

# Stavovi o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost

---

**Pugar, Iva**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:692383>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**Stavovi o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s  
obzirom na generacijsku pripadnost**

**Diplomski rad**

**Iva Pugar**

**Zagreb, rujan 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**

**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**Stavovi o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s  
obzirom na generacijsku pripadnost**

**Diplomski rad**

**Iva Pugar, 0067538580**

**Mentor: Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen**

**Zagreb, rujan 2023.**



Sveučilište u Zagrebu  
Ekonomski fakultet



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/poslijediplomski specijalistički rad, odnosno doktorski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zagreb, 20.9.2023.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

## **Sažetak i ključne riječi**

Razvoj turizma u manjim, ruralnim područjima posljednjih je godina sve popularniji zbog jedinstvenih doživljaja koja ta područja nude. Kalnik, kao mala i nedovoljno razvijena turistička destinacije u Hrvatskoj, posljednjih godina bilježi povećanu pozornost turista i investitora. No, stavovi različitih generacija prema razvoju turizma na Kalniku i njihovi utjecaji na lokalnu zajednicu, gospodarstvo i okoliš ostaju uglavnom neistraženi. Ovaj rad ima za cilj istražiti stavove dviju različitih generacija, Generacije Y i Generacije Z, prema razvoju turizma na Kalniku, Uz detaljnu analizu teorijskih spoznaja o stavovima, marketingu turističke destinacije i destinacijskom menadžmentu, za potrebe ovoga diplomskog rada provedeno je i konkretno primarno izviđajno istraživanje, uz korištenje metode ispitivanja za prikupljanje podataka. Rezultati istraživanja pružaju detaljan uvid u stavove i percepcije generacija Y i Z o Kalniku i potencijalnoj ponudi usluga i atrakcija u destinaciji. Na temelju prikupljenih rezultata, daju se konkretne preporuke za unaprjeđenje turističke destinacije Kalnik. Ovaj diplomski rad ima za cilj doprinijeti razumijevanju kako generacije Y i Z percipiraju razvoj turizma na nekom području i kako destinacije mogu uspješno odgovoriti na njihove preferencije, prilagođavajući se promjenjivim potrebama modernih turista.

**Ključne riječi:** stavovi, turistička destinacija, održiva ponuda, Kalnik

## **Abstract**

The development of tourism in smaller, rural areas has become increasingly popular in recent years due to the unique experiences that these areas offer. Kalnik, as a small and underdeveloped tourist destination in Croatia, has received increased attention from tourists and investors in recent years. However, the attitudes of different generations towards the development of tourism in Kalnik and their impacts on the local community, economy and environment remain largely unexplored. This paper aims to investigate the attitudes of two different generations, Generation Y and Generation Z, towards the development of tourism in Kalnik. In addition to a detailed analysis of theoretical knowledge about attitudes, tourism destination marketing and destination management, for the purposes of this master's thesis, a specific primary reconnaissance research was carried out using a survey method for data collection. The research results provide a detailed insight into the attitudes and perceptions of generations Y and Z about Kalnik and the potential offer of services and attractions in the destination. Based on the collected results, concrete recommendations are given for the improvement of the Kalnik tourist destination. This thesis aims to contribute to the understanding of how generations Y and Z perceive the development of tourism in a given area and how destinations can successfully respond to their preferences, adapting to the changing needs of modern tourists.

**Keywords:** attitudes, tourist destination, sustainable offer, Kalnik

## Sadržaj

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.   | Uvod.....   | 1  |
| 1.1. | Predmet i cilj rada .....   | 3  |
| 1.2. | Metodološki pristup i izvori podataka .....   | 3  |
| 1.3. | Struktura rada.....   | 4  |
| 2.   | Temeljne razlike u stavovima generacija Y i Z u kontekstu turizma.....  | 5  |
| 2.1. | Pojmovno određenje stavova i funkcije stavova.....  | 5  |
| 2.2. | Formiranje i promjena stavova .....   | 7  |
| 2.3. | Obilježja pripadnika generacije Y i Z.....  | 9  |
| 2.4. | Stavovi pripadnika generacije Y i Z o turističkoj ponudi.....   | 10 |
| 3.   | Obilježja turizma Općine Kalnik kao turističke destinacije.....   | 13 |
| 3.1. | Pojam, obilježja i vrste turističke destinacije.....  | 13 |
| 3.2. | Specifičnosti upravljanja turističkom ponudom u destinaciji.....  | 17 |
| 3.3. | Obilježja i resursi Općine Kalnik kao turističke destinacije.....   | 21 |
| 3.4. | Pokazatelji razvoja i glavni izazovi turizma Općine Kalnik.....   | 27 |
| 4.   | Istraživanje stavova o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost..... | 32 |
| 4.1. | Predmet i ciljevi istraživanja.....   | 32 |
| 4.2. | Metode istraživanja.....  | 33 |
| 4.3. | Uzorak i način prikupljanja podataka .....  | 33 |
| 4.4. | Rezultati istraživanja.....   | 36 |
| 4.5. | Prijedlozi za unaprjeđenje marketinga Općine Kalnik kao turističke destinacije...                                 | 47 |
| 4.6. | Ograničenja istraživanja.....   | 49 |
| 5.   | Zaključak.....  | 51 |
|      | Popis literature .....  | 53 |
|      | Popis slika, tablica i grafikona .....  | 56 |
|      | Prilog 1. Upitnik.....  | 57 |
|      | Prilog 2. Životopis.....  | 69 |

## 1. Uvod

Turizam, kao skup različitih gospodarskih aktivnosti, obilježava je, neprestan rast i on značajno doprinosi gospodarskom razvoju i rastu mnogih zemalja diljem svijeta. Posljednjih godina sve je veći interes za razvoj turizma u manjim, ruralnim sredinama, jer one nude jedinstvena iskustva koja nisu dostupna u većim, popularnijim destinacijama. Kalnik, mala turistička destinacija u Hrvatskoj, jedno je od takvih područja koje posljednjih godina bilježi povećanu pozornost turista i investitora.

Kako se razvoj turizma na Kalniku polako intenzivira, bitno je razumjeti kako različite generacije percipiraju i reagiraju na te promjene. Stavovi prema razvoju turizma mogu se značajno razlikovati među generacijama zbog razlika u životnim iskustvima, vrijednostima i očekivanjima.

Razumijevanje jedinstvenih perspektiva generacija Y i Z usmjerenih na turizam ključno je za razotkrivanje povezanosti između generacijske pripadnosti i stavova o razvoju turizma na Kalniku. Budući da ove generacije sve više dominiraju tržištem putovanja, njihov stav prema turizmu općenito i, konkretnije, ruralnom turizmu u Kalniku, značajno će utjecati na održivi rast i uspjeh regije. Stoga su u radu predstavljene jedinstvene preferencije i perspektive generacija Y i Z, istraživanjem njihovih motivacija, sklonosti i izazova povezanih s doživljavanjem i promicanjem turizma u ruralnim sredinama.

Unatoč svojoj privlačnosti, Kalnik se suočava s određenim izazovima na putu da postane održiva turistička destinacija. Spomenuti izazovi odnose se na razne prepreke poput, infrastrukturnih ograničenja te očuvanja lokalne kulture i okoliša, koje zahtijevaju pažljivo razmatranje i inovativna rješenja. Razumijevanjem tih prepreka i razmatrajući stajališta generacija Y i Z, nastojalo se u radu oblikovati praktične preporuke za poticanje odgovornog i inkluzivnog razvoja turizma na Kalniku.

Zaključno, ovaj diplomski rad nudi sveobuhvatnu analizu stavova o razvoju turizma na Kalniku, s fokusom na ključnu ulogu generacijske pripadnosti u oblikovanju tih percepcija. Uzimajući u obzir različite perspektive generacija Y i Z, posebno u pogledu općeg turizma i ruralnog turizma, ovaj rad ima za cilj pružiti vrijedne uvide dionicima u turizmu i lokalnim vlastima kako bi se osigurao održivi rast i uspjeh Kalnika kao atraktivne turističke destinacije.



## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet istraživanja podrazumijeva bolje upoznavanje stavova različitih generacija prema razvoju turizma na Kalniku. Točnije, istražuje se kako različite generacije percipiraju utjecaje turizma na lokalnu zajednicu, gospodarstvo i okoliš. Istraživanje također daje odgovor na pitanja kako generacijska pripadnost utječe na donošenje odluka vezanih uz turizam, poput odabira destinacije i ponašanja na putovanju.

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je specifično primarno istraživanje strukture i kvalitete postojeće turističke ponude općine Kalnik. Cilj istraživanja je ispitati stavove pripadnika dviju različitih generacija turista o mogućim pravcima budućeg razvoja turističke destinacije Kalnik. Riječ je o pripadnicima Generacije Y (osobe rođene od 1980. do 1995. godine) i Generacije Z (osobe rođene od 1996. do 2010. godine), te njihovim motivima dolaska u turističku destinaciju Kalnik, stavovima o postojećoj ponudi, stupnju zadovoljstva uslugama koje se nude te eventualnim željama i očekivanjima vezanih uz ponudu u destinaciji.

Nalazi istraživanja popunjavaju jaz u postojećoj literaturi o generacijskim stavovima prema razvoju turizma te pružaju vrijedan uvid turističkim menadžerima, donositeljima politika i drugim dionicima u razvoju turizma Kalnika. Uzimajući u obzir generacijske perspektive, moguće je stvoriti održivi model turizma koji zadovoljava potrebe i očekivanja kako turista tako i lokalne zajednice.

