJNI UČINAK	Unaprijeđeni postojeći turistički proizvodi, razvijeni novi turistički proizvodi, kvalitetna turistička ponuda Županije. Turizam postaje važnija i konkurentnija gospodarska grana u KKŽ, te generira veće profite i radna mjesta kao rezultat povećanja korisnika zbog povećanja kvalitete usluga, a time doprinosi povećanju ukupnog razvoja gospodarstva KKŽ.
NOSITELJ	Ministarstvo turizma, Koprivničko-križevačka županija, JLS, turističke zajednice, institucije u kulturi, HGK ŽK KC, HOK OK KKŽ, poduzetnici u turizmu.
KORISNICI	Turisti, sveukupno stanovništvo u KKŽ.
INDIKATORI	Povećanje broja noćenja u KKŽ za 20%, povećanje prihoda od boravišne pristojbe za 20%.
OKVIRNA FINANCIJSKA SREDSTVA I IZVORI	1.000.000,00 kuna; Ministarstvo turizma 10%, Hrvatska turistička zajednica 20%, proračun KKŽ 60%, sustav Turističkih zajednica 10%

Izvor: Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije 2011.-2013., str. 134

Za odvijanje analiziranih manifestacija važnu ulogu ima tzv. proces retradicionalizacije koji se odvija paralelno sa odvijanjem manifestacija.

Prema Cifriću (2003), *retradicionalizacija* je istodobno reproduciranje i dodavanje nečeg novog kao i kod većine drugih rituala. Konkretno, to znači isticanje načina života, kulinarstva, nošnji i strojeva na gotovo isti način kao u prošlom stoljeću, ali sa dodavanjem novih elemenata. Pojedinac i kolektiv dodaju nešto novo, ovisno o njihovoj kreativnoj sposobnosti. Kultura je vidljiva u manifestacijama koje se analiziraju, ali manifestacije osim kulture pokazuju i tradiciju. Zato manifestacije imaju karakter retradicionalizacije jer postojećoj tradiciji dodaju neka nova obilježja.

Turistička manifestacija je javni čin ili proces, manifestiranje, događaj ili priredba.[3] *Ruralna manifestacija* je događaj ili priredba koja se događa u ruralnom prostoru i počiva na značajkama ruralne kulture. Turističke zajednice u opisu svojih djelatnosti imaju i organizaciju manifestacija i jedni su od glavnih organizatora manifestacija.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, *turističke zajednice gradova i županija* osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma RH i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju djelatnosti neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica.

Prema Jelinčić (2008) *problemi* s kojima se susreću organizatori kulturno-turističkih projekata su:

- nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika,
- nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnome menadžmentu,
- centraliziranost i birokracija postupka,
- nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog programa,

[3] http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

- površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini,
- nedovoljna ili loše organizirana promidžba,
- nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma,
- nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih projekata.

Prema *Strategiji razvoja kulturnog turizma* iz 2003. godine anketom je pokazano da su manifestacije u prosjeku, u smislu svog poslovanja, nešto bolje poslovno orijentirane od muzeja i galerija. Neke od *prednosti manifestacija* su sljedeće:

- u zadnjem desetljeću došlo je do proliferacije[4] kulturnih festivala i manifestacija
- manifestacije i festivali dobro su vremenski i prostorno disperzirani, tijekom ljeta duž jadranske obale, te raznim svetkovinama u kontinentalnom dijelu Hrvatske tijekom jeseni
- karakteriziraju ih dobro osmišljeni i kvalitetni programi
- određeni festivali postaju „hallmark“[5] događanja poput Varaždinskih baroknih večeri kao sinonim Varaždina
- događanja i festivali relativno su dobro posjećeni, većini je glavno tržište lokalno i regionalno, a u prosjeku bi, s postojećim programom i infrastrukturom, mogli povećati broj posjetitelja za 50 %,
- posjet kulturnim manifestacijama i festivalima drugi je najpopularniji oblik kulturnih aktivnosti domaćih turista tijekom jednodnevnih putovanja tako da su kulturne manifestacije već danas atraktivne regionalnom tržištu ,
- relativno dobra prometna povezanost kulturnim događanjima i manifestacijama,
- prisutan zajednički marketing i promocija.

Zaključno, manifestacije ruralnog karaktera potiču razvoj ruralnog turizma i potrebno im je posvetiti pažnju u kontekstu ukupnog ruralnog razvoja.

[4] Proliferirati – brzo se razviti/razvijati, (na)rasti, bujati; http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search

[5]Hallmark – tipična karakteristika ili svojstvo osobe ili stvari; http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hallmark

3. MATERIJAL I METODE

U ovom je radu korištena primarna metoda intervjua (prilog 1, 2 i 3) kojim će se usporediti razmišljanja voditelja turističkih zajednica Koprivnice, Križevaca i Đurđevca dok pregled korištene literature i turističkih manifestacija županije predstavlja sekundarnu metodu. Općenito, intervju se često smatra usmenom anketom. Upitnik intervjua unaprijed je pripremljen u pisanoj formi i ima sva formalna i sadržajna obilježja kao i upitnik u užem smislu, a razlika je jedino što anketar (intervjuer) ta pitanja usmeno postavlja i što ispitanik usmeno odgovara, a anketar te odgovore bilježi. U radu je korišten standardizirani intervju, a on je formalno i sadržajno razrađen, tako da je govor ispitanika vođen prema unaprijed pripremljenim pitanjima. Prema Tkalac-Verčić i sur. (2010) priprema intervjua uključuje detaljnu analizu literature i dostupnih istraživanja vezanih uz problem istraživanja, kao i analizu ostalih (sekundarnih) informacija koje su istraživaču dostupne. Na temelju analize razrađuje se predložak za intervju, s temama i/ili pitanjima o kojima želimo razgovarati s ispitanicima. Teme i/ili pitanja trebaju odgovarati problemu i svrsi istraživanja. Treba voditi računa o tome da pitanja trebaju biti jednostavno i jednoznačno postavljena, neutralna u tonu i uvažavati specifičnosti ispitanika, njegovog položaja u obitelji, grupi ili organizaciji kao i opći kontekst u kojem se provodi istraživanje. U ovom radu intervjuirani su voditelji turističkih zajednica Koprivnice, Križevaca i Đurđevca jer su oni važni koordinatori organizacije manifestacija. Tekst intervjua im je poslan elektroničkom poštom prema već pripremljenim pitanjima na koje su oni slobodno odgovarali. Intervju se sastojao od 11 pitanja i ona su bila otvorenog tipa. Prema Tkalac-Verčić i sur. (2010) otvorena pitanja su ona u kojima odgovor nije ponuđen. Kada se koriste u upitniku, ispitanik (ili anketar) zapisuje odgovore vlastitim riječima. Otvorena pitanja mogu donijeti veliku količinu informacija pod uvjetom da se ispitanici osjećaju ugodno i opušteno kada je riječ o iznošenju vlastitog mišljenja. Pitanja za intervju osmišljena su tako da se dobiju osnovne i ciljane informacije o temi koja se ispituje, u ovom slučaju o manifestacijama koje organiziraju Turističke zajednice u gradovima koje one predstavljaju. Način provedbe preko e-maila odabran je radi brže i kvalitetnije obrade podataka, a period potreban za dobivanje odgovora bio je do 5 dana. Intervjui su poslani na datum 1.listopada 2016. godine na e-mail adresu svih triju TZ-a.

4. REZULTATI I RASPRAVA

U poglavljima koja slijede biti će riječi o osnovnim karakteristikama područja u kojem se manifestacije odvijaju, porijeklu važnijih manifestacija u Županiji kao i interpretaciji intervjua s voditeljima TZ-a Koprivnice, Križevaca i Đurđevca te grafički prikaz kretanja turističkog prometa unutar Županije kao i usporedba BDP-a s obzirom na djelatnosti.

4.1 Položaj Koprivničko-križevačke županije

Županija je smještena u sjeverozapadnom dijelu RH. Površinom od 1.746 km^2 sedamnaesta je županija po veličini u Hrvatskoj. Sjeveroistočni dio županije čini dolina rijeke Drave na kojem prevladava poljoprivredna djelatnost sa značajnim nalazištima nafte i zemnog plina. Planina Kalnik, koja je pretežno šumovita zauzima veliki dio županije, a dio zapadni dijelovi Bilogore. Veća naselja ovog prostora su Koprivnica, Đurđevac i Križevci. Godine 1993. osnovana je Koprivničko-križevačka županija sa sjedištem u gradu Koprivnici, na tradiciji stare Križevačke županije (ali i Komarničke županije). Sa stajališta poljoprivredne regionalizacije Županija spada u panonsku regiju.[6] Prema podacima iz županijske razvojne strategije, 2001. godine Županija je imala 124.467 stanovnika (2,8% ukupnog broja stanovnika RH) i s prostornom gustoćom naseljenosti od oko 71,8 st./km^2 pripada srednje gusto naseljenim područjima RH (prosjek je 78,3 st./km^2). Podsjetimo se, prema OECD kriteriju ruralnim se prostorom smatra ono koje ima manje od 150 st./km^2, dakle Županija je ruralno područje.

Poljoprivredni prostor Županije sastoji se od pet mikroregionalnih cjelina:

- Podravski poljoprivredni bazen (Podravina),
- Prekodravlje,
- Istočni i sjeveroistočni dio (Bilogora),
- Kalničko područje (Kalnik),
- Kalničko-prigorski dio županije.

Podravski poljoprivredni bazen i Prekodravlje je područje s intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom. Ostale grane gospodarstva županije su proizvodnja mlijeka (Naturaagro - PZ

[6] https://hr.wikipedia.org/wiki/Koprivni%C4%8Dko-kri%C5%BEeva%C4%8Dka_%C5%BEupanija

Đurđevac), proizvodnja hmelja, stočarstvo, povrćarstvo i vinogradarstvo. Najvažnije destinacije županije su:

- Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama, Koprivnica
- župna crkva Sv. Ane, grkokatolička katedrala Sv. Trojstva i crkva Sv. Križa u Križevcima
- povijesno središte Križevaca,
- prehrambeni muzej "Podravka" – Koprivnica,
- Stari grad Đurđevac i Galerija Lacković – Batinske,
- krajolik planine Kalnik i planinarski dom na Kalniku.

4.1.2. Koprivnica

Usprkos burnoj povijesti, Koprivnica je grad koji je sačuvao znatan dio svoje kulturno-povijesne graditeljske baštine. Grad i gradske znamenitosti privlače sve više turista i posjetitelja. Zapravo je cijela stara gradska jezgra jedinstvena spomenička cjelina. Unutar nekadašnje vojne utvrde vrlo su vrijedni spomenici graditeljstva. Za posjetitelje će svakako najatraktivnije biti središte starog podgrađa – danas Zrinski, Jelačićev i Florijanski trg. Tu je danas povezana skupina (uglavnom) jednokatnih zdanja – od baroka sve do secesije. Vrijedno je zdanje nove gradske vijećnice, koja dominira Zrinskim trgom. Kamen temeljac za ovo zdanje položio je ban Josip Jelačić 1856. godine, a tu je do 1892. bila pučka škola, te do danas vijećnica. Ispred vijećnice je poznat spomenik biciklu. Koprivnica je poznata kao „najbiciklističkiji grad na svijetu", a dužina staze iznosi 84 km, a proteže se od ušća rijeke Mure kod Legrada te uz Dravu do Pitomače u Virovitičko-podravskoj županiji. [7] Ta je biciklistička staza osobito važna za razvijanje sportskog turizma te postaje kao jedan od načina na koji turisti mogu posjetiti Županiju. Od historicističkih zdanja (uglavnom iz arhitektonske radionice Carnelutti) ističu se palače Koprivničke štedionice (Gradska galerija), te Knjižnice i čitaonice „Fran Galović". U Svilarskoj ulici, usporedno sa Zrinskim trgom, nalazi se i zdanje židovske sinagoge. Ovu bogomolju podigla je brojna koprivnička židovska općina 1875., a obnovio je znameniti koprivnički arhitekt Slavko Lövy 1937. godine. Uz glavni trg uređen je na nekadašnjim opkopima i bedemima znameniti koprivnički gradski park. Njegov začetak seže još u 1856., ali je u oblikovanju parka krajem 19. stoljeća

[7] http://www.turistplus.hr/hr/biciklizam_u_podravini/337/

najveću zaslugu imao gradski vrtlar Dragutin Ruhl. Drveni paviljon iz 1896. djelo je stolara Antuna Rogine, a u parku je i poznata skulptura Josipa Fluksija «Buđenje». Koprivnički gradski park pripada među ljepše parkove u sjevernoj Hrvatskoj. Od ostalih starih zdanja ističe se stara gradska bolnica (u osnovi građena od 1873. do 1875.), a pokraj nje je kapelu Sv. Florijana (koja je nekad bila na Florijanskom trgu, a ovdje je izgrađena 1892.). U Starčevićevoj ulici (pokraj „Podravke“) nalazi se poznata koprivnička kapela Žalosne Majke Božje od Grantula (1737.), a u Starogradskoj ulici zdanja stare gradske klaonice – danas Muzej prehrane „Podravka“. I gradska groblja obiluju vrijednim spomenicima, posebice katoličko i židovsko groblje.