## **1.2. Metodološki pristup i izvori podataka**

Za potrebe izrade teoretskog dijela ovoga diplomskog rada najprije je provedeno sekundarno istraživanje (istraživanje za stolom). Za tu svrhu korištene su knjige te znanstveni i stručni članci koji obrađuju predmetno područje (marketing, ponašanje potrošača, marketinški menadžment u turizmu, istraživanja i segmentacije turističkih tržišta i marketinga i menadžmenta turističke destinacije), internetski izvori o temi istraživanja te raspoložive statističke publikacije.

Provedeno primarno istraživanje ima obilježja izviđajnog istraživanja, za prikupljanje podataka je korištena metoda ispitivanja, a s obzirom na način komuniciranja s ispitanicima, provedeno je online ispitivanje. Istraživanje je provedeno na uzorku većem od 100 ispitanika uz primjenu namjernog prigodnog uzorka. Prikupljeni podaci obrađeni su i analizirani na način koji je

primjeren potrebama istraživanja (osnovna statistička obrada podataka) te su interpretirani i prikazani opisno i grafički.

### **1.3. Struktura rada**

Diplomski rad koncipiran je u pet poglavlja.

U prvom poglavlju, *Uvodu*, daje se pregled teme istraživanja, značaj proučavanja stavova generacija Y i Z prema razvoju turizma na području općine Kalnik te pojašnjavaju ciljevi diplomskog rada. Postavlja se kontekst za sljedeća poglavlja i opisuje metodologija korištena za provođenje istraživanja.

U drugom poglavlju, *Temeljne razlike u stavovima generacija Y i Z u kontekstu turizma*, postavlja se teorijski okvir stavova i njihov značaj u oblikovanju ponašanja i preferencija generacija Y i Z kao turista. Istražuje se pojmovno određenje stavova, njihova funkcija i način na koji se stavovi formiraju i mijenjaju. Nadalje, naglašavaju se različite karakteristike generacija Y i Z, i pojašnjava različitosti perspektiva prema turističkoj ponudi.

U trećem poglavlju, *Obilježja turizma općine Kalnik kao turističke destinacije*, predstavljena je detaljna analiza Općine Kalnik kao turističke destinacije. Definiran je pojam turističke destinacije te su istražene njene značajke i vrste. Dodatno, ispitani su specifični izazovi povezani s upravljanjem turističkom ponudom Kalnika. Nadalje, ovo poglavlje identificira i procjenjuje jedinstvene karakteristike i resurse koji Kalnik čine atraktivnom destinacijom za posjetitelje. Na kraju poglavlja se razmatraju pokazatelji razvoja i glavni izazovi s kojima se susreće turizam u općini Kalnik.

U četvrtom poglavlju, *Istraživanje stavova o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost*, opisana je metodologija korištena u istraživanju stavova generacija Y i Z prema razvoju turizma na Kalniku. Pojašnjene su pojedinosti o uzorku i načinu prikupljanja podataka, te su predstavljeni glavni rezultati istraživanja i detaljno analizirani stavovi generacija Y i Z o turističkoj ponudi Kalnika. Poglavlje završava kritičkim osvrtom na izazove s kojima se turistička destinacija susreće te prijedlozima za unaprjeđenje ponude u Kalniku..

Posljednje peto poglavlje, *Zaključak*, sadrži sažetak nalaza istraživanja, te donosi konkretne, sveobuhvatne zaključke o istraživanom problemu na temelju svih prikupljenih podataka tijekom pisanja rada te osobnog iskustva autorice.

## 2. Temeljne razlike u stavovima generacija Y i Z u kontekstu turizma

Stavovi su bitan koncept u socijalnoj psihologiji i igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja ljudi, donošenja odluka i društvenih interakcija. Proučavanje stavova posebno je relevantno u kontekstu turizma, gdje stavovi ljudi prema destinacijama i turističkim iskustvima mogu imati značajan utjecaj na uspjeh turističkih poduzeća i destinacija. Ovo poglavlje ima za cilj ispitati temeljne razlike u stavovima generacija Y i Z u kontekstu turizma.

### 2.1. Pojmovno određenje stavova i funkcije stavova

U srži razumijevanja dinamike razvoja turizma Kalnika leži važnost istraživanja kompleksnosti odnosa različitih generacijskih skupina prema razvoju turističke destinacije. Stavovi se mogu metaforički opisati kao *leća* kroz koju pojedinci percipiraju, tumače i reagiraju na različite aspekte života, koji utječu na njihovo ponašanje i oblikuje njihovu perspektivu o raznim tematikama.

Ponašanje korisnika usluga i način na koji donose odluke pri kupnji, oblikovani su prema njihovim tumačenjima i reakcijama na različite aspekte života. U razumijevanju složene dinamike ljudskog ponašanja i donošenja odluka, stavovi služe kao temeljni teorijski okvir kroz koji se analiziraju i definiraju procjene, osjećaji i uvjerenja pojedinaca prema različitim objektima, događajima ili idejama. Prema Marušić i sur. (2019), stavovi se prije svega odnose na: „opažanja ili percepcije i davanje prednosti ili preferencije, koje korisnici izražavaju prema destinacijama, ponuđačima, turističkim poduzećima i organizacijama, promotivnim aktivnostima i mnogim drugim elementima prisutnim u procesu tržišnog poslovanja.“ (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 193.) Važno je spomenuti kako preferencije potrošača ne moraju odgovarati generalnim percepcijama o proizvodu ili usluzi. Prema Marušić i sur. (2019), tržišta koja imaju relativno bogatu ponudu proizvoda i usluga, u pravilu pokazuju veliku heterogenost u preferencijama kupaca, što dovodi do činjenice da se preferencije formiraju na temelju stavova (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 193.).

U kontekstu turizma, stavovi prema destinacijama i turističkim iskustvima mogu oblikovati ponašanje ljudi i donošenje odluka. Primjerice, ako netko ima negativan stav prema određenoj destinaciji, manja je vjerojatnost da će tu destinaciju posjetiti ili preporučiti drugima. Slično tome, ako netko ima pozitivan stav prema određenom turističkom iskustvu, veća je vjerojatnost da će potražiti to iskustvo i preporučiti ga drugima.

Pri proučavanju stavova ključno je predstaviti različite funkcije u oblikovanju interakcija pojedinaca s okolinom. Funkcije stavova podijeljene su na (Kesić, 2006, str. 169.): funkciju korisnosti, ego-obrambenu, vrijednost-izražavajuću i funkciju znanja.

### **Funkcija korisnosti**

Funkcija korisnosti stavova usmjerava potrošače prema ugodnim i praktičnim proizvodima i ponašanjima za koja će razviti osjećaj ispunjenosti i nagrade, te se izbjegavaju ponašanja i proizvodi koji su nepoželjni. Ova funkcija naglašava praktičnost stavova kao alata za donošenje odluka u složenim okruženjima. Dakle, potrošači stvaraju pozitivne stavove prema predmetima ili konceptima koji im nude opipljive koristi ili služe njihovim osobnim interesima. Na primjer, pojedinci mogu razviti pozitivne stavove prema razvoju turizma ako ga vide kao doprinos gospodarskom rastu ili društvenom sadržaju.

### **Ego-obrambena funkcija:**

Ego-obrambena funkcija stavova odnosi se na ulogu koju stavovi imaju u zaštiti samopoštovanja i psihološke dobrobiti pojedinca. Kada se potrošači suoče s idejama koje dovode u pitanje njihove vrijednosti ili samopoimanje, mogu razviti negativne stavove kao obrambeni mehanizam. Na taj način potrošač štiti vlastiti imidž koji najčešće želi prenijeti i na druge. U kontekstu razvoja turizma, ljudi mogu stvoriti negativne stavove ako turizam vide kao prijetnju svojoj kulturnoj baštini ili lokalnom identitetu.

### **Funkcija izražavanja vrijednosti:**

Stavovi također mogu poslužiti kao sredstva za izražavanje i isticanje osobnih vrijednosti i uvjerenja. Ova funkcija naglašava kako stavovi djeluju kao simbolički markeri identiteta pojedinca i pripadnosti određenim društvenim skupinama. U kontekstu razvoja turizma Kalnika, ljudi bi mogli razviti stavove koji su u skladu s njihovim osobnim vrijednostima, kao što su očuvanje okoliša ili očuvanje kulture.

### **Funkcija znanja:**

Funkcija znanja naglašava kognitivnu ulogu stavova u pojednostavljivanju i organiziranju informacija. Stavovi djeluju kao mentalni prečaci koji pomažu potrošačima da se snađu u složenim situacijama gdje u kratkom vremenu trebaju procijeniti određeni proizvod ili uslugu. Stoga potrošač na temelju dostupnih ili već poznatih informacija može kategorizirati proizvod s kojim

se prvi put susreće u postojeće poznate skupine i pojednostaviti proces problemskog odlučivanja. Na taj način će proces novih spoznaja pri kupnji prijeći u fazu rutinske kupovine.

Primjer usluge koja može utjecati na sve četiri funkcije stavova potrošača može se odnositi na pješački obilazak povijesnog područja uz vodiča. U smislu funkcije korisnosti, obilazak predstavlja prednosti kao što su tjelesna aktivnost, povijesno istraživanje i obrazovnu vrijednost, privlačeći pojedince koji traže praktične prednosti. Za osobe koje su povezane sa baštinom područja, obilazak bi se mogao uskladiti s njihovim identitetom, ispunjavajući ego-obrambenu funkciju; dok bi zabrinutost oko komercijalizacije povijesnog područja mogla izazvati negativne stavove. Kod funkcije izražavanja vrijednosti, obilazak omogućuje pojedincima da pokažu svoje vrijednosti, pri čemu ekološki osviještene osobe pozitivno reaguju na odgovorne prakse, dok oni koji traže znanje, cijene uvide u povijest i kulturu. Obilazak povijesnog područja uz vodiča, također funkcionira kao sredstvo za pojednostavljenje znanja, pružajući zamršene povijesne informacije koje će zadovoljiti kognitivne potrebe posjetitelja koji već posjeduju određeno povijesno znanje. Opisani primjer ilustrira način na koji usluga može aktivirati različite funkcije stava, naglašavajući njihovu važnost u oblikovanju stavova i ponašanju potrošača.

## **2.2. Formiranje i promjena stavova**

Stavovi se formiraju kroz različite procese, uključujući socijalizaciju i izloženost medijima i drugim izvorima informacija. Oni se usvajaju učenjem o društvenim uvjetima na što djeluju razni društveni čimbenici. „Za formiranje stavova važan je društveni sustav u kojem pojedinac živi, pripadnost kulturi, naciji, vjeri, političkim i stručnim skupinama.“ (Kesić, 2006, str. 170.) Čimbenici koji utječu na formiranje stavova moguće je podijeliti u tri skupine (Kesić, 2006, str. 170.): opće, društvene i osobne čimbenike.

Opći čimbenici uzimaju u obzir široko društveno okruženje i odnose se na kulturnu strukturu društva te oblikuju kolektivna uvjerenja. Ekonomski trendovi, političke ideologije, medijska izvješćivanja i kulturne vrijednosti zajedno doprinose suvislosti društva, odnosno utječu na oblikovanje stavova.

Drugu skupinu čine društveni čimbenici koji neposredno djeluju na formiranje stava, na primjer, pripadnost različitim primarnim i sekundarnim grupama. Navedeni čimbenici su izravno ovisni o čimbenicima prethodno opisane skupine.

Osobni čimbenici svojstveni su pojedincu i obuhvaćaju njegove jedinstvene karakteristike, iskustva i kognitivne procese. Neki od značajnih osobnih čimbenika koji utječu na formiranje stavova su informiranost i znanje o objektu ili situaciji o kojima se formira stav, kao i aktualni motivi u danom trenutku. Važnost ovih čimbenika dolazi do izražaja pri korištenju marketinških aktivnosti, kako bi se formirali ili promijenili stavovi, ovisno o postavljenom cilju.

U području turizma, razumijevanje dinamike promjene stava ključno je za izradu učinkovitih marketinških strategija koje odjekuju promjenama potrošačkih preferencija. Stavovi nisu statični; može ih se oblikovati i utjecati na njih kroz strateške pristupe koji koriste različite kognitivne i emocionalne okidače. Kako navode Marušić i sur. (2019), marketinški stručnjaci mogu koristiti tri primarna pristupa kako bi utjecali na promjene u stavovima (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 194., prema McDaniel i Gates, 1993. str. 384.):

- promjene uvjerenja o nekoj usluzi, mjestu, hotelu i sl.,
- promjene relativne važnosti tih uvjerenja i
- dodavanje novih uvjerenja.

Početni pristup mijenjanju uvjerenja uključuje transformaciju neutralnih ili negativnih percepcija o usluzi u pozitivne. Na primjer, uska i spora cesta do odredišta može se preoblikovati pozitivno, na način da se naglasi: „Istina je da je cesta do našeg mjesta spora, ali će to biti ugodno putovanje s lijepim vidicima.“

Druga se strategija usredotočuje na promjenu relativne važnosti uvjerenja. Ponekad uvjerenje postane dominantno te nenamjerno sužava ciljanu publiku. Marušić i sur. (2019) navode primjer manjih jadranskih otoka, često viđenih kao mirna utočišta sa skromnim sadržajima, koji mogu privući suženu ciljnu skupinu sa manjom platežnom moći koja je voljna prihvatiti takvo ljetovanje. No, kako bi se pokušala smanjiti relativna važnost te značajke, oglašavanjem se otocima dodaju obilježja zdravog života, čime se potencijalna potrošačka baza proširuje na pojedince koji svjesno brinu o zdravlju (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 194.).

Treća tehnika uključuje dodavanje novih uvjerenja. Marušić i sur. (2019) daju primjer da tenisice nisu ograničene samo na mlade osobe ili sportske aktivnosti; također ih mogu prihvatiti starije demografske skupine. Starije osobe koje se susreću s izazovima hodanja, daju prednost udobnim

tenisicama koje im pružaju stabilnost. Stoga su proizvođači u SAD-u otkrili i lansirali ideju o udobnoj obući za starije osobe (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 194.).

### **2.3. Obilježja pripadnika generacije Y i Z**

Pripadnici generacija Y i Z dijele neke zajedničke karakteristike koje ih razlikuju od prethodnih generacija. Te su značajke oblikovane tehnološkim napretkom, promjenama društvenih i ekonomskih čimbenika te kulturnim promjenama.

Generacija Y, također poznata kao „milenijalci“, rođena je između 1980. i 1995. Odrasla je u vrijeme brzih tehnoloških promjena, ekonomske nestabilnosti i globalizacije. „Kao rezultat toga, više su upućeni u tehnologiju, dijele raznolika mišljenja i društveno su svjesniji od prethodnih generacija.“ (Stojanova, Tomšik, Blaškova i Tesarova, 2015, str. 567.).

Milenijalci su poznati po svom poduzetničkom duhu i želji za fleksibilnošću na radnom mjestu. „Oni cijene ravnotežu između poslovnog i privatnog života i daju prednost iskustvima u odnosu na materijalne posjede.“ (Stojanova, Tomšik, Blaškova i Tesarova, 2015, str. 568.). S obzirom na njihovu sklonost svjesnom donošenju odluka i odgovornom potrošačkom ponašanju, vjerojatnije je da će dati prioritet društvenim i ekološkim pitanjima u svakodnevnom životu i tražiti marke proizvoda i poduzeća koje su u skladu s njihovim vrijednostima.

Generacija Z predstavlja osobe rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih. Ova generacija je odrasla u digitalnom okruženju koje se brzo razvija, gdje su tehnologija i informacije neprimjetno integrirane u njihov svakodnevni život. Prema Turner-u (2015), generacija Z posjeduje temeljnu različitost naspram ostalih generacija, budući da žive u eri globalizacije koja je “zlatno doba” novih tehnologija i načina komunikacije (Turner, 2015, str. 104.). Generacija Z je poznata po spretnom snalaženju na raznim online platformama, društvenim medijima i mobilnim uređajima. „Posljedica odrastanja u digitalnom okruženju je da predstavnici Generacije Z mogu lako doći do informacija koje su im potrebne, te stoga učinkovito dijele informacije s drugima.“ (Dolot, 2018, str. 44.).

Postoje određene osobine koje karakteriziraju generaciju Z uključujući snažan naglasak na individualnost i inkluzivnost. „Odgojena u eri sve veće raznolikosti i prihvaćanja, ova generacija cijeni autentičnost i zalaže se za jednaka prava za sve.“ (Francis i Hoefel, 2018.). Obilježava ih tendencija društvene osviještenosti i aktivan angažman u društvenim pokretima koji odjekuju njihovim borbom za pravdu i jednakost društva.

Generacija Z također pokazuje izvanredan poduzetnički duh, a mnogi njeni pripadnici pokazuju želju za stvaranjem vlastitog puta kroz inovativne pothvate. „Generacija Z uistinu bi mogla biti nova generacija poduzetnika jer pripadnici te generacije posjeduju inovativne ideje i uz informatičku pismenost mogu kreirati proizvode i usluge jedinstvene na tržištu u tehnološkom smislu, ali mogu kreirati i proizvode koji će biti drugačiji od dosadašnjih po pitanju dizajna ili po načinu prezentiranja.“ (Šimunić Rod, 2020, str. 21.).

Ukratko, pripadnici generacija Y i Z dijele neke zajedničke karakteristike, uključujući snažnu želju za neovisnošću, fleksibilnošću te društvenom i ekološkom osviještenošću. Spomenute generacijske osobine postavljaju temelje za formiranje stavova, koji značajno utječu na ponašanja pri kupnji, odnosno, odabiru turističke destinacije. Prepoznavanjem generacijskih atributa i njihovih učinaka na stavove, razjašnjava se ponuda koja bi odgovarala preferencijama i vrijednostima ovih dinamičnih generacija.

#### **2.4. Stavovi pripadnika generacije Y i Z o turističkoj ponudi**

Suvremeni mladi turist, koji čini dio živopisne generacije Y i Z, predstavlja moderno lice putovanja, gdje se digitalna tečnost i želja za dinamičnim iskustvima povezuju kako bi stvorile okvir za oblikovanje personalizirane turističke ponude. Proučavanjem njihovih stavova prema turizmu, naročito u kontekstu posjeta turističkim destinacijama, otkriva se odnos između njihovih posebnih karakteristika i načina na koji donose odluke o odabiru putovanja.