4.1.3. Križevci

Prema podacima službene stranice grada Križevca, Križevci su jedan od najstarijih gradova u kontinentalnoj Hrvatskoj. Povijesna vrela svjedoče o pisanoj povijesti Križevaca već od 12. stoljeća kao županijskog središta, a od polovine 13. stoljeća, točnije od 1252., kao privilegiranog banskog, pa potom kraljevskog grada. I župnu crkvu svetog Križa vrela potvrđuju zarana, već 1232. godine, kao jednu od najstarijih crkvi u regiji. Godine 1252. osnovao je Ban Stjepan Gornji grad kao kolonizatorsko naselje, odmah ga obdarivši širokom gradskim povlasticama, no prema predaji gradom je Križevce proglasio još Koloman stoljeće i pol ranije. Sljedećih će pet stoljeća povijest Križevaca biti povijest dva bliska, ali odvojena grada, Gornjeg i Donjeg te ta podjela i danas živi u svijesti građana, koji se, ne bez ponosa kako na zajedničku tako i na povijest svakog od ovih gradskih entiteta dijele na „Gornjograđane“ i „Donjograđane“. Ako je pak istina da je prva izgubljena povlastica još Kolomanova, onda su Križevci doista jedan od najstarijih gradova između Save i Drave. Razvoju grada pogoduje dobar položaj na križanju trgovačkih i vojničkih cesta, i široke gradske slobode koje uključuju pravo sajma, veliku razinu lokalne uprave, blagonaklonost kraljeva, stalno prisustvo podbana, sjedište kraljevskog suda itd. U 17. stoljeću u grad dolaze pavlini, najobrazovaniji i najvredniji crkveni red u Hrvatskoj, moćni feudalci, ali i velika gospoda, koja su mnogo zaslužna da se u teškim vremenima „Reliquiae reliquiarum“ u Hrvatskoj nikad ne ugasi luč znanosti i prosvjete. Pavlinski samostan u Križevcima jedan je od posljednjih osnovanih u Hrvatskoj, a jedan Križevčanin, Nikola Benger, baš kroz pavlinski red doživio je najviše počasti, te postao najpoznatijim kroničarom pavlinskog reda. Svoju je veliku ljubav za rodni grad pretočio 1730. godine u redove knjige „Regina Martyrum“, koja zbog živih i opširnih opisa Križevaca treba biti smatrana pretečom svih

turističkih vodiča u Hrvatskoj. Razdvojena povijest Gornjeg i Donjeg grada bila je u ranijim stoljećima poticaj razvoja, jer su se naselja, svako svojim posebnim povlasticama i prednostima nadmetale u razvoju i napretku. Ali u težim stoljećima, kad je život stisnut iza malog obzidanog područja „unutarnjeg grada“, te daljnjim razvojem i promjenom strukture države, staro ustrojstvo postalo je neprimjereno. Stoga, točno pola tisućljeća nakon Stjepanove povlastice, uslijed reforme starih županija, kraljica Marija Terezija proglasila je godine 1752. ujedinjenje grada, te novim Križevcima dodijelila grb u kojem je bio sjedinjen stari grb Gornjeg i Donjeg grada. Spomen na odvojenu povijest oba grada blizanca ostao je, osim u ujedinjenom grbu koji je i danas grb grada, u dobronamjernim susjedskim šalama „Gorjnjograđana“ i „Donjograđana“, te u pluralnom imenu Križevci.

4.1.4. Đurđevac

Grad Đurđevac, prema tekstu službene stranice grada, smješten je u sjeveroistočnoj Hrvatskoj, a u upravno-administrativnom pogledu pripada Koprivničko-križevačkoj županiji. Đurđevac je područno središte ovog dijela, tu je smještena državna uprava, srednje škole, medicinske ustanove, trgovinski objekti, preko stotinjak tvrtki, galerija, te športski tereni. Središte je rimokatoličkoga Đurđevačkog dekanata. Sam grad Đurđevac je smješten u podravskoj nizini između dvije prirodno-geografske cjeline, između sjevernih obronaka Bilogore i rijeke Drave. U podravskoj nizini razlikujemo tri osnovna reljefna elementa: plodne terase, Đurđevečke peske i naplavni nizinski prostor. Na dodiru tih reljefnih cjelina nastao je grad Đurđevac. Njegov nastanak uvjetovan je prije svega povoljnim topografskim položajem za obranu u nesigurnim srednjovjekovnim vremenima. Današnji Stari Grad nastao je usred močvare na uzvišenom pješčanom humku. Najstariji dijelovi današnjeg Đurđevca nastali su također na uzvišenim pješčanim humcima okruženim vlažnim berečnim livadama. Đurđevac (pravilno bi bilo Đurđevec) se spominje od 1267. godine. U 15. stoljeću se razvio u gradsko naselje - trgovište. U 16. stoljeću je sjedište Đurđevačke kapetanije, a u 18. st. jedno vrijeme sjedište Đurđevačke pukovnije. Danas je mali gradić i središte đurđevačke Podravine.

4.1.5. Uključenost gradova u ruralnu sredinu

Koprivnica, Križevci i Đurđevac su uvelike uključeni i od iznimne su važnosti za svoju ruralnu sredinu. Prema Jelušić-Kranželić (2011), u središtu ruralne regije, Đurđevac nosi tragove građanske kulture, poglavito u graditeljstvu i skrbi za okoliš, posebice po razvijenosti obrta i trgovine. On je i prirodni centar đurđevačke Podravine, u kojoj posebno

mjesto zauzimaju uređena i u potpunosti profilirana naselja Molve, Virje, Novo Virje, Kloštar Podravski, Kalinovac, Ferdinandovac i Podravske Sesvete. Dakako, svako „postranačno“ naselje, izvan magistrala i glavnih prometnica, imalo bi svemu tome što pridodati na račun svoje osebujnosti. Jedni su sačuvali govor i pjesme, drugi od besplodna pijeska načinili uzoran kulturni krajolik, zahliknut od zelenila i svježine. Kao i svi ravničari, Podravci uživaju tu povlasticu da žive u prostoru u kojemu dvije trećine pripadaju nebu. To ne znači samo da su svjedocima spektakularnih izlazaka i zalazaka sunca, kad se u zraku otvaraju tisuće astralnih cvjetova, već da sam pokret podizanja glave k nebu usađuje naviku traženja kontakta s nečim što nadilazi prizemnu ravan i osporava našu „prikovanost“ za zemni plan. Danas, s gledišta „modernog svijeta“, potopljenog valom globalizacije, Podravina i Prigorje iskazuju se kao regije visoke autentičnosti, one koje mogu ponuditi mir pokrajine i skladnu zaokruženost malih gradova, okupljenih oko vitalne stvaralačke jezgre. I doista, nije metafora da na svakom prostornom kilometru postoji barem pet aktivnih stvaratelja: slikara, pjevača, zapisivača, pjesnika ili etnografa. Oni su dokaz kako genius loci djeluje od početka svijeta, u skladu s tvrdnjom da „priroda kroz nas djeluje, usavršava se i sama sebe nadmašuje“. Važnu ulogu o budućnosti nekoga kraja i njegovih žitelja, pa tako i ovoga odigrati će domaćinsko ponašanje: skrb za okoliš, osjetljivost na posebne vrijednosti prostora, nezapuštanje zemlje i vinograda, postepena transformacija seoskih gospodarstava u obiteljski posao sa zdravom hranom, proizvodnjom jedne prepoznatljive kulture ili nekom poduzetničkom aktivnošću. Dobro održavana imanja uvijek imaju veću vrijednost: na području županije nalazimo zamjetan broj takvih, koja odgovaraju utvrđenim svjetskim standardima. U ovom trenutku, „Podravka“ i „Belupo“ tvrtke sa sjedištem u Koprivnici, imaju svjetski prepoznatljive proizvode u području prehrambene i farmaceutske industrije. Zahvaljujući bogatim šumama, razvijena je drvna industrija, a također je intenzivno iskorištavanja prirodnih materijala, poput šljunka, pijeska, djelomice ruda. Razumije se, najveći potencijal i ulog za budućnost su ljudi i kulturna dobra. Stanovništvo koje ima razvijenu radnu etiku, domišljati i spretni pojedinci te zamjetno obrazovane i osposobljene generacije školaraca, jedina su prava jamstva uspješnosti cijele zajednice. Nadarenost za svakovrsne obrte, kao i izrazita kreativnost, potvrđene su u Podravini i Prigorju od davnih vremena.

4.2. Turističke manifestacije Koprivničko-križevačke županije

U poglavljima koja slijede bit će izložene četiri važne manifestacije koje se odvijaju u gore opisanim gradovima, Koprivnici (Podravski motivi i Renesansni festival), Križevcima (Križevačko veliko spravišće) i Đurđevcu (Picokijada), a koje su nastale iz bogate povijesne i kulturne baštine. Budući da Županija ima izražene karakteristike ruralnog prostora, kroz opise manifestacija i interpretacije intervjua s direktorima TZ-a koje slijede u nastavku, prikazat će se utjecaj manifestacija na razvoj turizma i općenito ruralnog razvoja usporedbom statističkih podataka Ministarstva turizma za mjesece u kojima se odvijaju manifestacije, a na taj način i na ruralni razvoj Županije.

4.2.1. Podravski motivi

Podravski motivi, prema Labazan i sur. (2014), kulturna je manifestacija u kojoj se prožimlju iznimno atraktivni i posebni sadržaji: sajam naivne umjetnosti, sajam starih obrta, folklor, sajam antikviteta i gastronomska ponuda podravskog kraja (slika 1.). Cilj podravskih motiva je prikaz života podravskih sela, prostranih polja, šuma i oranica, kroz naivno slikarstvo stotinjak slikara, koji pod vedrim podravskim nebom izlaže i na licu mjesta stvara svoje slike slaveći raskoš i umjetničke dosege Hlebinske slikarske škole.



Slika 1. Pogled na „Podravske motive“ sa Gradske vijećnice

Izvor: Kajje in, http://www.kajje.in/images/samo_slike/Podravski-motivi.jpg

4.2.1.1. Sajam naive

Osim što je poznata kao grad juha, Vegete i bicikla, prema Labazan i sur. (2014), Koprivnica postaje sve prepoznatljiva i po jedinstvenom sajmu naivne umjetnosti. Na glavnom gradskom trgu, tri dana traje velika prodajna izložba čuvenog naivnog slikarstva na staklu i kiparstva u drvu, a umjetnici demonstriraju svoje vještine na licu mjesta. I ove (2016) godine izlagali su, na posebno uređenim štandovima, najpoznatiji autori „Hlebinske škole“, od Mije Kovačića i Martina Mehkeka, preko srednje generacije do najmlađih autora. Kao što je poznato, Podravina je „rodni kraj“ hrvatske naive nastale početkom tridesetih godina prošloga stoljeća pod budnim okom akademskog slikara Krste Hegedušića koji je u radovima dvojice seoskih mladića Generalića i Mraza, prepoznao autentični stvaralački glas. Uz poticaj kritike i publike ti su umjetnici dalje širili svoje iskustvo, tako da je u Hlebinama i Podravini postupno počeo raditi veliki broj slikara i kipara. Danas, na području ove male regije stvara više od 300 umjetnika naivaca.

4.2.1.2. Folklor

Koliko su naroda pjesma, ples i običaji bili važni pokazuje briga oko pripravljanja oprave za ples, osobito za djevojke. Dijelovi nošnje ukrašavali su se protkivanjem raznobojnim pamukom pa onda još i vezenjem prekasnim „Ivanečkim vezom“. Folklorna društva i tamburaški sastavi koji se predstavljaju tijekom manifestacije „ Podravski motivi“ pokazali su da te vrijednosti Podravci i danas njeguju. Narodna nošnja, opisana na stranicama Društva Izvornog Folklora Koprivnički Ivanec, po svom izgledu odgovara tipu panonskog područja. Unutar panonske zone prisutne su mnogobrojne međusobne razlike, no određene konstante ipak postoje. Bijelo domaće tkano platno biljnog je porijekla - lan, konoplja, pamuk. Temeljni dijelovi ženskog ruha slijede trodijelni obrazac - košulja, suknja (sastavljena ili rastavljena od košulje u struku), te pregača, dok se muško ruho sastoji od košulje i hlača. Ruho je ne krojeno, jer su pojedini dijelovi izrađeni spajanjem ravnih komada platna, sitnije ili gušće nabranih. Platno se nekada davno tkalo na tkalačkom stanu. Danas se do njega dolazi na način da ga se kupuje od starih žena. Temeljno ruho nadopunjuje se zimi gornjim odjevnim predmetima. Narodna nošnja služila je za zaštitu od hladnoće, za ukrašavanje i uljepšavanje, za pokrivanje zbog stidljivosti i kao zaštita od uroka. Podravska se narodna nošnja svakodnevno nosila do sredine 20. stoljeća. Svečana ženska narodna nošnja sastoji se od 16 dijelova: poculica, špice, kofrtalo, podšpice, pantlin, mala pocuknjenka, pocuknjenka, robača, pleček, frtun, pojas, peća, robac, kožulec, ropčec i kordovanjske čižme. Muška

narodna nošnja ima ove dijelove: robača, gače, lajbec, škrlak s cimerom i kordovanjske čižme ili čižme s trdemi sarami.

4.2.1.3. Stari obrti

Prema Labazan i sur. (2014), obrtništvo i njihove cehovske udruge imaju bogatu povijest u Koprivnici i Podravini, a neki stari obrti još uvijek odolijevaju i prkose modernoj industrijskoj proizvodnji. Prikazivanje starih obrta na centralnome gradskom trgu kao i njihove gotovo zaboravljene vještine, pretvaraju Koprivnicu u danima „Podravskih motiva" u neponovljivu čaroliju nekih, minulih vremena. Najveći sajam starih obrta u ovom dijelu Europe uključuje tridesetak starih majstora različitih profila (užar, postolar, dimnjačar, kovač, stolar, tkalja, lončar, notarica, tiskari i drugi), koji će prezentirati izradu svojih proizvoda na licu mjesta, a neke predmete, poput koprivničke potkove, mogu izraditi i sami posjetioci. Osim naive, kulinarstva, folklora i zabavnih sadržaja, stari obrti daju „Podravskim motivima" poseban štih, a svojom očuvanošću, brojnošću i atraktivnošću privlače pozornost velikog broja posjetitelja. Direktor TZ-e Koprivnica „Podravske motive" opisuje kao pokušaj obnavljanja priče o koprivi (biljci po kojoj je grad dobio ime) uz brojne gastronomske suvenire koji na jedinstven način povezuju sadašnjost i prošlost, a to su rakija od koprive, jela od koprive, medenjaci od koprive, tjestenina od koprive, med od koprive i slično.

4.2.2. Renesansni festival[8]

Prema podacima TZ grada Koprivnice, Koprivnički bedemi, ostaci nekadašnje velebne, renesansne protuturske utvrde, nijemi su i mistični svjedok davno minulog vremena. Kriju li oni neku zanimljivu tajnu, priču o nesretnoj ljubavi ili hrabrosti svojih branitelja, te kako su stvarali, ratovali, slavili i trgovali žitelji stare Koprivnice, to pokazuje Renesansni festival. Ova turističko-povijesna i edukativna manifestacija je najveći spektakl živih slika iz prošlosti u ovom dijelu Europe, a svoje uporište ima u povijesnim faktima. Jela od kopriva vratit će nas u davno 13.st. kad se Koprivnica prvi put spominje, a sam događaj počinje uprizorenjem dolaska kralja Ludovika Anžuvinca 1356.g. i uručivanjem Povelje slobodnog kraljevskog grada Gradskom „sodcu" (gradonačelniku). 15.st obilježit će Herman II Celjski,

[8] http://www.renesansnifestival.hr/

vlasnik Kamengrada i Koprivnice u tom razdoblju. Ipak većina sadržaja bit će vezana uz 16.st. kada su i nastale renesansne fortifikacije. Osim u scenskim prikazima srednjovjekovnog života, viteštva, glazbe, plesa, lakrdijaštva, posjetitelji će moći uživati i u okusima srednjovjekovnih jela koja će spravljati na licu mjesta „Kraljevski kuhari“ vrhunskog Podravkinog tima i to po izvornim receptima iz davno prohujalog razdoblja kad se nije još znalo za dosta namirnica (krumpir, rajčica, kukuruz, puretina i dr.), a posluživat će ih na način koji je bio uobičajen prije pola tisućljeća. Uz mesna jela od kopuna, vepra, divljači, naći će se i delicije od koprive. Kao i nekad žeđ će utažiti vinska kapljica s obližnjih vinograda, staro hrvatsko piće medovina, koje će posluživati domaći medičari, pivo koje je nastavak višestoljetne tradicije pivarstva u Koprivnici i neobična pića od koprive. Renesansni festival okuplja oko 1000 originalno kostimiranih sudionika iz zemlje i inozemstva (Slovenije, Italije, Mađarske, Slovačke, Češke, Austrije, Njemačke, Rusije, Poljske) od kojih se mogu izdvojiti neki: koprivnički mušketiri i haramije, vitezovi, srednjovjekovni obrtnici, kuhari, krčmari, dame, kmetovi, zabavljači, gutači vatre i drugi.

Slika 2. Tabori vitezova na „Renesansnom festivalu“ 2015. godine



Izvor: Croatia.hr, http://croatia.hr/sites/default/files/galeria/renesansni-festival-koprivnica-2.jpg

Manifestacija počinje u 11:00 sati u središtu grada od kuda kreće povorka vitezova prema mjestu odvijanja manifestacije, renesansnim bedemima na kojim već „žive“ stotine kostimiranih sudionika. Ogroman prostor bedema prekriven je srednjovjekovnim šatorima, logorima, opsadnim spravama, kulama, a prizor zaista djeluje impozantno (slika 2.). Trajanje manifestacije je i dugo u noć, jer mnogi sudionici ostaju u svojim logorima, a naročito je impresivan noćni napad na grad koji je obasjan stotinama baklji, žaračima i eventualno mjesečinom. Direktor TZ-e ovu manifestaciju opisuje kao glavno događanje na razini RH

već drugu godinu za redom, a ove joj je godine dodijeljen Superbrand oznaka koju dobivaju tvrtke poput Agrokora ili Podravke. Manifestacija je pravi primjer razvijanja europskog identiteta grada Koprivnice i čitave regije te jedan od najvećih gospodarskih sajmova u ovom dijelu Europe. Godine 2015. festival je bio posjećen od strane 50 000 turista (80% van Županije). Programi se zbivaju puna četiri dana i večeri uz konstantnu ponudu jela i pića te stalnoj uključenosti 1200 stanovnika Županije. Velika prednost je što je u neposrednoj blizini veliki prostor parkinga, a sama lokacija manifestacije je gotovo u centru grada tako da se može razgledati i samo središte grada.

4.2.2.1. Mušketiri i haramije

Koprivnička povijesna postrojba mušketira i haramija počela je sa svojim djelovanjem 2006. godine kao sastavni dio povijesne manifestacije Renesansni festival. Danas postrojba broji dvadesetak članova i zasebna je sekcija Udruge za oživljenu povijest „Anno Domini". Članovi postrojbe moraju zadovoljiti nekoliko osnovnih kriterija da bi bili dio iste, moraju biti visoki gotovo 2 m, plavokosi, bradati. U povijesti, odnosno u 16. stoljeću koje predstavljaju, koprivnički mušketiri, ali i arkebuziri, koji su bili profesionalci (plaćenici), porijeklom iz Srednjeeuropskih zemalja (Austrija, Češka, Švicarska i Italija), ali i Francuske i Španjolske dok su s druge strane Haramije bili domaći žitelji Koprivnice i okolice, uglavnom ruralno stanovništvo koje je branilo Grad bez ikakve naknade. Postrojbu Mušketira karakteriziraju jedinstveni i iznimno atraktivni šaroliki renesansni kostimi, šljem, mač rapir, mušketa, bedemska puška, top, helebarda, barutnica, verižnjače, oklop za torzo, bubnjevi, vuneni crni plašt, čizme, apostolke i ovratnik. Haramije nisu bili toliko elegantni, već priprosti žitelji Koprivnice, skromno obučeni u neugledni kostim sa lanenom haljom prekrivenom vunenim bijelim plaštom, sabljom, sjekirom, mušketom i kapom s perom. [9]

4.2 2.2. Stari obrti [10]

U stare obrte ubrajaju se kovači, lončari, izrađivači krušnih peći, rakijaši, tiskari i izrađivači proizvoda od prirodnih materijala, a svaki je opisan u nastavku. Stari su obrti važni jer sam festival promiče stare obrte, a time i obrtništvo, te su se upravo zbog festivala neki obrtnici odlučili za diverzifikaciju svojih proizvoda u one „srednjovjekovne".

[9] http://www.renesansnifestival.hr/
[10] http://www.renesansnifestival.hr/

- Kovač: kovački obrt je jedan od najstarijih srednjovjekovnih obrta. U davno minulim vremenima kovač je imao značajnu ulogu jer je izrađivao razna oružja od metala (mačeva, helebarde, buzdovane), potkivao konje, izrađivao kotače. Upravo je taj obrt rekonstruiran u Koprivnici sa ciljem promocije grada, izradom suvenira te drugih kovačkih predmeta.
- Lončar: vrlo atraktivan obrt za koji je potrebna velika kreativnost i umijeće. Vještom lončarskom rukom nastaju predmeti poput keramičkih tanjura, vrčeva, posuda, krigli te naravno suvenira.
- Izrada krušne peći: originalan stari obrt koji prikazuje izradu nekadašnjih krušnih peći od prirodnih materijala. Izrada krušnih peći iziskuje veliko znanje i vještinu, odnosno tehniku jer proizvodni proces se sastoji od nekoliko faza, a materijali koji se koriste su (drvena konstrukcija s kotačima, šibe, blato, ...) raznovrsni
- Rakijaš: vrlo neobičan obrt koji sa svojim destilacijskim pogonom plijeni pozornost posjetitelja gdje god se pojavi. Proizvodi jedinstvenu rakiju od koprive.
- Tiskar: jedinstven stari obrt na području RH gdje se može vidjeti proces tiskanja raznoraznih obilježja, veduta, grbova, logotipa. Vrlo atraktivan obrt koji nudi mogućnost izrade klišeja i tiskanja simbola po želji organizatora koji nas angažira.
- Izrada proizvoda od prirodnih materijala: tradicionalan stari obrt izrade raznih drvenih suvenira (drčaljke, propeleri, razne životinje, slike, ruže) te jedinstvena i originalna izrada šešira od lišća.

4.2.2.3. Viteške igre [11]

Da ne bi ponestalo zabave na festivalu, svake godine se organiziraju viteške igre koje se odvijaju unutar zidova, te tabora u kojima su smješteni vitezovi iz različitih pokrajina i susjednih zemalja. U srednjem vijeku turnir je viteška igra koja se sastoji od nadmetanja vojnog karaktera sa namjerom vojnog obučavanja učesnika. Najčešće su u pitanju borbe zatupljenim kopljima i mačevima na konjima i bez konja, kao i natjecanje u gađanju lukom i strijelom u pripremljenu metu. U razvijenom srednjem vijeku turniri poprimaju svečani karakter, a njihovi nezaobilazni promatrači postaju žene koje bi sjedile na posebno uređenim tribinama i nakon završetka igara nagrađivale najbolje vitezove.

[11] http://www.renesansnifestival.hr/

4.2.3. Picokijada

Scensko oživljavanje legende o Picokima jedinstvena je scenska priredba i osobit vizualno-zvučni doživljaj. Proglašena je nematerijalnim kulturnim dobrom RH, te je u toj kategoriji 2008. godine postala nacionalni pobjednik i član Europske mreže turističkih destinacija izvrsnosti (EDEN - European destination of exellence). Za to je na prostoru oko Staroga grada angažirano na stotine statista. Sve to je popraćeno desecima izložbenih, ugostiteljskih, kulturnih, estradnih, etnografskih, folklornih, likovnih i gospodarskih priredaba u sklopu trodnevne lipanjske "Picokijade". U tri dana trajanja ovdje se tkaje vez izvorne narodne kulture i umijeća u likovnom izrazu, pisanoj riječi, podravskom melosu u obrtničkom iskazu, folkloristici i pučkim običajima. Središnja priredba je jedinstveno scensko uprizorenje legende kojom se i danas Đurđevčani prisjećaju svoje junačke slobodarske prošlosti, a u kojoj sudjeluje 300-400 Đurđevčana.



Slika 3. Scenski prikaz legendarne bitke na „Picokijadi“ 2016.godine

Izvor: http://picokijada.com/wp-content/uploads/2013/03/picokijada-povlacenje1.jpg

Prema scenariju radnja je smještena u vrijeme napada turske vojske na đurđevačku utvrdu. Kako je Ulama-beg naišao na neočekivani otpor i vojnički nije uspio poraziti đurđevačke branitelje, odlučio se na dugotrajnu opsadu, s ciljem izgladnjivanja vojske i sklonjenog pučanstva. Možda bi u tome i uspio da nije bilo mudrosti i lukavosti Đurđevčana. Legenda kaže da je u okruženoj utvrdi hrane doista nestalo (slika 3.). Ostao je samo jedan mali pijetao (u đurđevačkom govoru pevčec, picek, picok). Ovaj preostali „zalogaj“ nije dakako mogao

nahraniti ljude. U takvoj gotovo bezizlaznoj situaciji, jedna starica predlaže kapetanu grada da se pjetlić stavi u top i ispali u turski tabor, što je i učinjeno. Misleći da u utvrdi ima još toliko hrane da se njome oni iz grada mogu i razbacivati i na taj način izrugivati, Ulama-beg odustaje od opsade i napušta bojište. Kao neku vrstu kletve, Ulama-beg Đurđevčane naziva "Picokima". Tako i završava ova scenska igra:

"A vi tamo, pernati junaci, što picekima bojeve bijete, ime PICOKA dovijeka nosili! PICOKIMA vas djeca zvala, a unuci vaši ostat će PICOKI!" [12]

4.2.4.. Križevačko veliko spravišće [13]