Generacija Y pristupa turizmu s kombinacijom istraživanja i putovanja s određenim ciljem. Njihova sklonost autentičnim iskustvima tjera ih da istraže neotkrivene destinacije, upoznaju lokalnu kulturu te iskuse interaktivne sadržaje i jedinstvene aktivnosti. Ova generacija cijeni iskustva više nego imovinu, često se odlučuje za putovanja koja nude samootkrivanje, osobni rast i sentimentalnu povezanost. Prema istraživanju Cavagnaro i sur. (2018), milenijalci su skloni izdvajanju više novaca za specifičnu destinaciju i iskustvo umjesto ležernijeg putovanja i smještaja. Njima putovanje znači novost, odnosno, mogućnost izbjegavanja svakodnevnog te isprobavanje drugačijeg stila života (Cavagnaro, Staffieri i Postma, 2018, str. 34.). Prema Ketteru (2019), za milenijalce putovanje nadilazi individualnu potrebu za novinom, stoga prihvaćaju potrebu za sudjelovanjem u društvenim trendovima, kako bi novostečeno iskustvo bilo provedeno uz društvo prijatelja ili lokalnog stanovništva u bliskom okruženju bogatstvima i ljepotama prirode. (Ketter, 2021, str. 194.).



Spomenuta ponašanja pri odabiru putovanja generacije Y, utjecala su na promjene u ugostiteljskoj industriji (Ketter, 2021, str. 194.): poput uspona *Airbnb*, *Booking.com* i drugih digitalnih platformi za ugostiteljstvo; razvoj *glamping* lokacija, otmjenih (personaliziranih) hostela i uvođenjem linijskih ogranaka franšiznih hotela koji su usmjereni na tržište demografske skupine milenijalaca i generacije Z.

Tehnologija uvelike pridonosi njihovim odlukama o putovanju, a društvene mreže i internetske recenzije značajno utječu na odabir destinacije. Pri procesu odabira putovanja, kako navodi Ketter (2021), milenijalci pronalaze inspiraciju na blogovima o putovanjima i društvenim mrežama te planiraju putovanje na temelju recenzija korisnika i web stranica za putovanja. Nakon putovanja dijele svoja iskustva na društvenim mrežama koja dalje utječu na tuđe odluke o putovanju (Ketter, 2021, str. 195.). Milenijalci, kao „digitalni nomadi“, su prva generacija prema kojoj je moguće mjeriti utjecaj tehnologije na proces odabira destinacije, što je dovelo do transformacije poslovnih modela turističkih poduzeća i otvaranja prostora za napredak područja putovanja uz korištenje digitalne tehnologije. „Korištenjem dostupnih informacija na internetu, milenijalci će pomno isplanirati svoje putovanje prilagođeno vlastitim sklonostima prema jedinstvenom smještaju i temeljitom istraživanju.“ (Ketter, 2021, str. 195.)

Stavovi generacije Y prema turizmu mogu se sažeti kao spoj iskustvenog entuzijazma i oslanjanja na tehnologiju. Prihvatanjem tehnologije kao pristupačan alat za odabir destinacije i sredstvo za dijeljenja iskustva, obilježava višestrani pristup generacije Y turizmu te naglašava njihovu značajnu ulogu u preoblikovanju modernog turizma.

Generacija Z, rođena u svijetu brzog tehnološkog napretka i značajnog razvoja društvenih normi, pokazuje osebujne stavove prema turizmu koji odražavaju njihove perspektive i odrastanje u jedinstvenom okruženju. Njihov pristup putovanju karakterizira spoj pragmatičnosti, društvene osviještenosti i potrage za autentičnim iskustvima.

Stavove generacije Z prema turističkoj ponudi obilježava njihov pragmatičan pristup odabiru odredišta i usluge. Slično poput prošle generacije, odluke donose na osnovi temeljitog istraživanja i analize dostupnih informacija. Prema istraživanju autora Monaco (2018), njihovi izbori putovanja često su oblikovani pedantnom procjenom alternativa, odnosno, traženjem usluga koje su u skladu s njihovim preferencijama i vrijednostima (Monaco, 2018, str. 10.).

S obzirom da su odrasli u još naprednijem tehnološkom okruženju od generacije Y, također su skloni korištenju informacija na internetu i istraživanju postojećih iskustava na društvenim mrežama, kako bi isplanirali odgovarajuća personalizirana putovanja. Rezultati istraživanja Monaco-a (2018) pokazuju da, uz pretežito oslanjanje na informacije koje pronadu online, osobna komunikacija znatno utječe na njihove odluke o posjeti turističkog odredišta (Monaco, 2018, str. 10.). Dakako, interes za sudjelovanje u putovanju će biti veći ako će biti organizirano uz društvo prijatelja ili obitelji, gdje dijele obilježja sa prijašnjim generacijama. Prema Tănase i sur. (2023), značajan utjecajni faktor pri donošenju odluke o putovanju za generaciju Z, su mišljenja i iskustva obitelji i prijatelja (Tănase i sur, 2023, str. 3.).

Osobina koja definira generaciju Z je njihova predanost ekološkim i etičkim razmatranjima, što se također odražava i na njihov izbor turističke destinacije. Iako ne pridodaju značajnu zainteresiranost pojmu održivog turizma, istraživanje Tănase i sur. (2023) pokazalo je kako osjećaju zabrinutost prema negativnom utjecaju turizma na okoliš i lokalno stanovništvo (Tănase i sur., 2023, str. 4.). Stoga se može zaključiti kako je vjerojatnije da će se odlučiti za smještaj koji je predan ekološki održivom poslovanju i aktivno uključiti u ekološki prihvatljive inicijative.

U procesu odabira turističke ponude generacija Z planira jedinstvena iskustva, prema Tănase (2023), izbjegavaju tradicionalne turističke destinacije i usluge, te daju prednost manje popularnim, autohtonim kulturnim destinacijama (Tănase i sur., 2023, str. 4.). U eri kojom dominira digitalna povezanost, generacija Z paradoksalno pridaje značajnu vrijednost interakcijama licem u lice i autentičnoj povezanosti tijekom svojih putovanja. „Traže prilike kojima bi se uključili u lokalne kulture, uronili u iskustva lokalne zajednice i komunicirali sa suputnicima te ostvarili prijateljstva tijekom putovanja.“ (Tănase i sur., 2023, str. 4). Sklonost smislenim interakcijama tijekom putovanja u skladu je s njihovom tendencijom dokumentiranja svojih putovanja kroz autentične priče i iskustva.

Karakteristike pripadnika generacija Y i Z značajno utječu na njihov stav prema putovanju i turizmu. Prioritet daju personaliziranim, autentičnim i ekološki održivim iskustvima putovanja. Kao buduće najveće skupine potrošača u turizmu, ključno je da turističke destinacije i poduzeća razumiju i udovolje jedinstvenim stavovima i preferencijama ovih generacija kako bi ostali konkurentni i uspješni.

### **3. Obilježja turizma Općine Kalnik kao turističke destinacije**

U imponantnom krajoliku općine Kalnik postoje brojni turistički resursi koji zahtijevaju pornije istraživanje. Ovo poglavlje istražuje različite značajke koje definiraju Kalnik kao turističku destinaciju, razotkrivajući njegov svojstveni potencijal, ponudu resursa i izazove koji oblikuju ovu turističku destinaciju. Prije nego se predstave obilježja općine Kalnik, postavljaju se temelji prepoznavanja pojma turističke destinacije, njezinih obilježja i različitih vrsta koja postoje na tržištu. Spomenuti temelji postavljaju osnovu za sveobuhvatno razumijevanje općine Kalnik kao atraktivne turističke destinacije.

#### **3.1. Pojam, obilježja i vrste turističke destinacije**

Turistička destinacija može se zamisliti kao geografsko mjesto koje ima određenu privlačnost za turiste, nudeći kombinaciju atrakcija, pogodnosti i specifičnih iskustava. Sažima ideju prostora koji zadovoljava različite motivacije turista, od razonode i rekreacije do kulturnog istraživanja i opuštanja.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2002) turistička destinacija definirana je na sljedeći način: „Lokalno turističko odredište fizički je prostor u kojem posjetitelj provede bar jednu noć. Uključuje turističke proizvode poput pomoći turistu, turističkih atrakcija i turističkih resursa u jednom danu povratnog putovanja. Ograničeno je fizičkim i administrativnim granicama koje definiraju njegovu administraciju, a opisano je slikama i percepcijama koje, pak, definiraju njegovu tržišnu konkurentnost.“ (Pike, 2010, str. 29.; prema WTO, 2002). Spomenute granice oblikuju njezinu upravnu organizaciju, razvrstavajući odgovornosti i ovlasti. Istovremeno, imidž i percepcija destinacije čine njezin kompletan prikaz za buduće izletnike, odražavajući iskustva i vizualne prikaze koji u konačnici podupiru njezinu tržišnu konkurentnost.

Unutar koncepta turističke destinacije postoje dionici koji imaju ulogu u oblikovanju identiteta i ponude destinacije, što znači da imaju značajan utjecaj na njezin razvoj. Od lokalnih zajednica i državnih tijela do lokalnih poduzeća, kulturnih institucija i ekoloških skupina, svaki dionik ima jedinstvenu ulogu u razvoju, upravljanju i ukupnoj privlačnosti destinacije. Prema autoru Pike (2010), među tim dionicima, lokalne zajednice osjetno doprinose autohtonom iskustvu, unoseći svoju kulturu i tradiciju u samu bit destinacije (Pike, 2010, str. 29.).

Ukratko, pojam turističke destinacije nadilazi svoje fizičke dimenzije i geopolitičke granice. Autorice Križman-Pavlović i Životić (2008) navode kako turističku destinaciju ne definiraju njena veličina i teritorijalne granice, nego već učinkovitost u privlačenju turista i zadovoljavanju njihovih potreba (Križman Pavlović i Životić, 2008, str. 100.). Pruženi opisi pojma turističke destinacije naglašavaju njenu dinamičnu prirodu, gdje uspješan spoj atrakcija, kulturnog sadržaja i autohtonih iskustava stvara okruženje koje „vrvi“ putnicima.