Spravišče je tradicionalna pučka svečanost i trodnevna kulturno povijesna manifestacija koja se održava sredinom lipnja već više od četiri desetljeća, počevši od 1968. godine. Temelji se na legendi iz 14. stoljeća koja govori o pomirbi križevačkih purgera i kalničkih šljivara. Davne 1242. godine pred najezdom tatarskih osvajača kralj Bela IV. sklonio se sa svojom vojskom pod okrilje kalničkih zidina, grada smještenog na obroncima Kalnika. Upornost tatarske vojske da prodre u unutrašnjost zidina i porazi kraljevu vojsku osujetili su kalnički seljaci koji su hrabre vojnike prehranjivali domaćim šljivama. Krepko voće dalo je kraljevim vojnicima snage da izdrže do kraja i odbiju tatarski napad. Zbog toga je Bela IV. svim seljacima koji su im pomogli dodijelio plemićke titule. Taj potez razljutio je križevačke purgere, čiji je bijes trajao godinama sve do slučajne ženidbe jednog kalničkog šljivara i purgerske djevojke. Njihova svadba bio je ključni trenutak pomirenja. Stoga Križevčani danas izvode scenski prikaz tog događaja. Predstavom se ključevi grada predaju u ruke varoškog suca i započinje tri dana općeg slavlja. U samoj organizaciji manifestacije sudjeluje oko 2500 Križevčana (slika 4.), a grad u te dane posjeti oko 30.000 posjetitelja. Križevci, kao jedan od najstarijih gradova u sjevernom dijelu Hrvatske prednjači u tome, a o gostoljubivosti Križevčana se uvijek rado priča. Prava zabava i veselica teško je zamisliva bez „štatuta“ i „regula“ koje su još zaista davno utvrdili križevački gostoljubivi preci. Jedan zapis o tome rječito govori: „*Gdje nema one stare hrvatske gostoljubivosti, neprisiljenosti, dobroćudnosti, pobratimstva i odanosti, tamo nema ni i one sklonosti i onog raspoloženja u zabavi radi kojega su naši dični preci i pred stranim svijetom došli na daleki glas*.“ U takvim

[12] http://djurdjevac.hr/kultura-i-sport/

[13] http://www.tz-krizevci.hr/manifestacije/spravisce.html

veselim zgodama važila su posebna pravila ponašanja čiji je cilj bio da njihova primjena stvara ugodu, dopadljivost i zanimljivost. Medu takvim pravilima ili regulama najpoznatiji su svakako "Križevački štatuti"[14]. Jedno od tumačenja njihova nastanka govori da je povod bila zlouporaba hrvatske gostoljubivosti na raznim veselicama kojima su se priključivali mnogi stranci, boraveći u ovim krajevima zbog službe u vojsci ili dok su samo prolazili ovuda. Kako je okolica Križevaca poznata po brojnim vinogradima i klijetima, a sam grad bio od velike važnosti u to doba - ti stranci bi se često priključivali veselicama koje su obično završavale tragično. Na učestale je pritužbe križevačkih purgera križevački varoški sudac morao izazivače nereda obuzdati donoseći određena pravila koja su propisivala pod kojim uvjetima mogu stranci sudjelovati u veselicama. Određene su, naravno, i kazne za onoga koji se pravila nije pridržavao. Kako je sve to, po predaji, započelo u Križevcima tim regulama dano je križevačko ime i "Križevački štatuti" ubrzo su došli na glas i postali su popularni.



Slika 4. Povorka na Križevačkom velikom spravišču 2015. godine

Izvor: http://drava-info.hr/2016/06/krizevacko-veliko-spravisce-2016-najava/

[14] http://krizevci.net/statuti/index.html

Druga priča o nastanku "Križevačkih štatuta" potječe iz 14. stoljeća, kada su još u zavadi bili križevački purgeri i kalnički "šljivari". Tada su upriličili pomirbu uz veliko „spravišće“ ili veselicu u Križevcima. Sve je okončano trajnim prijateljstvom i slogom. Velika veselica koja je trajala tri dana morala je biti regulirana određenim regulama za koje se pobrinuo križevački notarijuš, kalnički kaštelan i varoški sudec, da bi sve proteklo u redu. Na taj način udarili su temelje mnogobrojnim drugim veselicama koje su također primjenjivale ta pravila jer su ona osiguravala da se sve odvija bez neželjenih ispada. Što su sve ta pravila propisivala nije se sačuvalo. Tek u 18. stoljeću u Mikloušićevom stoljetnom kalendaru zapisani su „Križevači štatuti“. Nešto kasnije pojavljuje se zagrebačko izdanje štatuta na 12 stranica, naslovljeno „Spelancja Kryzsoveckih štatutov“. U 19. stoljeću Narodna tiskara u Ljubljani tiska novo izdanje "Križevačkih štatuta, a 1910. izlazi u Osijeku knjižica pod nazivom: „Mathiascha Gubeza odperty lyszty aliti Kryzsovecky statuti“. Sva ta izdanja razlikuju se po broju paragrafa i mjesnim prilagodbama. Godine 1912. Zvonimir Pužar priređuje jedno cjelovito izdanje „Križevačkih štatuta“ i ono se tiska u Križevcima u tiskari Gustava Neuberga. Knjiga je nosila naziv: „Križevački štatuti, s podnaslovom: „vinsko pajdaške regule za sve domaće, društvene, prijateljske i pobratimske zabave i veselice“. Sama riječ štatuti dolazi od latinske riječi statutum što znači pravilo, zakon, poslovnik. Njihovu valjanost priznavala je svaka vlast i to bi nekom posebnom odlukom i potvrdila. U križevačkom muzeju čuvaju se npr. brojna pravila cehova koja su potvrđivali carevi ili druga nadležna vlast.

4.3. Poticanje razvoja turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji

Turističke zajednice gradova Koprivničko-križevačke županije su Koprivnica, Križevci i Đurđevac, a Turističke zajednice općina su Kalnik, Molve, Ferdinandovac i Sveti Petar Orehovec.[15]

Turizam u Županiji potiču prije svega Hrvatska turistička zajednica koja financijski podržava određen broj različitih kulturno-turističkih inicijativa kojima se podiže standard interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda, a koji doprinose stvaranju novih suvremenih kulturno-turističkih proizvoda, koji obogaćuju ponudu

[15] https://imamopravoznati.org/request/popis_turistickih_zajednica_u_rh

Hrvatske. Potom, razvoj turizma potiče i Županija, a predsjednik županijske Turističke zajednice je ujedno i župan, te Ministarstvo turizma kao krovna organizacija.

Prema podacima polugodišnjeg izvještaja o izvršenju proračuna Koprivničko-križevačke županije za prvo polugodište 2016. godine, (podaci su dostupni na službenim stranicama Županije) tekuće donacije izvornog plana za 2016. godinu za županijsku turističku zajednicu iznose 1.153.700,00 kn, izvršenje za I.-VI. mjeseca 2016. godinu iznosio je 506.770,31 kn.

Vijeće TZ Županije na 8. je sjednici prezentiralo Prijedlog Financijskog plana dodavši kako će Proračun za sljedeću godinu (2017) biti smanjen s obzirom da su smanjenja sredstva od strane Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma. Nadalje, direktor Mihevc je predstavio i Prijedlog Programa rada za sljedeću godinu te naglasio kako je u planu izdati proširenu brošuru o projektu „Pisanica od srca“ s obzirom da se 2017. godine obilježava deseta godišnjica trajanja tog projekta. U planu je i izgradnja nove web stranice županijske Turističke zajednice kao i ažuriranje te nadogradnja aplikacije „Podravina i Prigorje na dlanu“. Dodao je kako je u planu i uključivanje županijske Turističke zajednice u projekt „Okusi hrvatske tradicije“ čiji je cilj održati lokalna jela i pića. (Službeni ured župana, objavljeno 02.11.2016., http://kckzz.hr/turisticko-vijece-zupanijske-turisticke-zajednice-odrzalo-8-sjednicu/)

Turistička zajednica Koprivničko – križevačke županije osvojila je u kategoriji Manifestacije i događanja u kontinentalnoj Hrvatskoj priznanje s brončanim znakom za Veliku martinjsku špelanciju, za „kvalitetu i sadržajnost temeljene na tradicijskim vrijednostima lokalne zajednice“. Projekt Turističke zajednice Koprivničko-križevačke županije „Pisanica od srca“ dobitnik je tradicionalne godišnje nagrade „Simply the best“ koju zajedno dodjeljuju UHPA – Udruga hrvatskih putničkih agencija i turistički časopis Way to Croatia. Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije dobila je prvu nagradu Mreže za razvoj i kreativnost (MRAK) u kategoriji Kreativni inovativni turistički projekt ili proizvod u 2010. godini.

4.4. Turistički promet Koprivničko-križevačke županije

Prema statističkim podacima Ministarstva turizma RH izdvojeni su podaci za turistički promet Županije za razdoblje 2015.-2016. godine i to prema dva kriterija: jednodnevni posjeti i noćenja[16]. Mjeseci koji su uračunati u grafikon 1. jesu oni u kojima se odvijaju analizirane manifestacije. U lipnju se održava Picokijada i Križevačko veliko spravišće, u srpnju se odvijaju Podravski motivi, a u kolovozu se odvija Renesansni festival. Glavna pretpostavka je da će se za vrijeme tih manifestacija ostvariti porast turističkih kretanja, odnosno povećati broj jednodnevnih posjeta i noćenja. Također, željelo se utvrditi za koji je mjesec indeks[17] turističkog prometa bio najveći jer bi se time moglo zaključiti koja je manifestacija bila najviše posjećena, a samim time i najviše utjecala na proračun i ruralni razvoj Županije. Temeljem usporedbe podataka ljetnih mjeseci vidljivo je da je Županija bila najposjećenija[18] u mjesecu kolovozu (grafikon 1), a manje posjećena u lipnju i srpnju. Ako uspoređujemo indekse noćenja s ostalim županijama za mjesec kolovoz 2016./2015. dobivamo podatak da je upravo u tom mjesecu zabilježen najviši indeks noćenja (239,04) za Županiju. U mjesecu kolovozu održava se Renesansi festival u Koprivnici i može se zaključiti da upravo ova manifestacija ima najveći indeks posjećenosti kroz dva vremenska perioda i da najviše doprinosi ruralnom razvoju, dok je mjesec s najmanjim indeksom posjećenosti mjesec srpanj kada se odvijaju Podravski motivi. Nešto veća posjećenost i broj noćenja zabilježena je u mjesecu lipnju. Razlog tomu možemo tražiti u prvom redu u raspoloživim financijskim sredstvima jer se za Renesansi festival ulaže najviše (1.000,00 kn), te problemima s kojima se susreću organizatori, a to su (prema podacima iz intervjua) nedovoljno izgrađen marketing te nedovoljno oglašavanje kao i nedostatak već spomenutih financijskih sredstava koje na kraju rezultiraju ovakvim podacima.

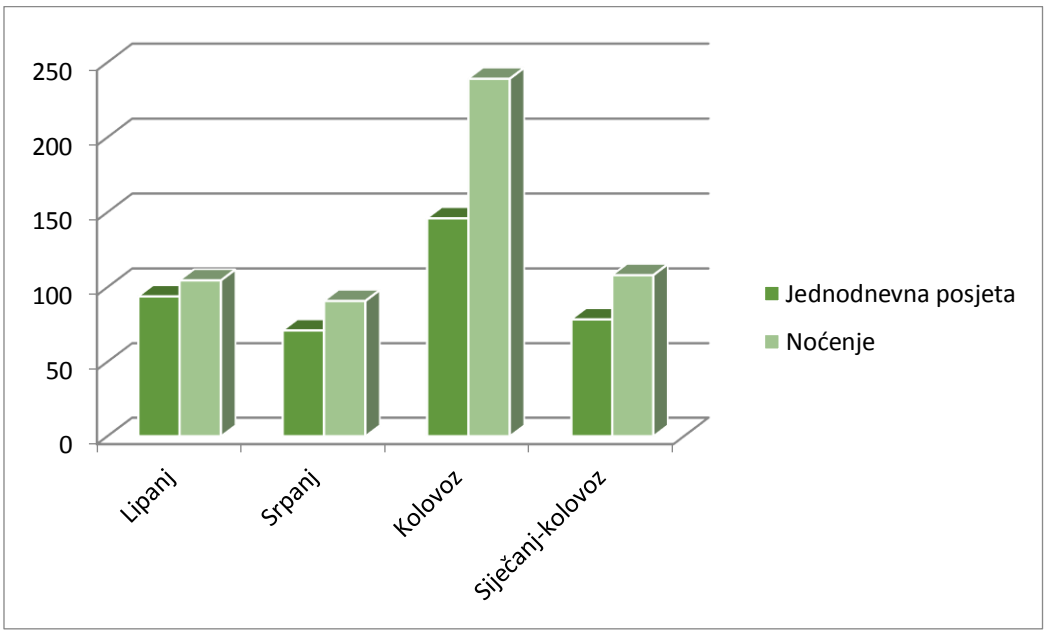
Također, treba imati na umu da je Koprivničko-križevačka županija kao kontinentalna županija u ljetnim mjesecima teško konkurira ruralnom i kontinentalnom turizam jer turisti, u pravilu odmor provode na moru.

[16] Konkretno u statističkim podacima Ministarstva turizma ne postoji posebno naznačena svrha za jednodnevne posjete, niti organiziranost iste. Pretpostavka autora ovog rada jest ta da se povećani i jednodnevni posjeti i noćenja odnosne na posjećenost manifestacijama, uzimajući u obzir da svaka traje 3 dana i da su noćenja onih koji ju posjećuju, ali i sudjeluju u njoj, kao npr. na Renesansom festivalu, lako moguća, kao i jednodnevni posjeti onih iz obližnjih mjesta u Županiji. Usporedbe radi, indeks noćenja 2016./2015. iznosio je 69,96 što je manje i od najmanjeg promatranog indeks posjećenosti, onoga u srpnju.

[17] Indeks se računa na način da se podijeli broj posjetitelja za varijablu koju računamo kroz promatrani vremenski period od dvije godine

[18] Na žalost, ne postoje podaci o turističkoj posjećenosti za svaki grad pojedinačno

Detaljniji prikaz jednodnevnih posjeta i noćenja kroz mjesece u ovoj i prošloj godini nalaze se u prilogu 5.



Grafikon 1. Turistički promet Koprivničko-križevačke županije prema indeksu (2016./2015.)

Izvor: Statistički podaci ministarstva turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

4.5. Doprinos manifestacija u ruralnom razvoju

Važnost Renesansnog festivala prema odgovorima iz intervjua ogleda se u tome što je on TOP događanje za cijelu Županiju što se može vidjeti i iz grafikona 1. jer ima najveći indeks posjećenosti. Također je vrlo važna suradnja brojnih nastupajućih viteških, obrtničkih i glazbenih skupina iz više od 10 europskih zemalja. Upravo zbog suradnje obrtnika i samog festivala kao ideje, vidljivo je promicanje obrtništva kao takvog te je sama manifestacija producirala neke obrte koji su diverzificirali svoju proizvodnju te se profilirali za proizvodnju „srednjovjekovnih rekvizita“ (prilog 1). Uz Spravišće se odvijaju brojna događanja koja "izvlače" iz sela kulturu, tradiciju, osobito štatute koji su fantastična prilika za razvoj turizma i odavno su uklopljeni u ruralni prostor (prilog 2). Naivna umjetnost u Podravskim motivima se pokazuje u svojoj ljepoti i prikazuje seosku umjetnost, a u toj manifestaciji također može se vidjeti vrijedna kulturna baštinu kraja i Županije (prilog 2). Analiziranjem odgovore triju direktora TZ-a vidljivo je da se zajednički doprinos svih manifestacija ruralnom razvoju ogleda u koordinaciji sudionika, marketinga, sponzora,

infrastrukture, logistike, itd. Njihova se korist ogleda u povećanom turističkom prometu gradova u kojima se određena manifestacija odvija za period trajanja što rezultira turističkim i ekonomskim razvojem gradova, a na taj način i same Županije. Ono što nedostaje svima da bi manifestacije postale još bolje i poznatije je dobro osmišljena offline i online promotivna kampanja i marketing[19], a potrebno je privući sponzore i prijaviti se za EU programe. A kako bi se što bolje iskoristio novac iz primjerice, Programa ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. moguće je aplicirati na mjeru 7: Temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima, podmjera 7.4.: Ulaganje u pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo, uključujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te infrastrukturu. Glavni dio ruralnog razvoja ide kroz selektivne oblike turizma; kulturni, gastronomski (npr. proizvodnja jela i pića od koprive), tranzitni i edukacijski. Razlog tomu je što se kroz manifestacije neposredno razvijaju takvi oblici turizma te se ruralni razvoj kroz ruralni turizam može temeljiti na proizvodnji domaće hrane na selu, pića, obrta, zanata, ruralnih kuća za odmor i slično. Na taj se pak način prema Jerčinović i Svržnjak (2007) stvara jasan koncept identiteta koji je temelj za izgradnju prepoznatljive marke i imiđa, a oni se smatraju izuzetno važnim jer se rabe kao metafora za pozicioniranje mjesta (sela, grada, županije) na domaćem ali i stranom tržištu kao poželjna destinacija, a u ovom slučaju, ruralno turistička destinacija. Moguće mjesto za razvoj ruralnog turizma mogu biti i obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) koji bi uz svoju stočarsku ili biljnu proizvodnju koja im je primarna mogli uvesti još neke dopunske nepoljoprivredne djelatnosti. Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi iz prosinca 2015. godine, u Upisnik poljoprivrednih proizvođača upisano je 7.380 poljoprivrednih gospodarstava s 127.372,27 ha poljoprivrednog zemljišta a prema podacima ARKOD-a iz 2014. godine. Uz uobičajene oranice, staklenike, livade i pašnjake u Županiji se obrađuju i uzgajaju vinogradi, voćne vrste, orašaste kulture i trajni nasadi. A što se tiče stočarskog uzgoja: goveda, kokoši, konji, koze, mule, magarci, mazge, ovce, pure i svinje. Dopunske djelatnosti na OPG-ovima koje se, prema Pravilniku o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, mogu razvijati su: proizvodnja poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (proizvodnja poljoprivrednih proizvoda od sirovina dijelom iz vlastite proizvodnje uz kupnju do 50% sirovina drugih poljoprivrednih

[19] Online marketing je proces u kojem se nastoji pridobiti pažnja potencijalnog korisnika kroz članke, video uratke, slike ili animacije. Offline marketing je proces stvaranje branda u svrhu zadovoljenja potreba potrošača. https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-offline-marketing-abdul-khadar

gospodarstava, proizvodnja prehrambenih proizvoda od sirovina dijelom iz vlastite proizvodnje uz kupnju do 50% sirovina drugih poljoprivrednih gospodarstava), izrada neprehrambenih proizvoda i predmeta opće uporabe (izrada proizvoda od drva i pluta pretežno vlastite sirovine povezano sa zanimanjima tradicijskih obrta i/ili tradicijskim vještinama, izrada proizvoda od slame i drugih pletarskih materijala povezano sa zanimanjima tradicijskih obrta i/ili tradicijskim vještinama, izrada rukotvorina, nakita, igračaka i suvenira od tkanine, kamena, gline, stakla i drugih materijala, izrada eteričnih ulja i kozmetičkih proizvoda, izrada proizvoda od svježeg i sušenog cvijeća te izrada ostalih proizvoda od drva), pružanje turističkih i ugostiteljskih usluga te pružanje ostalih sadržaja i aktivnosti (sudjelovanje na manifestacijama prikazivanjem aktivnosti i djelatnosti OPG-a vezanih s ruralnim običajima, zanimanjima tradicijskih obrta i/ili tradicijskim vještinama). Manifestacije imaju jako puno potencijala za unaprjeđenje ruralnog razvoja, a u danima održavanja korist mogu imati svi obrtnici i poljoprivrednici, što je u Koprivnici u vrijeme Renesansnog festivala i ostvareno. Izrađuju se tradicionalni poljoprivredno–prehrambeni te neprehrambeni proizvodi i predmeti opće upotrebe pa se tako stvara marka odnosno brand Županije što je čini drugačijom od ostalih i na taj način turistički atraktivnijom. Na žalost, ruralni prostor u Hrvatskoj, prema Puđak i Bokan (2011) sve više podliježe deruralizaciji[20] i deagrarizaciji[21], vitalno stanovništvo odlazi u gradovi zbog nedostatka perspektive na selu te je struktura sela i seoske zajednice vrlo narušena. Stoga bi, nastavlja Puđak i Bokan (2011), i ekološka poljoprivreda možda mogla biti jedan od faktora očuvanja ruralnih zajednica i ruralne kulture i time potaknuti stvaranje nove stabilnosti društvenih i prirodnih sustava. Uključenost u prakse ruralnog razvoja, prema Puđak i Bokan (2011) dovodi do novih oblika društvene kohezije time što se stvaraju novi međuodnosi ne samo između poljoprivrednih proizvođača, već i između segmenta ruralne i urbane populacije. Stoga bi manifestacije u Koprivničko-križevačkoj županiji mogle posredno utjecati i na ove trendove.

U prilog tome idu i posljednji dostupni podaci Državnog zavoda za statistiku (tablica 2.) gdje je vidljivo da se bruto domaći proizvoda (BDP) u periodu od 2011. do 2013. godine povećao upravo za:

- pripremu i usluživanje hrane (za 26 mil. kn),
- ostale uslužne djelatnosti (za 27 mil. kn),

[20] Deruralizacija je proces napuštanja sela kao mjesta stanovanja.
[21] Deagrarizacija je proces napuštanja poljoprivrede kao djelatnosti.

- bruto dodana vrijednost (bazične cijene) (za 127 mil. kn) .

Zanimljivo je spomenuti da se za isto razdoblje (2011.-2013.) radila i Strategija ruralnog razvoja Županije, čiji se strateški ciljevi odnose na razvoj ruralnog turizma, a ruralni turizam i manifestacije ruralnog karaktera se međusobno jako dobro nadopunjavaju i utječu na dobre ekonomske pokazatelje. Nastavno na OPG-ove, istraživanjem koje su proveli Svržnjak i sur. (2007), a koje je izvršeno na 60 OPG-a, pokazano je da većina OPG-ova ima atraktivno okruženje te da bi zbog vrlo bogate prirodne i kulturne baštine seoski turizam mogao i trebao biti rastući segment u analiziranim županijama među kojima je i Koprivničko-križevačka županija. Manifestacije i ruralni turizam ne mogu se razvijati bez razvoja OPG-ova koji predstavljaju važni proizvodni, gastronomski i smještajni potencijal za ukupan ruralni razvoj. Da je agroturizam vrlo važan aspekt razvoja ruralnog turizma i ukupnog ruralnog razvoja u Županiji, potvrđuje i Dražaić (2013) koja putem anketnog istraživanja pokazuje da je u Županiji najatraktivniji vodeni i lovni turizam (3,9), rekreacijski (4,1) kulturni turizam (4,2) te agroturizam (5,1).

Tablica 2.: Usporedba bruto domaćeg proizvoda za RH po djelatnostima za period 2011. i 2013. godine

	BDP po djelatnostima u 2011. godini (mil. kn)	BDP po djelatnostima u 2013. godinu (mil. kn)
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	953	862
Prerađivačka industrija, rudarstvo i vađanje te ostale industrije	2 258	2 455
Prerađivačka industrija	1 498	1 492
Građevinarstvo	277	271
Trgovina na veliko i malo, prijevoz i skladištenje, smještaj, priprema i usluživanje hrane	787	813
Informacije i komunikacije	62	53
Financijske djelatnosti i djelatnosti osiguranja	318	311
Poslovanje nekretninama	574	532
Stručne, znanstvene, tehničke, administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	204	236
Java uprava i obrana, obrazovanje, djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	744	748
Ostale uslužne djelatnosti	93	120
Bruto dodana vrijednost (bazične cijene)	6 273	6 400

Izvor: *http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/12-01-03_01_2016.htm*

http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/12-01-02_01_2014.htm

4.6. Stavovi voditelja turističkih zajednica o manifestacijama u Županiji

U ovom poglavlju detaljnije su analizirani podaci prikupljeni provedbom intervjua sa direktorima TZ-a gradova Koprivnice, Križevaca i Đurđevca. Turističke zajednice se razlikuju po svom krugu djelovanja, pa su stoga i ponešto različiti odgovori na postavljena pitanja. U uvodnom pitanju koje se odnosi na općenite karakteristike (godina postojanja, broj zaposlenih, osnovne aktivnosti) TZ-e dobiveni su opisni odgovori po pitanju rada turističke zajednice i osnovnih aktivnosti. Sve turističke zajednice bave se identičnim osnovnim aktivnostima unaprjeđenja općih uvjeta boravka turista, promocije turističkih proizvoda područja Grada i razvijanja svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih učinaka turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja elemenata turističkog proizvoda na području Grada. Osim ovih glavnih aktivnosti, TZ prate i organiziraju ostale događaje, blagdane i svetkovine. Broj zaposlenih u zajednicama je različit: TZ grada Koprivnice ima 3 zaposlene osobe, TZ grada Križevaca ima zaposlene 2 osobe, dok TZ grada Đurđevca ima zaposlenu samo jednu osobu. Odgovori na pitanje o geografskom području koje pokrivaju turističke zajednice te specifičnostima tog područja svakako se u velikoj mjeri razlikuju zbog ranije spomenutog kruga djelovanja svake TZ. TZ grada Koprivnice više je orijentirana na promidžbu kulturnog (urbanog turizma), te zbog razvijene industrije (npr. Podravka d.d.) u tom području, promovira i industrijski turizam. S druge strane TZ grada Križevaca orijentirana je na motivaciju dolaska i boravka turista u destinaciji gdje važnu ulogu igraju prirodni resursi (blizina Kalnika). Orijentirani su na razvoj kontinentalnog turizma jer Križevačko-kalničko područje zbog svojeg geoprometnog položaja, brežuljkastog terena i drugih značajki prostora omogućuje razvoj kontinentalnog turizma. TZ grada Đurđevca orijentirana je na svoju povijest i baštinu, pa je stoga najvažnija promidžba grada Đurđevca bogata materijalna kulturna baština, nematerijalna kulturna baština, te bogata prirodna baština. Zadovoljstvo i djelovanje TZ interpretirano je na način da je svaka zajednica dala svoje iskreno mišljenje o zadovoljstvu rada njihove TZ i iz dobivenih odgovora može se zaključiti kako je svaka zajednica unatoč slabijim financijskim sredstvima koja su im potrebna za rad, optimistična i zadovoljna svojim radom i imaju svoje ideje i planove za budući rad. TZ grada Koprivnice svoj rad provjerava anketiranjem korisnika koji su izrazili zadovoljstvo radom zajednica. Planovi TZ grada Koprivnice je daljnji razvitak i oblikovanje identiteta Grada kao grada koprive te razvoj i ulaganje u najperspektivniji turistički proizvod – Renesansni festival. TZ grada Đurđevca je naglasila da usprkos nedostatku financijskih sredstava (izvornih prihoda), uspijeva ostvariti veća turistička kretanja na njihovom