Turističke destinacije karakterizira skup određenih obilježja koji doprinose njihovu identitetu i privlačnosti. Ta obilježja obuhvaćaju sljedeće aspekte (Križman Pavlović i Životić, 2008, str. 101.):

- **atrakcije:** ključne točke koje privlače posjetitelje, a obuhvaćaju prirodne, društvene i kulturne znamenitosti, povijesna mjesta i jedinstvene značajke koje osiguravaju inicijalnu motiviranost turista za dolazak,
- **sadržaji:** dostupnost i kvaliteta sadržaja utječu na udobnost i zadovoljstvo posjetitelja. Obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge,
- **pristupačnost:** jednostavan pristup odredištu ima važnu ulogu u privlačenju turista. Razvijene, dobro povezane, i održavane prometne mreže, uključujući zračne, cestovne i željezničke veze, osiguravaju da je odredište lako dostupno širem krugu posjetitelja,
- **dostupni aranžmani:** turistički aranžmani i ponude pružaju organizirane programe i usluge koje zadovoljavaju različite preferencije i budžete. Ti se paketi mogu kretati od *all-inclusive* obilazaka do prilagodljivih opcija koje putnicima omogućuju odabir vlastitih iskustava,
- **aktivnosti:** Raznovrsne aktivnosti doprinose ukupnom angažmanu posjetitelja. Bilo da se radi o avanturama na otvorenom, kulturnim istraživanjima, vodenim sportovima ili zabavi, razne aktivnosti zadovoljavaju različite interese i dobne skupine i
- **pomoćne usluge:** Ove usluge poboljšavaju cjelokupno iskustvo posjetitelja. Uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe posjetitelja i industrije.

Uspješna turistička destinacija obuhvaća ravnotežu atrakcija, sadržaja, pristupačnosti, paketa, aktivnosti i popratnih usluga. Ovi elementi zajednički doprinose ukupnoj privlačnosti destinacije i oblikuju iskustva turista.

Turističke destinacije obuhvaćaju različite vrste, od kojih svaka zadovoljava različite sklonosti i motivacije turista. U tablici 3.1. prikazani su tipovi turističkih destinacija koje privlače određene segmente kupaca i aktivnosti koje ih zanimaju.

Tablica 3.1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti

| Tip turističke destinacije               | Kupci                     | Aktivnosti  |
|--|---------------------------|---|
| <b>Urbana</b>                            | Posao<br>Slobodno vrijeme | Sastanci, konferencije, izložbe<br>Obrazovanje, religija, zdravlje, razgledavanje, kupovina, zabava o |
| <b>Morska</b>                            | Posao<br>Slobodno vrijeme | Sastanci, konferencije, izložbe<br>Plivanje, ronjenje, jedrenje.                                      |
| <b>Planinska</b>                         | Posao<br>Slobodno vrijeme | Sastanci, konferencije, izložbe<br>Skijanje, planinarenje, odmor                                      |
| <b>Ruralna</b>                           | Posao<br>Slobodno vrijeme | Sastanci, konferencije, izložbe<br>Iskustva u poljoprivredi opuštanje, istraživanje krajolika         |
| <b>Autentični Treći Svijet</b>           | Posao<br>Slobodno vrijeme | Istraživanje poslovnih mogućnosti<br>Avantura, autentičnost, upoznavanje lokalnih zajednica           |
| <b>Jedinstvena-egzotična-ekskluzivna</b> | Posao<br>Slobodno vrijeme | Sastanci, povlačenje u osamu<br>Privatni otoci, luksuzna odmarališta, posebne prigode                 |

Izvor: Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:819416>. (11.8.2023.); Prema Buhalis D. (2000.). *Marketing the competitive destination of the future*. Tourism management, 21, str. 101

Urbane destinacije zadovoljavaju preferencije različitih tipova turista, uključujući poslovne, kulturne, zdravstvene i odmorišne turiste. Te destinacije obično nude široke pogodnosti poput prostora za konferencije i dobro organizirani javni prijevoz, što ih čini pogodnim za razne događaje i izložbe. Urbane destinacije također privlače turiste na odmor tijekom vikenda i školskih praznika, pružajući mogućnosti uživanja u kratkim izletima ili produženim vikendima. Obrazovne i

zdravstvene turiste privlače urbana mjesta zbog kvalitetnih institucija i zdravstvenih ustanova. Osim toga, neka urbana područja rade prenamjene industrijske infrastrukture u prostore za obrazovne svrhe ili određene događaje i aktivnosti.

Primorske destinacije i ljetovališta služe turistima za opuštanje i rekreaciju, a posjetitelji ta mjesta biraju i u zdravstvene svrhe, dok planinske destinacije privlače turiste koji su ujedno i zaljubljenici u zimske sportove poput skijanja, kao i turiste koje zanimaju prirodne atrakcije tijekom cijele godine. Također privlače ljubitelje prirode poput znanstvenika, brdskih biciklista, planinara i drugih.

Ruralni turizam doživljava brzi rast jer poljoprivrednici i ruralne zajednice koriste želju turista za povezivanjem s prirodom i iskustvom upoznavanja s autentičnim poljoprivrednim procesima. Zbog toga se poljoprivredni objekti često prilagođavaju različitim turističkim aktivnostima.

Destinacije u zemljama Trećeg svijeta, često se nalaze izvan uobičajenih turističkih ruta. Putnici koji posjećuju te destinacije najčešće traže autentična iskustva u mjestima koja imaju ograničen turistički razvoj i često nemaju potrebnu infrastrukturu za pružanje turističkih usluga. Egzotične i ekskluzivne destinacije također nude jedinstveno i autentično iskustvo, pozicionirajući se kao prilika koja se pruža "jednom u životu", često popraćena odgovarajućom cijenom. Ove se destinacije usredotočuju na nišni turizam kako bi se osigurala maksimizacija prihoda po posjetitelju, promičući atmosferu koja se razlikuje od masovnog turizma. One utjelovljuju snove prosječnog turista i promoviraju se kao prestižni proizvodi, prikladni za posebne prilike kao što su vjenčanja, medeni mjeseci, godišnjice, događaji ili poslovno poticajna putovanja.

Osim navedenih tipova destinacija, postoje druge vrste koje obuhvaćaju specifična putnička iskustva. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (2018), to može uključivati povijesne destinacije prožete baštinom, arheološka nalazišta, vjerska hodočasnička mjesta, pustolovne destinacije koje služe onima koji traže ekstremne aktivnosti i područja bogata divljim životinjama koja nude susrete s različitim vrstama i ekosustavima. Osim toga, destinacije za kulturni turizam pružaju uvid u lokalne običaje i tradiciju, dok su ekološke destinacije usmjerene na odmor uz održive prakse i očuvanje okoliša (UNWTO, 2018, str. 8.).

Svaka vrsta destinacije nudi jedinstvene poglede kroz koje putnici mogu istraživati svijet, zadovoljavajući širok spektar interesa i motivacija. Razumijevanje ovih vrsta destinacija pomaže

u prilagođavanju marketinških strategija i turističke ponude kako bi se uskladile sa specifičnim interesima i preferencijama različitih segmenata turista.

### 3.2. Specifičnosti upravljanja turističkom ponudom u destinaciji

Upravljanje uslugom, u općenitom smislu, bavi se rukovanjem različitim utjecajnim elementima kako bi se korisnicima pružila vrijedna iskustva. Ovisno o promjenama na tržištu, poduzeće može preispitati i promijeniti skup usluga koje nudi. „Odluke o ponudi usluga se trebaju temeljiti na odabranoj strategiji pozicioniranja poduzeća i razmatranju ponuda konkurencije.“ (Ozretić Došen, 2002, str. 139.). No kako bi se te odluke uspješno provele, moraju biti usklađene s mogućnostima poduzeća. Postoje četiri temeljna aspekta upravljanja ponudom usluga (Ozretić Došen, 2002, str. 139.):

- **razvijanje koncepta usluge**, kao osnovni pristup pružatelja usluge, odnosno, postavljanje temelja za razvoj ponude,
- **razvijanje temeljnog paketa usluge** koji obuhvaća jezgru usluge i dodatne neopipljive i opipljive elemente koji obogaćuju i pružaju podršku jezgri usluge,
- **razvijanje dodatne ponude** čija je svrha unaprijediti i nadopuniti interaktivni proces, što uključuje razmatranja u vezi dostupnosti usluge, same interakcije korisnika s onim tko uslugu pruža kao i stupnja sudjelovanja korisnika u procesu pružanja usluge i
- **upravljanje imidžom i komunikacijom** u smislu podrške i pojačanja dodatne ponude.

Uzimajući u obzir navedene definicije turističke destinacije te način na koji destinacija djeluje, povezujući sve utjecajne čimbenike, moguće ju je opisati kao jedan cjeloviti sustav. Prema Magaš i sur. (2018) sustavni aspekt definiranja turističke destinacije proizlazi iz sustavne teorije koja tumači sustav kao vezu međusobno ovisnih i ciljno orijentiranih komponenti. Međusobno povezane komponente čine kohezivnu cjelinu, a njihovi međusobni odnosi, procesi i povratne informacije oblikuju prirodu sustava. Sustavni pristup definiranja turističke destinacije, omogućava dublji uvid i bolje razumijevanje njezina funkcioniranja, pružajući potporu menadžmentu u procesima planiranja i upravljanja (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 48.).