području od puno većih i urbanijih centara kontinentalne Hrvatske. Fokusirani su na intenzivniji razvoj turističkih proizvoda, poticanje uključivanja i povezivanja javnog, civilnog i gospodarskog sektora, te intenzivniju promociju destinacija. Direktorica TZ grada Križevaca izjavila je kako je zadovoljna radom i djelovanjem TZ, jer se u posljednjih nekoliko godina napravilo dosta na povećanju vidljivosti Križevaca i kalničkog prigorja, broj dolazaka i noćenja turista je u porastu, tiskani su promotivni materijali, organizirane su mnogobrojne manifestacije i odrađeno je dosta na poboljšanju turističke infrastrukture. Najznačajnije događanje koje zajednice organiziraju, uz ona sporedna, jesu već ranije spomenuti Podravski motivi i Renesansni festival u Koprivnici, Križevačko veliko Spravišče u Križevcima te Picokijada iz Đurđevca. Važnost tih manifestacija prepoznali su i posjetitelji pa je tako ove godine (2016.) Renesansni festival imao posjećenost od 50.000 ljudi i ta brojka raste iz godine u godinu, nakon nje dolaze Picokijada te Križevačko veliko Spravišče koje imaju posjećenost od 30.000 ljudi te Podravski motivi sa 10.000 ljudi. No, važnost ovih manifestacija nisu prepoznali samo posjetitelji nego i organizatori, sponzori te brojni sudionici. Voditelji TZ-a naglašavaju da je za organizaciju takvih manifestacija potrebno dosta vremena i napornog rada. Za organizaciju Renesansnog festivala, TZ grada Koprivnice radi tijekom cijele godine, a troškovi organizacije dostižu brojku do 1.000.000,00 kn, a poseban naglasak stavlja se na činjenicu da se manifestacija ne financira novcem poreznih obveznika već se nastoji svake godine većim djelom financirati putem EU fondova (razni programi – uglavnom CBC HU HR te INTERREG 2 – transnacionalna suradnja), novcem partnera te vlastitim prihodima. Potrebna je edukacija sudionika jer u manifestaciji sudjeluje preko 1200 kostimiranih izvođača, a u organizaciji sudjeluje uži stručni organizacijski odbor te vanjski suradnici, udruge, vrtići, škole, individualci, izvođači radova, volonteri, studenti. Voditelj TZ grada Đurđevca navodi kako je potrebno preko 600.000,00 kn kako bi se organizirala i provela jedna manifestacija kao što je Picokijada, te kako pripreme traju tijekom cijele godine. U organizaciji sudjeluju sve institucije i udruge grada Đurđevca, nekoliko stotina volontera iz Đurđevca i okolice, te više od 300 statista, a u samoj Picokijadi sudjeluje oko 2.500 sudionika. Organizacija Križevačkog velikog Spravišča kojeg organizira i provodi TZ grada Križevaca počinje pet mjeseci ranije, iako neki dijelovi manifestacije (predstava pomirbe) traju tijekom cijele godine, a troškovi manifestacije iznose oko 350 000 kuna. U organizaciji takve manifestacije sudjeluju dvije osobe, dok u mjesecu održavanja u pomoć uskaču gradske službe i volonteri. U programu manifestacije sudjeluje redovito više od 300-400 sudionika. Iz odgovora se da zaključiti kako najveću zahtjevnost i financijsku

potporu traži upravo „Renesansni festival“, sa svojim brojem posjetitelja i sudionika, te uvjerljivo drži mjesto najbolje manifestacije u području županije. Podatke o prihodima manifestacija nije bilo moguće dobiti pošto su to interni podaci, no financijski se utjecaj vidi u povećanju BDP-a za uslužne djelatnosti (tablica 2). Na pitanje o turističkoj, ekonomskoj i, općenito, razvojnoj važnost za gradove i okolicu voditelji svojih zajednica kažu kako manifestacije imaju veliki značaj i od velike su važnosti za promoviranje njihovih gradova i razvitak ruralnog razvoja njihovog područja. Manifestacije su dodatni motivacijski faktor za dolazak turista u destinaciju, raste broj noćenja tijekom održavanja manifestacija, turisti će razgledati grad i okolicu, njihove znamenitosti, kušati njihovu hranu, vidjeti narodne običaje, što sve utječe na turistički i gospodarski razvoj. Svi voditelji su dali slične odgovore, što je i očekivano, jer svima je cilj razvitak i promoviranje njihovog kraja. Odgovori voditelja se razlikuju u potrebitim radnjama za prepoznatljivost manifestacija u okvirima RH, ali i Europe. TZ grada Koprivnice je uspjela promovirati svoju manifestaciju Renesansni festival u europskim okvirima zahvaljujući širokoj mreži stranih partnera. Voditelj smatra da bi se došlo do ove razine potrebno je razviti kvalitetno, atraktivno, autentično i uzbudljivo događanje, nadograđivati ga svake godine (glavne teme), ulagati u marketing, privlačiti sponzore, EU programe, te osigurati vlastite prihode. S druge strane TZ grada Križevaca smatra da su potrebna dodatna financijska sredstva za oglašavanje i promotivne aktivnosti u zemlji i inozemstvu i da su osim predstavljanja na sajmovima turizma, svakako važni mediji, što uključuje offline i online oglašavanje. TZ grada Đurđevca ponudila je sličan odgovor jer smatraju da je potreban kvalitetan sadržaj i intenzivna i dobro osmišljena offline i online promotivna kampanja.

5. ZAKLJUČAK

Koprivničko-križevačku županiju krase brojne prirodne ljepote koje su uz povijesnu podlogu predispozicija za stvaranje atraktivne turističke ponude koja bi doprinijela cjelokupnom ruralnom razvoju područja. Navale Turaka u Srednjem vijeku, svađe građana i seljaka, te prikaz ruralne i urbane baštine srednjovjekovnog razdoblja su motivi koje su direktori turističkih zajednica gradova, zajedno s lokalnom upravom, prepoznali i afirmirali kao zanimljiv turistički proizvod. Manifestacije kao što su Renesansni festival i Podravski motivi u Koprivnici, Križevačko veliko spravišče u Križevcima, te Picokijada u Đurđevcu nisu samo turističke manifestacije koje čine turističku ponudu Koprivničko-križevačke županije već čine značajan faktor ukupnog ruralnog razvoja Županije.

Manifestacije sudjeluju u stvaranju povećanog bruto domaćeg proizvoda i to za sektor uslužnih djelatnosti, izvor su novih radnih mjesta, pokazatelji su veće posjećenosti Županije u mjesecima održavanja pojedine manifestacije te kroz svoje programe, jela, pića i tradiciju sve više povezuju selo i grad, staro i novo. Na temeljima ruralne kulture koja se promovira ovim manifestacijama stvara se nova kultura koja sadrži sve nabrojane elemente. Osim što u manifestacijama sudjeluju brojni sudionici/amateri iz sela i grada, a što im daje posebnu i dodanu vrijednost, one su ujedno i pozornica gdje se prikazuju brojni stari obrti, skoro zaboravljeni, a koji su danas zahvaljujući tradicijskim vještinama izrade posebno cijenjeni. Manifestacije su istovremeno poslovna prilika za brojne poljoprivredne proizvođače koji proizvode, proizvedene na tradicijski ili ekološki način mogu ondje prezentirati i na taj način uvećati svoj prihod. Mogućnosti prikazivanja tradicije, kulture, identiteta i svega onog što čini ovaj kraj su bezbrojne, a njihov spoj sa postojećom eno-gastronomskom ponudom lokalnih proizvođača i poslovnih subjekata je odlična prili8ka za ukupan ruralni razvoj ovoga područja. Dakle, doprinos manifestacija ruralnom području Županije je od iznimne važnosti jer svi organizatori, sudionici i domaćini njegujući ove jedinstvene manifestacije promoviraju njihovu posebnost, utječu na uvećanje prihoda u turizmu tijekom ljetnih mjeseci, te na uvećanje ostalih ekonomskih i društvenih efekata ruralnog razvoja ovoga kraja.

Osobito je važno da voditelji Turističkih Zajednica i unaprjeđuju ove manifestacije kako bi se ukupni učinci ovih manifestacija na ruralni razvoj i dalje uvećavali.

6. LITERATURA

1. Cifrić, I. (2003): Ruralni razvoj i modernizacija, Biblioteka znanost i društvo, Zagreb
2. Cifrić I. (1999): Globalizacija i ruralni razvoj; Sociologija i prostor, No 146, prosinac 1999., str. 389, http://hrcak.srce.hr/119977 (7. listopad 2016.)
3. Demonja, D., Ružić, P. (2010): Ruralni turizam u Hrvatskoj, s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvom; Meridijani, Zagreb
4. Držaić, E. (2013): Razvoj ruralnog turizma u Koprivničko-križevačkoj županiji kroz projekt INVEST-PRO“, Završni rad, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci http://www.vguk.hr/articlefiles/425_936_zavrni-rad-razvoj-ruralnog-turizma-u-koprivniko-krievakoj-upaniji-kroz-projekt-invest-pro-edita-drai-2013-graduate-thesis.pdf (30. listopada 2016.)
5. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma; Sveučilište u Splitu – Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split
6. Jelinčić, D. (2008): Abeceda kulturnog turizma; Intermedia, Zagreb
7. Jerčinović, S., Svržnjak, K. (2007): Strategija pozicioniranja ruralno turističke destinacije kroz građenje identiteta županije. U: Prvi hrvatski kongres ruralnog turizma – Perspektive razvoja ruralnog turizma: zbornik radova. Hvar, 197-204
8. Jelušić – Kranželić, B., Palošika, V. (2001): Podravina i Prigorje: kulturna i prirodna baština, Tiskara Petravić, Zagreb
9. Labazan R., i sur., (2014): Katalog podravskih motiva, Bogadigrafika, Koprivnica
10. Pravilnik o dopunskim djelatnostima na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, NN 149/2009, 127/2010, 50/2012, 120/2012, http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_06_76_1436.html (11. listopada 2016.)
11. Puđak, J., Bokan, N., (2011): Ekološka poljoprivreda: indikator društvenih vrednota. U: Sociologija i prostor, god. 49, br. 2, str. 137-163 http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=111225
12. Svržnjak, K. i sur. (2014): Ruralni turizam, uvod u destinacijski menadžment, Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, Križevci

13. Tkalac Verčić, A. i sur. (2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Kerschoffset, Zagreb
14. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, http://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma (05. listopada 2016.)

Internet stranice:

15. http://www.folklor-kopivanec.com.hr/narodne-nosnje/ (19.listopada 2016.)
16. Statistički podaci ministarstva turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf (12.listopada 2016.)
17. Strateški marketinški plan turizma KKŽ, Institut za turizam, Zagreb, http://kckzz.hr/user_content/documents/Zupanijska_razvojna_strategija.pdf (12. listopada 2016.)
18. http://www.koprivnicatourism.com/ (19. listopada 2016.)
19. http://www.renesansnifestival.hr/ (17. listopada 2016.)
20. Županijska razvojna strategija Koprivničko-križevačke županije 2011.-2013., str. 134, http://kckzz.hr/user_content/documents/Zupanijska_razvojna_strategija.pdf (12. listopada 2016.)
21. http://limun.hr/main.aspx?id=9832 (05. listopada 2016.)
22. http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (05. listopada 2016.)
23. https://hr.wikipedia.org/wiki/Koprivni%C4%8Dko-kri%C5%BEeva%C4%8Dka_%C5%BEupanija (05. listopada 2016.)
24. http://www.turistplus.hr/hr/biciklizam_u_podravini/337/ (05. listopada 2016.)
25. http://www.krizevci.hr/index.php/ogradu/povijest-krizevaca(05. listopada 2016.)
26. http://djurdjevac.hr/kultura-i-sport/ (05. listopada 2016.)
27. http://www.tz-krizevci.hr/manifestacije/spravisce.html (05. listopada 2016.)
28. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/12-01-03_01_2016.htm(05. listopada 2016.)
29. http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/12-01-02_01_2014.htm

7. PRILOZI

Popis priloga:

Prilog 1. Transkript intervjua s TZ Koprivnica

Prilog 2. Transkript intervjua s TZ Križevci

Prilog 3. Transkript intervjua s TZ Đurđevac

Prilog 4. Tablica 3. Prikaz najvažnijih značajki manifestacija Koprivničko-križevačke županije

Prilog 5. Tablica 4. Turistički promet Koprivničko-križevačke županije

Prilog 1. Transkript intervjua s TZ Koprivnica

1. Molimo Vas da ukratko opišete rad turističke zajednice kojoj ste direktor/ica...od koje godine poslujete, broj zaposlenih, osnovne aktivnosti...

Glavne smjernice djelovanja turističke zajednice grada Koprivnice u 2017. godini vezane su uz osnovne zadaće turističke zajednice:

1. poticanje, unapređivanje i promicanje izvornih vrijednosti;
2. suradnja i koordinacija s pravnim i fizičkim osobama turističkog prometa;
3. poticanje, koordinacija i organiziranje kulturnih, umjetničkih, gospodarskih, športskih i drugih priredbi;
4. poticanje zaštite, održavanja i obnove kulturno-povijesnih spomenika;
5. poticanje i organiziranje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora;
6. poticanje i pomaganje razvoja turizma u mjestima koja nisu turistički razvijena**;**
7. program promocije;
8. ustrojavanje turističkog informativnog centra;
9. vođenje jedinstvenog popisa turista za područje grada Koprivnice;
10. dnevno prikupljanje, tjedna i mjesečna obrada podataka o turističkom prometu na području grada Koprivnice;
11. izrada izvješća o izvršenju zadaća, analiza i ocjena izvršenja programa rada i financijskog plana;
12. obavljanje i drugih poslova od interesa za promicanje turizma na području grada Koprivnice.

Glavne aktivnosti TZ su promicanje kulturnog turizma, promidžba destinacije, umrežavanje s turističkim dionicima, apliciranje na EU fondove, razvoj novih turističkih proizvoda i nadogradnja postojećih. Broj zaposlenih: 3, TZ je registrirana od 1994. god.

2. Koje (geografsko) područje obuhvaća vaša turistička zajednica? Koje su specifičnosti tog područja?

TZ Koprivnice je nadležna isključivo za područje grada Koprivnice, a u sklopu PPS-a obuhvaća i širi prostor – Ludbreg, Đurđevac, Rasinju, Molve, Hlebine, Novigrad Podravski. U Gradu promičemo kulturni (urbani turizam) – Renesansni festival (TOP događanje na nivou države), Podravski motivi (pokušaj restitu Priču o koprivi i brojne suvenire – rakija

od koprive, jela od koprive, medenjaci od koprive, tjestenina od koprive, med od koprive,....Nadalje, zahvaljujući razvijenoj industriji promičemo i industrijski turizam – organizirane posjete proizvodnim pogonima u Podravci i Carlsbergu. Biciklističke staze – TZ je implementirala projekt Željezne zavjese te integrirala prostor Sjeverne i Istočne Hrvatske u rutu Eurovelo 13.

3. Kako ste zadovoljni sa djelovanjem vaše turističke zajednice i kakvi su planovi za budući rad turističke zajednice?

Zadovoljstvo našim radom provjeravamo anketiranjem korisnika, a rezultati pokazuju veliko zadovoljstvo ispitanih. Planovi TZ bazirati će se razvijanjem i oblikovanjem identiteta Grada kao Grada koprive te razvojem i ulaganjem u najperspektivniji turistički proizvod – Renesansni festival koji će se financirati europskim novcem. Također će se promovirati destinacija te uspostaviti kohezija između svih turističkih dionika.

4. Koje manifestacije i događanja organizira (Vaša) turistička zajednica?

- Renesansni festival
- Podravski motivi
- Fašnik
- Božićni sajam i Klizalište
- Sajam cvijeća
- Ribolovci svome gradu
- Markov sajam u Zagrebu

5. Koja je najznačajnija manifestacija/ događanje koju organizira TZ?

Zasigurno najperspektivnija i možemo reći etablirana manifestacija, brand Koprivnice i Hrvatske je Renesansni festival, TOP događanje na nivou Hrvatske već drugu godinu za redom, ove godine dodijeljena Superbrand oznaka koju dobivaju tvrtke poput Agrokora ili Podravke. Povijesni mega spektakl Renesansni festival sljubljivanje je kasno srednjovjekovnih povijesnih fakata i originalnosti Koprivnice, Podravine i Hrvatske s baštinskim vrijednostima zapadnoeuropskog kulturnog civilizacijskog kruga (čiji je dio i Hrvatska), koje se manifestiraju kroz brojne nastupajuće viteške, obrtničke i muzičke skupine iz gotovo deset europskih zemalja. Manifestacija je pravi primjer razvijanja

europskog identiteta Grada i Regije te jedan od najvećih gospodarskih sajmova u ovom djelu Europe.

6. Koliki broj ljudi posjećuje tu manifestaciju i događanja?

Renesansni festival ove je godine bio posjećen od strane 50 000 turista (80 % van Županije). Ostale manifestacije posjeti do desetak tisuća posjetitelja.

7. Koliko vremena je potrebno da bi se isplanirala i realizirala jedna takva manifestacija/događaj? Koliki su otprilike troškovi organiziranja takve manifestacije? Koliki broj ljudi sudjeluje u organizaciji takve manifestacije? Zaposlenici/volonteri? Koliki broj sudionika/izvođača takve manifestacije sudjeluje u programu manifestacije? Da bi se manifestacija stvorila bila je potrebna povijesna podloga, ideja i vizija razvoja iste. Također je ključna stvar benchmarking – obilaženje velikih manifestacija u Europi, sklapanje partnerstva, razvijanje mreže. Edukacija sudionika (korektni kostimi, nekorištenje modernih predmeta, adekvatna roba za sajmeni dio, autentične namirnice i recepti, nekorištenje plastike,...) bitan su segment pripreme događanja. Što se tiče planiranja i organizacije – to je ciklus koji ne prestaje. Cijele se godine radi na projektu – koordinacija sudionika, marketing, sponzori, infrastruktura, logistika, osiguranje, zaštita, tehnička podrška, promidžba..... Troškovi su do 1.000.000,00 kn, ali bitno je naglasiti da se manifestacija ne financira novcem poreznih obveznika već se nastoji svake godine većim djelom financirati putem EU fondova (razni programi – uglavnom CBC HU HR te INTERREG 2 – transnacionalna suradnja), novcem partnera te vlastitim prihodima. U organizaciji sudjeluje uži stručni organizacijski odbor te vanjski suradnici, udruge, vrtići, škole, individualci, izvođači radova, volonteri, studenti.... (cca 300 – 400 ljudi). Preko 1200 kostimiranih izvođača sudjeluje u programu manifestacije.

8. Koliko su te manifestacije i događanja bitna za grad i okolicu? Turistički? Ekonomski? Razvojno?

Manifestacija kao takva promiče obrtništvo od svog osnutka te je sama producirala neke obrte koji su diverzificirali svoju proizvodnju te se profilirali za proizvodnju „srednjovjekovnih“ rekvizita. Manifestacija je ujedno gospodarski tj. obrtnički sajam od koje direktnu korist imaju trgovci na samoj manifestaciji, ali i kafići, restorani, trgovački

centri, hoteli, benzinske postaje i dr. Dakle ekonomski aspekt je neupitan, turistički također jer je turistička potrošnja enormna (80 % posjetitelja je van naše Županije).

9. Što je potrebno učiniti da bi ta manifestacija bila prepoznata u okvirima RH? Europe?

Manifestacija je prepoznata u Europskim okvirima zahvaljujući širokoj mreži stranih partnera (Italija, Njemačka, Austrija, Mađarska, Slovenija, Češka, Francuska, Slovačka, BIH, Poljska). U državnim okvirima manifestacija je već drugu godinu za redom dobila status TOP događanja. Da bi se došlo do ove razine potrebno je razviti kvalitetno, atraktivno, autentično, uzbudljivo događanje, nadograđivati ga svake godine (glavne teme), ulagati u marketing, privlačiti sponzore, EU programe, te osigurati vlastite prihode.

Prilog 2. Transkript intervjua s TZ Križevci

1. Molimo Vas da ukratko opišete rad turističke zajednice kojoj ste direktor/ica...od koje godine poslujete, broj zaposlenih, osnovne aktivnosti...

Djelokrug rada turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj utvrđen je odredbama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Zakona o članarinama u turističkim zajednicama, Zakona o boravišnoj pristojbi te drugim propisima.

Turistička zajednica grada Križevaca osnovana je za područje grada Križevaca, radi unapređenja općih uvjeta boravka turista, promocije turističkih proizvoda područja Grada i razvijanja svijesti o važnosti gospodarskih, društvenih i drugih učinaka turizma te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja elemenata turističkog proizvoda na području Grada.

Turistička zajednica upisana je u Upisnik turističkih zajednica Ministarstva turizma u srpnju 2011. Kao pravni slijednik Turističke zajednice iz 1995. Članovi Turističke zajednice su pravne i fizičke osobe u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i s tim neposredno povezanih djelatnosti na području Grada.

U turističkom uredu obavljaju se stručni i administrativni poslovi vezani za zadaće turističke zajednice. U uredu su zaposlene dvije osobe.

2. Koje (geografsko) područje obuhvaća vaša turistička zajednica? Koje su specifičnosti tog područja?

Turistička zajednica osnovana je za područje grada Križevaca. Križevci i Kalničko prigorje nalaze se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i zapadnom dijelu Koprivničko-križevačke županije. Vrlo je povoljan položaj same regije što se tiče prometne razvijenosti. Križevci se nalaze na tzv. Sjevernim hrvatskim vratima, koja spajaju srednju i istočnu Europu sa Zagrebom i lukama na sjevernom Jadranskom moru. Glavni motivacijski faktor dolaska i boravka turista u turističkoj destinaciji upravo su prostorni resursi. Preduvjet dugoročnog razvoja turizma zasigurno je održivo iskorištavanje, zaštita i razvoj prirodnih dobara. Križevačko-kalničko područje zbog svojeg geoprometnog položaja, brežuljkastog terena i drugih značajki prostora pretpostavlja i daje razne mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma. Kalničko prigorje omeđeno je Velikim Kalnik prema sjeverozapadu, blagim obroncima Bilogore i Moslavine na jugoistoku i dolinama koprivničke Rijeke i Glogovnice, koje se kod Lepavine spaja sa Podravinom. Cijelim krajem dominira Kalničko gorje s blagim padinama s kojih se

pružaju prekrasni pogledi na okolne brežuljke. Grad Križevci i njegova okolica razvili su se na toj pejzažnoj raznolikosti prostora.

3. Kako ste zadovoljni sa djelovanjem vaše turističke zajednice i kakvi su planovi za budući rad turističke zajednice?

Turistička zajednica provodi svoje aktivnosti prema godišnjem programu rada koji usvajaju tijela turističke zajednice. Zadovoljna sam sa radom i djelovanjem turističke zajednice, jer se u posljednjih nekoliko godina napravilo dosta na povećanju vidljivosti Križevaca i kalničkog prigorja, broj dolazaka i noćenja turista je u porastu, tiskani su promotivni materijali, organizirane mnogobrojne manifestacije, odrađeno je dosta na poboljšanju turističke infrastrukture.

4. Koje manifestacije i događanja organizira (Vaša) turistička zajednica?

Turistička zajednica tijekom godine organizira mnogobrojne manifestacije, od kojih možemo izdvojiti: *Dane kruha i plodova jeseni – Jesenska priča, Mali božićni sajam, proslava Nove godine na glavnom gradskom trgu, Križevački fašnik, Križevačko veliko Spravišče. Turistička zajednica je suorganizator Obrtničkog i gospodarskog sajma, Velike Martinjske špelancije, Martinja, Vincekova*.

5. Koja je najznačajnija manifestacija/ događanje koju organizira TZ?

Najznačajnija manifestacija je Križevačko veliko Spravišče. Radi se o tradicionaloj pučkoj svečanosti i kulturno-povijesnoj manifestaciji. Temelji se na legendi iz 13. stoljeća koja govori o pomirbi „križevačkih purgera“ i „kalničkih šljivara“ te na Križevačkim štatutima, popularnom vinskom ceremonijalu i prvim pisanim pravilima o ponašanju u veselom društvu i za punim stolom.

6. Koliki broj ljudi posjećuje tu manifestaciju i događanja?

Manifestaciju kroz tri dana događanja posjećuje veliki broj ljudi. Nekoliko tisuća ljudi svakoga dana Spravišča prođe križevačkim ulicama i trgovima u potrazi za zabavom. Križevačko veliko Spravišče posjećuju domaći i strani gosti, što se vidi po i po broju dolazaka i noćenja u smještajnim objektima u gradu u tom periodu. Manja događanja organiziraju se u suradnji s obrazovnim institucijama koja redovito posjećuju svi zainteresirani.

7. Koliko vremena je potrebno da bi se isplanirala i realizirala jedna takva manifestacija/događaj? Koliki su otprilike troškovi organiziranja takve manifestacije?
8. Koliki broj ljudi sudjeluje u organizaciji takve manifestacije? Zaposlenici/volonteri? Koliki broj sudionika/izvođača takve manifestacije sudjeluje u programu manifestacije?

Organizacija Križevačkog velikog Spravišča počinje pet mjeseci ranije, iako neki dijelovi manifestacije (predstava pomirbe) traju tijekom cijele godine. Troškovi manifestacije iznose oko 350 tisuća kuna.

U organizaciji takve manifestacije sudjeluju dvije osobe, dok u mjesecu održavanja u pomoć uskaču gradske službe i volonteri. U programu manifestacije sudjeluje redovito više od 300-400 sudionika.

9. Koliko su te manifestacije i događanja bitna za grad i okolicu? Turistički? Ekonomski? Razvojno?

Manifestacije i događanja dodatni su motivacijski faktor dolaska turista u destinaciju. Praćenjem statistike dolaska i noćenja turista u destinaciji, vidljiv je rast dolazaka i noćenja u tjednu uoči manifestacije. Jasno je da će posjetitelji iskoristiti vrijeme kako bi posjetili znamenitosti grada Križevaca, ali i otišli do Kalnika i okolice. Sve to rezultira turističkom potrošnjom što pozitivno utječe na turistički i ekonomski razvoj.