Upravljanje uslugama turističke destinacije je zahtijevan proces koji ujedno traži razumijevanje problematike upravljanja uslugama i jedinstvenih zahtjeva turističke industrije, što obuhvaća

održavanje ravnoteže između ponude raznolikih iskustava koja zadovoljavaju širok raspon preferencija turista, a istovremeno osiguravaju da su te ponude usklađene sa sveobuhvatnim identitetom, resursima i lokalnom kulturom destinacije.

Pravno tijelo koje se bavi menadžmentom destinacije odnosi se na lokalnu ili regionalnu turističku zajednicu. Prema definiciji Hrvatske turističke zajednice osnivaju se za područje jedne ili više jedinica lokalne ili regionalne samouprave radi promicanja razvoja turizma i gospodarskih interesa dionika destinacijskog sustava. (HTZ, 2023) Temeljne zadaće menadžmenta turističke destinacije odnose se na (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 78.):

- osiguranje normativnog okvira,
- osiguranje kooperativnog i složnog djelovanja različitih dionika u sustavu destinacije i
- osiguranje strateške konkurentnosti i povećanje vrijednosti poduzeća i destinacije.

Uz samo obavljanje temeljnih zadaća, menadžment turističke destinacije procesom strateškog planiranja zadaje ciljeve pomoću koji se osigurava razvoj i konkurentnost turističke destinacije. Razvoj destinacije mora biti ukorijenjen u harmonizaciji sociokulturnih, prirodnih, gospodarskih i ekoloških aspekata, što podrazumijeva da destinacija mora stvarati odgovarajuću vrijednost, ne samo za goste, nego i za lokalno stanovništvo. „Dovoljno ostvarenje vrijednosti može se postići samo konkurentnom sposobnošću destinacije, iz kojeg razloga, dugoročno osiguranje konkurentne sposobnosti destinacije treba smatrati glavnim ciljem menadžmenta turističke destinacije.“ (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 81.).

Prema Foris i sur. (2020), turistička zajednica (TZ) može potaknuti ostvarivanje tih ciljeva pokretanjem postupaka za investiranje u kadrovske resurse, edukativne programe, oblikovanje destinacijskog identiteta, odredbom novih tržišnih segmenata, te zajedničkim marketinškim programima, a te investicije može izvesti bilo samostalno u okviru vlastitog sustava, bilo zajednički s ostalim interesnim skupinama (Foris, Florescu, Foris i Barabas, 2020, str. 17.).

Mjerenje uspjeha menadžmenta turističke destinacije vezano je uz realizaciju postavljenih ciljeva. U domeni upravljanja destinacijom, prema Magaš i sur. (2018) ciljevi se određuju pristupom usmjerenom na gosta, odnosno, na povećanje ukupnog zadovoljstva gostiju, povećanje udjela stalnih turista, osvajanjem novih ciljnih segmenata i produljenjem boravka gostiju. Osim ciljeva usmjerenih na gosta, ciljevi usmjereni prema općini i nositeljima ponude obuhvaćaju smanjenje



rizika od promjene izbora destinacije, ublažavanje učinaka sezonalnosti, povećanje stvaranja vrijednosti unutar turističkog sektora, održavanje tokova prihoda i konstantnog rasta i strateško repositioniranje destinacije (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 81.).

Upravljanje imidžom destinacije odnosi se na oblikovanje percepcije o destinaciji u svijesti posjetitelja, odnosno, svih onih koji nisu nikada bili u destinaciji. Autori Marušić i sur. (2019) tvrde kako imidž destinacije, koji s vremenom može prerasti u prepoznatljivu marku, postaje ključan čimbenik privlačenja turista u destinaciju, a time i primarna determinanta njezine konkurentske sposobnosti (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 301.). Menadžment kroz marketinšku komunikaciju ulaže napore s ciljem isticanja atributa destinacije, kulturnog bogatstva, prirodnih ljepota i ponude.

Koristeći različite marketinške kanale destinacijski menadžeri nastoje stvoriti uvjerljivu i točnu sliku koja dolazi do ciljane publike, kojom će ih potaknuti da se odluče, i zatim, istraže i dožive destinaciju. Učinkovito upravljanje imidžom destinacije osigurava da je prikazana slika usklađena sa stvarnim iskustvom posjetitelja, potičući pozitivne percepcije i jačajući snažnu vezu između destinacije i njezinih posjetitelja. U suprotnom, „kada komunicirani imidž nije u skladu sa stvarnim identitetom destinacije, može nastati nezadovoljstvo na strani posjetitelja (koji će nesklad spoznati nakon dolaska u destinaciju) ili na strani lokalnih dionika (koji su, na primjer, nezadovoljni smjerom u kojemu se turizam u njihovoj sredini razvija)“ (Marušić, Prebežac i Mikulić, 2019., str. 301.). Stoga je važno da menadžment destinacije u svrhu dugoročne održivosti turizma, provede istraživanja koja se bave segmentacijom tržišta, odabirom ciljnih segmenata i tržišnim pozicioniranjem.

Prema istraživanju Puh (2014), ispitan je utjecaj učinkovitog upravljanja imidžom destinacije na zadovoljstvo turista. Rezultati istraživanja pokazali su da čimbenici prirodnih resursa i prirodnog okoliša, turističkog odmora i rekreacije, također kao ekonomski faktori i društveno okruženje i atmosfera mjesta pozitivno utječu na imidž destinacije, što ukazuje na činjenicu da pozitivan imidž destinacije ima izrazito pozitivan utjecaj na opće zadovoljstvo turističkim iskustvom (Puh, 2014, str. 543.).

Važna stavka učinkovitog upravljanja ponudom turističkih destinacija je sveobuhvatna koordinacija različitih dionika. Od lokalnih poduzeća i pružatelja usluga smještaja do kulturnih institucija i usluga prijevoza. Svi subjekti moraju zajednički surađivati kako bi osigurali cjeloviti

turistički doživljaj za posjetitelja. Prema Magaš i sur. (2018) svi sudionici ostvaruju međusobne interakcije koje moraju biti učinkovite kroz jasnu komunikaciju. (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 50.).

Ovisno o veličini i resursima destinacije, postoji mogućnost da suradnja između dionika ne funkcionira na odgovarajući način. Uzimajući u obzir dinamičnost i široki opseg djelovanja destinacije, mogući su šumovi u komunikaciji te se radi individualnih ciljeva gubi suradnja među dionicima. Prema istraživanju autora Fyall (2012), strategija međusobne suradnje unutar destinacije iskorištava prednosti zajedničkih resursa i stručnosti, poboljšavajući konkurentnost destinacije i optimizirajući raspodjelu resursa. Kada dionici dijele zajedničke ciljeve, postaju strastveni zagovornici destinacije, pozitivno utječući na njenu sliku i lojalnost turista. (Fyall i Garrod, 2012, str. 21.).

Učinkovitom komunikacijom uspostavlja se mogućnost brzog protoka povratnih informacija koje se ostvaruju kao rezultat ili posljedica djelovanja procesa u destinacijskom sustavu. „Povratne informacije obuhvaćaju skup rezultata i učinaka, koji se poput procesa, mogu pratiti na različitim razinama.“ (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 50.). Unutar lokalne zajednice, kako navode Magaš i sur. (2018) povratne informacije se najviše očituju u stavovima stanovnika prema turizmu i njegovom budućem razvoju (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 51.). Pri upravljanju turističkom destinacijom važno je uzeti u obzir kvalitetu života i pozitivan stav lokalnog stanovništva koje ima izravnu povezanost s cjelovitim turističkim doživljajem turista. Praćenje povratnih informacija također je korisno pri mjerenju kvalitete usluga prema percepciji turista, što je evidentno prema stupnju zadovoljstva turista koji utječe na kvalitetu destinacijskog proizvoda i njegovu konkurentnost. Autori Magaš i sur. spominju nekolicinu alata kojima je moguće mjeriti stupanj zadovoljstva turista poput (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018, str. 51.): anketa, razgovora (u direktnim kontaktima), foruma, analizama recenzija prijašnjih turista na internetskim stranicama za putovanja i društvenim mrežama i organiziranjem fokus grupe sa skupinom turista. Dobivenim rezultatima menadžment destinacije može ispitati koliko su pružene usluge usklađene s pozicioniranjem destinacije i pogađaju li ciljne segmente turista. Zaključno, upravljanje turističkom ponudom odnosi se na održavanje osjetljive ravnoteže između zadovoljenja želja turista i usklađivanja s temeljnim identitetom destinacije. Podupirući načela koordinacije, održivosti i strateške prilagodljivosti, destinacije mogu postaviti čvrste temelje za korištenje prilika koje se pojavljuju usred gospodarskih, ekoloških i društvenih promjena.

### 3.3. Obilježja i resursi Općine Kalnik kao turističke destinacije

Općina Kalnik predstavlja ruralnu destinaciju koju obilježavaju planinski teren i bogata kulturna baština. Miran krajolik Kalničkog prigorja privlači turiste koji traže odmor od bučnog urbanog života u srcu prirode i tradicije.