10. Što je potrebno učiniti da bi ta manifestacija bila prepoznata u okvirima RH? Europe?

Potrebna su dodatna financijska sredstva za oglašavanje i promotivne aktivnosti u zemlji i inozemstvu. Osim predstavljanja na sajmovima turizma, svakako su važni mediji što uključuje offline i online oglašavanje.

Prilog 3. Transkript intervjua s TZ Đurđevac

1. **Molimo Vas da ukratko opišete rad turističke zajednice kojoj ste direktor/ca...od koje godine poslujete, broj zaposlenih, osnovne aktivnosti...**

TZ grada Đurđevca posluje od 2009. godine, ima jednog zaposlenika, a osnovne aktivnosti su: organizacija manifestacija, promocija destinacija, razvoj turističkih proizvoda i turističkih infrastruktura.

2. **Koje (geografsko) područje obuhvaća vaša turistička zajednica? Koje su specifičnosti tog područja?**

TZ grada Đurđevca obuhvaća kompletno područje grada Đurđevca. Specifičnosti toga područja: bogata materijalna kulturna baština (utvrda Stari grad, dvor Barnagor, galerije, etnografske zbirke), nematerijalna kulturna baština (Picokijada i Legenda o Picokima, naivno slikarstvo, umijeće izrade i sviranja cimbala...), bogata prirodna baština (rijeka Drava, Đurđevački pijesci i Bilogora).

3. **Kako ste zadovoljni sa djelovanjem vaše turističke zajednice i kakvi su planovi za budući rad turističke zajednice?**

Usprkos nedostatka financijskih sredstava (izvornih prihoda) te nedostatne privatne inicijative uspjevamo ostvariti veća turistička kretanja na našem području od puno većih i urbanijih centara kontinentalne Hrvatske. Fokus daljnjih planova će biti intenzivniji razvoj turističkih proizvoda, poticanje uključivanja i povezivanja javnog, civilnog i gospodarskog sektora, te intenzivnija promocija destinacija.

4. **Koje manifestacije i događanja organizira (Vaša) turistička zajednica?**

Manifestacije i događanja:
Noć muzeja – siječanj
Vincekovo – siječanj
Mali fašenk – veljača, ožujak
Đurđevo u Đurđevcu - travanj
Kukuriček – lipanj
Picokijada – lipanj
Festival „Marinko Ivanišević“ – srpanj
Dani zlevanke – srpanj
Glazbeno ljeto – kolovoz

Bartolovo – kolovoz

Dani voća – listopad

Medveni den – listopad

Zlatna jesen – listopad

Martinje v Đurđevcu – studeni

Noć kazališta – studeni

Blagdanski sajam i doček Djeda Mraza – prosinac

Blagdanski koncert – prosinac

Doček Nove Godine – prosinac

5. **Koja je najznačajnija manifestacija/ događanje koju organizira TZ?**

Legenda o Picokima – Picokijada koja se održava svake godine zadnji vikend u lipnju.

6. **Koliki broj ljudi posjećuje tu manifestaciju i događanja?**
   cca 30.000

7. **Koliko vremena je potrebno da bi se isplanirala i realizirala jedna takva manifestacija/događaj? Koliki su otprilike troškovi organiziranja takve manifestacije? Koliki broj ljudi sudjeluje u organizaciji takve manifestacije? Zaposlenici/volonteri? Koliki broj sudionika/izvođača takve manifestacije sudjeluje u programu manifestacije?**

Potrebna je cijela godina. Krajem jedne Picokijade već kreću pripreme za novu. Intenzivnije pripreme kreću početkom godine. Ukupni trošak organizacije jedne takve manifestacije je preko 600.000,00 kn. U organizaciji sudjeluje sve institucije i udruge grada Đurđevca, nekoliko stotina volontera iz Đurđevca i okolice. U samoj scenskoj priredbi Legende o Picokima sudjeluje više od 300 statista. U samoj Picokijadi sudjeluje oko 2.500 sudionika. Zaposlenici koji sudjeluju su zaposlenici TZ grada Đurđevca i Grada Đurđevca.

8. **Koliko su te manifestacije i događanja bitna za grad i okolicu? Turistički? Ekonomski? Razvojno?**
   Vrlo su bitni.
9. **Što je potrebno učiniti da bi ta manifestacija bila prepoznata u okvirima RH? Europe?**

Kvalitetan sadržaj i intenzivna i dobro osmišljena offline i online promotivna kampanja.

Prilog 4.

Tablica 3. Prikaz najvažnijih značajki manifestacija Koprivničko-križevačke županije

MANIFESTACIJA	PODRAVSKI MOTIVI	RENESANSNI FESTIVAL	KRIŽEVAČKO VELIKO SPRAVIŠĆE	PICOKIJADA
POVIJESNI TEMELJ/IDEJA	Obnova priče o koprivi uz veliku gastronomsku ponudu	Sljubljivanje kasno srednjovjekovnih povijesnih fakata i originalnosti Koprivnice, Podravine i Hrvatske s baštinskim vrijednostima zapadnoeuropskog kulturnog civilizacijskog kruga	Legenda iz 13. st. koja govori o pomirbi „križevačkih purgera“ i „kalničkih šljivara“ te na Križevačkim štatutima, popularnom vinskom ceremonijalu i prvim pisanim pravilima o ponašanju u veselom društvu i za punim stolom.	Povijesna zbivanja iz 16. st. u vrijeme osmanskih osvajanja
VRIJEME ODRŽAVANJA	Prvi vikend u srpnju	Zadnji vikend u kolovozu	Sredina lipnja	Zadnji vikend u lipnju
PROGRAM I SUDIONICI		Sudjeluje uži stručni organizacijski odbor te vanjski suradnici, udruge, vrtići, škole, individualci, izvođači radova, volonteri, studenti.... (cca 300 – 400 ljudi). Preko 1200 kostimiranih izvođača sudjeluje u programu	Sudjeluju dvije osobe, dok u mjesecu održavanja u pomoć uskaču gradske službe i volonteri. U programu manifestacije sudjeluje redovito više od 300-400 sudionika.	Sudjeluju sve institucije i udruge grada Đurđevca, nekoliko stotina volontera iz Đurđevca i okolice. U scenskoj priredbi Legende o Picokima sudjeluje više od 300 statista. U Picokijadi sudjeluje oko 2.500 sudionika.

POSJEĆENOST (u tisućama ljudi)	10	50	30	30
TROŠKOVI ORGANIZACIJE (kn) I IZVOR FINANCIRANJA		1.000.000,00 EU fondovi (CBC HU HR te INTERREG 2), partneri i vlastiti prihodi	350.000,00 Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, HTZ itd.	600.000,00 Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, HTZ itd.
UTJECAJ NA RURALNI RAZVOJ		Promiče se obrtništvo od svog osnutka; producirani su neki obrti koji su diverzificirali „srednjovjekovne“ rekvizite. Manifestacija je obrtnički sajam od koje direktnu korist imaju trgovci na samoj manifestaciji, ali i kafići, restorani, trgovački centri, hoteli, benzinske postaje i dr.; ekonomski aspekt je neupitan, turistički također jer je turistička potrošnja enormna (80 % posjetitelja je van naše Županije)	Manifestacije i događanja dodatni su motivacijski faktor dolaska turista u destinaciju.; vidljiv je rast dolazaka i noćenja u tjednu uoči manifestacije. Posjetitelji će iskoristiti vrijeme za posjeti znamenitostima grada Križevaca, Kalnika i okolice. Sve to rezultira turističkom potrošnjom što pozitivno utječe na turistički i ekonomski razvoj.	Od 2007. godine ima trajni status nematerijalnog dobra RH; EK dala status Europske destinacije izvrsnosti o čuvanju i njegovanju nematerijalne kulturne baštine

Izvor: intervju sa voditeljima turističkih zajednica

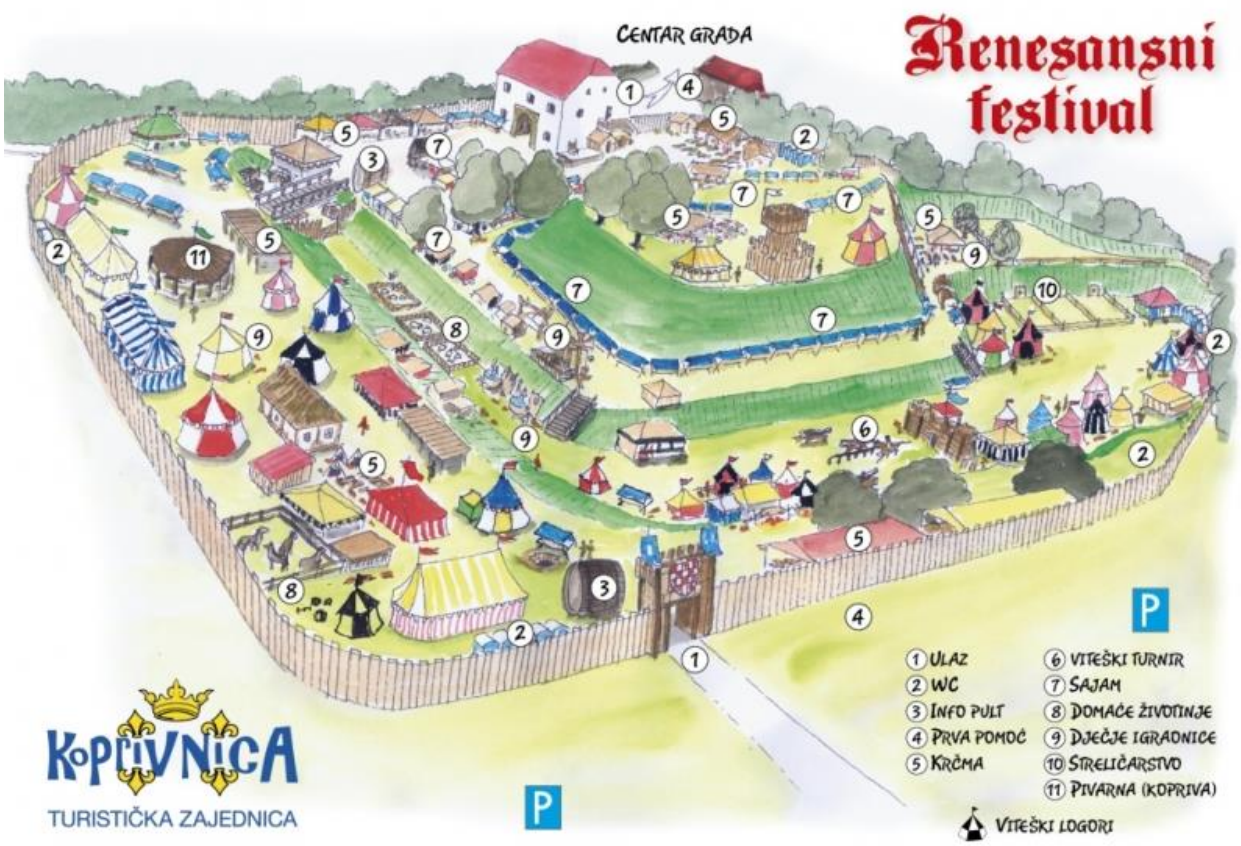
Prilog 5. Tablični prikaz turističkog prometa Koprivničko-križevačke županije za 2015. i 2016. godinu

Tablica 4. Turistički promet Koprivničko-križevačke županije

Promatrano razdoblje	**Posjeti**	**2015. godina**	**2016. godina**	**Indeks (16./15.)**
Lipanj	Jednodnevni	1.601	1.495	93.8
	Noćenja	2.586	2.703	104.52
Srpanj	Jednodnevni	1.677	1.191	71.02
	Noćenja	2.604	2.364	90.78
Kolovoz	Jednodnevni	1.520	2.218	145.92
	Noćenja	2.372	5.670	239.04
Siječanj-kolovoz	Jednodnevna	11.683	11.737	78.45
	Noćenja	18.211	26.027	107.99

Izvor:Statistički podaci ministarstva turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/default.aspx?id=976

Prilog 6. Karikaturna karta „Renesansnog festivala“



Izvor: Renesansni festival, http://www.renesansnifestival.hr/dat/dv95.jpg

SAŽETAK

Predmet ovog rada je analiza turističkih manifestacija Koprivničko - križevačke županije i njihov utjecaj na ruralni razvoj spomenutog područja. U radu je korištena metoda intervjua, a intervjuirani su direktori Turističkih zajednica gradova Koprivnice, Križevaca i Đurđevca koji sudjeluju u organizaciji Podravskih motiva, Renesansnog festivala, Križevačkog velikog spravišča i Picokijade. Uočen je doprinos ovih turističkih manifestacija ruralnom razvoju Županije praćenjem podataka o turističkim pokazateljima u Županiji, promoviranjem povijesne i kulturološke posebnosti ovoga kraja, te uključivanjem lokalnog stanovništva u program događanja u kulturno-umjetničkom izričaju ili proizvodno-prodajnom segmentu.

Usprkos nedovoljnim financijskim sredstvima, analizirane manifestacije imaju pozitivan učinak na ruralno područje u društvenom i gospodarskom smislu, te pokazuju tendenciju rasta važnu za ukupan ruralni razvoj ovog područja.

Ključne riječi: turističke manifestacije, Koprivničko-križevačka županija, ruralni razvoj