Križevačko kalnička regija ili Kalničko prigorje nalazi se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i zapadnom dijelu Koprivničko križevačke županije. „Stanovništvo općine Kalnik smješteno je na padinama istoimenog gorja na 25 km<sup>2</sup>, te se u općini nalazi osam sela, a to su: Kalnik, Borje, Kamešnica, Obrež Kalnički, Popovec Kalnički, Potok Kalnički, Šopron i Vojnovec Kalnički.“ (Žulj, 2006, str. 156.). Prema posljednjem popisu stanovništva Državnog zavoda za statistiku iz 2021. godine u općini živi 1170 stanovnika. Dok se 2011. godine na istom području nalazio 1.361 stanovnik. Popis stanovništva po naseljima prikazan je u sljedećoj tablici 3.2.

Tablica 3.2. Broj stanovnika naselja i općine Kalnik za 2011. i 2021. godinu

| Naziv naselja            | Broj stanovnika 2011. | Broj stanovnika 2021. |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Borje</b>             | 137                   | 107                   |
| <b>Kalnik</b>            | 334                   | 294                   |
| <b>Kamešnica</b>         | 189                   | 140                   |
| <b>Obrež Kalnički</b>    | 136                   | 108                   |
| <b>Popovec Kalnički</b>  | 98                    | 97                    |
| <b>Potok Kalnički</b>    | 180                   | 153                   |
| <b>Šopron</b>            | 161                   | 157                   |
| <b>Vojnovec Kalnički</b> | 126                   | 114                   |
| <b>Općina Kalnik</b>     | 1.361                 | 1.170                 |

Izvor: Državni zavod za statistiku (2021). *Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2021. – Stanovništvo*. Preuzeto s <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88> (12.8.2023.)

Prema podacima iz tablice može se vidjeti pad broja stanovnika u proteklom desetljeću, što je također bio slučaj prema popisu stanovništva 2001. (DZS, 2001). Manjak gospodarskih prilika i slabljenje perspektive najviše su utjecale na iseljavanje stanovništva s ovog područja. Niska stopa nataliteta i relativno visoka smrtnost primarni su čimbenici koji doprinose niskoj stopi prirodnog prirasta.

Primarno zanimanje stanovništva je upravljanje obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvom. Ostale djelatnosti su ugostiteljstvo i pružanje usluge kraćeg boravka u privatnom smještaju. Na području općine Kalnik djeluje nekoliko udruga (Udruga Vinogradara i vinara sveti Martin i Kulturno umjetničko društvo Kalnik), ali isto tako i udruge iz susjednih općina koje su neposredno povezane s Kalnikom (udruga Potkalnički plemenitaši i udruga Potkalnički konjari). U sastavu Općine Kalnik djeluje i Dom zdravlja, Veterinarska ambulanta, Osnovna škola, Župni ured, Komunalno poduzeće i Dječji vrtić.

Unutar općine postojala je Turistička zajednica koja je djelovala prema programu rada i održavala turističku infrastrukturu Kalnika kao turističke destinacije. Štoviše, prema podacima internetskog portala *epodravina.hr* (2021.) Turistička zajednica je ukinuta 2021. zbog neispunjavanja primarnih obaveza, stoga ne postoje službeni izvještaji prema kojima bi se pružio uvid u postojeće podatke o boravcima i financijskim rezultatima (<https://epodravina.hr/vijesti-aktualno/kalnik/>, 2021). Od trenutka ukidanja Turističke zajednice destinacija je pripala pod ovlast Turističke zajednice grada Križevci, dok većinu turističke infrastrukture dalje održava lokalna zajednica i planinarska društva.

Krajolik se sastoji od livada, pašnjaka, oranica i planinskog masiva. „Preko 50 posto ukupne površine općine Kalnik zauzimaju šume, dok se preko 70 posto teritorija prostire na nadmorskoj visini iznad 400 metara.“ (Žulj, 2006, str. 153.). Znatan dio prostora obuhvaća zaštićeni krajolik Veliki Kalnik s ostacima srednjovjekovne utvrde Starog grada, uz istaknuti botanički rezervat Mali Kalnik na zapadnoj strani gorskog lanca. „Kalnička gora pripada žumberačko medvedgradsko kalničkom gorskom nizu i zauzima oko 200 km<sup>2</sup> na kojem se razvio veoma bogat i raznovrstan biljni pokrov i životinjski svijet.“ (Žulj, 2006, str. 153.). Najviši vrh je Vranilac, visok 643 metra, dok je cijela sjeverna strana (zagorska strana) Kalnika pod šumom, na južnoj, prigorskoj strani visoko se dižu njive i vinogradi. Prema Žulju (2006), pogodni prometni položaj stavlja općinu na potez tzv. sjevernih hrvatskih vrata koja spajaju Srednju i Istočnu Europu sa Zagrebom i lukama na sjevernom Jadranskom moru (Žulj, 2006, str. 17.).

Prema podacima Turističke zajednice Kalnik (2014), turistička destinacija posjeduje obilježja ruralne, planinske i kulturne destinacije čiji se primarni resursi i najrazvijenije ponude temelje na planinarenju, razgledavanju kulturno-povijesne baštine i privatnom smještaju (Turistička zajednica općine Kalnik, 2014, str. 3.).

## **Obilježja ponude planinskog turizma**

Krajolik obilježen gorskim vrhovima, Kalnik je utočište za obožavatelje pješaćenja i planinarenja. Gorje se prema geološkoj građi sastoji od vapnenačkih stijena sa nizom stjenovitih zubaca, takozvani gorski lanac „Sedam zuba“, koji je obilježen stazom koja vodi sve do vrha Vranilca. Diljem gorja postoji održavana infrastruktura za planinarenje gdje nalazi se mreža označenih planinarskih staza koje se pružaju kroz šumski i planinski teren, pružajući zanimljive puteve za istraživanje i panoramske vidike koji se pružaju preko susjednih županija. Kalničke stijene također podržavaju aktivnost slobodnog penjanja. „Kalnik raspolaže s preko 160 uređenih penjačkih smjerova označenih imenom u obliku malih grafita na samoj lokaciji. Najveći se broj nalazi u blizini Starog grada i Planinarskog doma u blizini kojeg se nalazi besplatno parkiralište s oko 50 parkirnih mjesta.“ (Turistička zajednica općine Kalnik, 2014, str. 25).

Izgledom primamljiv Planinarski dom Kalnik, koji je glavno polazište prema planinarskih stazama, pruža usluge smještaja i restorana koji nudi autohtone specijalitete kalničkog kraja. Unatoč značajnoj potražnji ugostiteljskih usluga na Kalniku, Planinarski dom ne ulaže u razvoj usluge i sam objekt, nego raspolaže manjkom osoblja i nedovoljno održavanim objektom za pružanje cjelovite ugostiteljske usluge. Od Planinarskog doma vode brojne planinarske staze koje vode do raznih planinarskih znamenitosti poput: vidikovaca, kulturnih znamenitosti, arheoloških nalazišta i zanimljivih geografski profila. Sve te znamenitosti povezuje Poučna staza koja je obilježena 8. lipnja 1996. godine na Dan zaštite planinske prirode u Hrvatskoj, s ciljem da se turistima približe prirodne vrijednosti Kalničke gore (Planinarsko društvo Kalnik Križevci, n.d.). Staza ima desetak postaja označenih edukativnim pločama koje opisuju raznoliki biljni svijet i povijesna obilježja. Opisani resursi planinskog turizma turističke destinacije omogućuju turistima da uz pješaćenje i planinarenje urone u ljepotu planinskog krajolika. Ponuda se sastoji od jako zahtjevnih i jednostavnih planinarskih staza koje su namijenjene za razne skupine turista, dok ugostiteljske usluge Planinarskog doma Kalnik pružaju sadržaj za turiste koji su došli uživati u gastronomskoj ponudi uz pogled na prigorski krajolik.

## Obilježja ponude kulturnog turizma

Duboko povijesno značenje Kalnika obilježava ga kao destinaciju prepunu kulturno povijesnih znamenitosti. „Općina Kalnik ima najznačajnije srednjovjekovne spomenike ovog dijela Hrvatske, kao što su srednjovjekovna utvrda Stari grad Kalnik, gotička župna crkva sv. Brcka u Kalniku i kamena gotička crkva sv. Andrije u Kamešnici.“ (Žulj, 2006, str. 156.). Osim ovih objekata treba spomenuti kapelu sv. Križa u Obrežu Kalničkom, kapelu sv. Martina u Vojnovcu i poklonac Blažene Djevice Marije u Kalniku.“ Ovdje postoji impresivan niz arheoloških nalazišta koja svjedoče o naseljenosti u razdoblju od preko 5000 godina. Povijesno nasljeđe može se pratiti od kasnog kamenog doba, neolitika, pa sve do kulminacije brončanog doba i pojave Rimljana.

Kalničko gorje obilježava srednjovjekovna utvrda i stari grad Veliki Kalnik. „Stari grad Veliki Kalnik nalazi se između dva viša brda, na nižem stjenovitom brdu zvanom Katalina. Prvi poznati spomen seže u daleko 13. stoljeće, kada ga kralj Bela IV spominje kao „*castrum nostrum Kemluk*“.“ (Žulj, 2006, str. 156.). Najstariji i najviše očuvani dio kompleksa građevina, smješten je na najvišoj točki uzvisine te je povezan s velikom kulom koja dominira cijelim gradom. „Stari grad Kalnik sa svojim zidovima, kulama i kamenim stepenicama svjedoči o svojoj dugoj i slavnoj prošlosti i kao da je tijekom tih godina srastao sa stijenama Kataline.“ (Žulj, 2006, str. 156.). Utvrda pruža stepenište kojim je moguće doći do vrha utvrde koji pruža divan pogled. Nedostatak razvijenosti ovog turističkog resursa odražava se u manjku odgovarajućih obilježbi i povijesnih informacija.

U središtu sela Kalnik nalazi se gotička crkva sv. Brcka. Izuzetno vrijedna kamena sakralna građevina oslikana impozantnim freskama, svjedoči o dugoj povijesti, značenju i kulturi gospodara Velikog Kalnika. Nedaleko od Velikog Kalnika nalazi se i manja utvrda Mali Kalnik koja je također povijesno povezana, dok svojim posebnim položajem pruža utočište rijetkim i zaštićenim biljkama zbog kojih ima status specijalnog botaničkog rezervata. Uz osnovnu školu općine Kalnik nalazi se Biblijski vrt mira kao kulturno-religiozna znamenitost čiji značaj čine od drveta oblikovani biblijski likovi u okruženju zelenila i biljaka. Uz Poučnu stazu se nalaze brojna arheološka nalazišta poput ruševine prapovijesne crkvice Svetog Martina i ostalih nedovršenih iskopina koje su u fazi stagniranja, najvjerojatnije zbog nedostatka suradničke inicijative Turističke zajednice.

Kulturno povijesni potencijal Općine Kalnik je izuzetan, no resursi destinacije su tek grubo prezentirani. Radoznom turistu Kalnik nudi niz povijesnih legendi i priča, od kojih neke još nisu razotkrivene, kao svjedočanstvo duboko ukorijenjene baštine koja je oblikovala regiju.

### **Obilježja ponude ruralnog turizma**

Osim svojih planinskih i kulturnih resursa, Kalnik privlači goste koji traže miran ruralni odmor. Gorska pozicija destinacije nudi prekrasne poglede na krajolik, a miran ruralni ugođaj nudi umirujući predah od buke urbanog života. Uz ugostiteljske usluge Planinarskog doma, koji nudi smještaj niže kategorizacije, u destinaciji se nalazi ponuda nekolicine privatnih smještaja koji svojim ugođajem odgovaraju ruralnom okruženju. Ponuda privatnih smještaja pruža srednje do visoke razine kategorizacije koje mogu odgovarati različitim segmentima turista.

Tijekom cijele godine Općina u suradnji s Turističkom zajednicom Križevci organiziraju tradicionalne manifestacije koje pružaju uvid u lokalni način života i njihove običaje. Manifestacija „Kalničke uncutarije“ obilježava međunarodni praznik rada „Prvi maj“ gdje se podno Starog grada Velikog Kalnika kroz tri dana mogu vidjeti i doživjeti razni događaji poput grupnih obilazaka poučne staze, glazbenih koncerata, priredbi udruga općine, vožnje kočijom Kalnikom i okolicom, streličarstvo i ostale razne aktivnosti. Mogu se degustirati razni proizvodi domaćih OPG-ova i organizira se natjecanje u pečenju i degustiranju autohtonih kalničkih štruklja.

U općini se tradicionalno svake godine održava manifestacija Vuzem na Kalniku. Uoči kršćanskog običaja Uskrsa svako selo u potkalničkom kraju priprema veliki krijes, takozvanu „Vuzmicu“. Pripreme krijesa traju nekoliko dana te nakon izgradnje povjerenstvo nagrađuje najkvalitetniju strukturu. Paljenje krijesa svake godine u velikom broju prate lokalni stanovnici i posjetitelji. Kroz ostale dijelove godine organiziraju se sportsko-rekreativne manifestacije poput obilaska biciklističke rute „Biciklom oko Kalnika“ i polumaraton „Kalnik Trail“. Također se organiziraju tradicionalna događanja manjih razmjera, vezanih uz značajne blagdanske proslave čiji program oplemenjuju udruge općine i razne gastronomske aktivnosti. Uz autohtonu gastronomsku ponudu postoji i prepoznatljiva enološka pozadina koja oblikuje turističku ponudu destinacije. Kalnik se može pohvaliti kvalitetnim vinogradima koji daju vrhunska vina, što mu daje dodatnu privlačnost. Kalnički vinogradi imaju koristi od gorskih padina, koje karakteriziraju povoljni uvjeti tla i idealna klima za uzgoj grožđa. Rezultat je niz osebjnih vina koja odražavaju karakter kalničkog krajolika.

Općina Kalnik organizira određenu količinu sadržaja za turiste i lokalno stanovništvo, pružajući uvid u tradiciju i kulturu za goste, ali i društvene prilike za lokalno stanovništvo. Uz tradicionalne manifestacije organiziraju se i određena sportska događanja poput „Kalnik *Trail*“ i „Biciklom oko Kalnika“ koja će privući dodatan broj turista tokom godine. Ponudeni smještaj u destinaciji ima dobru razinu kvalitete, no odnos kapaciteta i broja turista nije zadovoljavajući. Osobito tokom ljetne sezone kada su kapaciteti popunjeni. Razvoj Kalnika u prepoznatljivu turističku destinaciju, doprinjet će potražnji koja će potaknuti potrebu za dodatnim smještajem u odnosu na trenutni koji je dovoljan.

Važno je spomenuti kako je turistička infrastruktura za vrijeme funkcioniranja Turističke zajednice, osim one vezane za turističke resurse, postojala u obliku par turističkih objekata, poput info pulta i suvenirnice, koji su trenutno nepostojeći. Turistička infrastruktura destinacije je trenutno oslabljena manjkom upravljanja, održavanja i programom rada koji bi trebala voditi Turistička zajednica. Iako Kalnik pripada ovlastima Turističke zajednice Križevci, prema izvješću o programu rada (2022), ne spominju se programi ili investicije usmjereni u njegov razvoj. No, unatoč nedostatku interesa za razvoj turističke infrastrukture na Kalniku, TZ Križevci u programu rada potiče održavanje i oglašavanje manifestacije polumaratona „Kalnik *Trail*“ i surađuje s Hrvatskom gorskom službom spašavanja (HGSS) u svrhu izrade turističko planinarskog zemljovida koji će biti namijenjen turistima, lokalnom stanovništvu i HGSS-u u svrhu akcija spašavanja (Turistička zajednica Križevci, 2023, str. 12.). S obzirom na manjak informacija i inicijative o razvoju turističke destinacije, nije jednostavno prikazati čije ovlasti utječu na upravljanje infrastrukturom destinacije, jer niti samouprava općine Kalnik ne objavljuje sadržaj vezan uz turizam ili ugostiteljstvo na Kalniku.

Unatoč nedostatku mogućnosti praćenja boravka i potrošnje unutar destinacije, doprinos turizma lokalnoj zajednici odražava se u posjetama gostiju destinaciji, koji ulažu vlastita financijska sredstva u lokalnu zajednicu. Uzimajući u obzir da turisti mogu potrošiti sredstva na privatni smještaj, aktivnosti na manifestacijama te restoran Planinarskog doma, na taj način doprinose održavanju lokalnih poduzeća i pružatelja usluga. Kroz interakciju lokalnog stanovništva sa gostima dijeli se razgovor o kulturnom nasljeđu, tradicijama i načinu života. Kroz taj odnos doprinosi se očuvanju identiteta zajednice te stvaranju prilika za lokalne obrtnike, zanatlije i izvođače da pokažu svoje vještine i proizvode, što zauzvrat jača osjećaj ponosa i povezanosti unutar lokalne zajednice.



U biti, iako bi nedostatak detaljnog praćenja mogao predstavljati izazove, ukupni utjecaj turizma na lokalnu zajednicu Kalnika ostavlja opipljiv i značajan utisak. Gospodarske, kulturne i društvene koristi koje proizlaze iz prisutnosti turista naglašavaju vrijednost koju ovaj sektor donosi životima stanovnika i cjelokupnom razvoju regije. Predstavljenim obilježjima turističke strukture i ponude Kalnika, pružio se uvid u stanje destinacije, no potrebno je ostvariti usporedbu trenutnog i potencijalnog stanja razvijenosti destinacije koja će bolje prikazati u kojoj fazi životnog ciklusa se nalazi turistička destinacija i s kakvim izazovima se susreće.

### 3.4. Pokazatelji razvoja i glavni izazovi turizma Općine Kalnik

U nedostatku detaljnih financijskih i izvješća o boravku posjetitelja za turističku destinaciju Kalnik razumijevanje stanja razvoja može se postići pomoću SWOT analize. Ova struktura procjene pruža pregled trenutne situacije destinacije i njezinog potencijala za budući razvoj. Ispitivanjem četiri važna čimbenika SWOT analize, dobiva se temelj za izradu učinkovitih strategija i donošenje odluka za optimizaciju izvedbe i konkurentnosti destinacije. SWOT tablica za turističku destinaciju Kalnik prikazana je u tablici 3.3.

Tablica 3.3. SWOT analiza turističke destinacije Kalnik

| <b>Snage</b>                       | <b>Slabosti</b>                                     |
|------------------------------------|---|
| Kulturno povijesna baština         | Manjak upravljačke strukture turističke destinacije |
| Zaštićeno prirodno područje        |   |
| Resursi planinskog turizma         | Ograničen broj smještajnog kapaciteta               |
|                                    | Slabo razvijeni kulturni resursi                    |
| <b>Prilike</b>                     | <b>Prijetnje</b>                                    |
| Razvoj destinacijskog menadžmenta  | Nemogućnost oblikovanja strategije turizma          |
| Razvijanje temeljnog paketa usluge | Manjak koordiniranih marketinških programa          |
| Uvođenje novih manifestacija       | Politički utjecaj na razvoj destinacije             |
| Prometna povezanost                | Negativan utjecaj turizma na okoliš                 |

Izvor: Izrada autora

**Snage:**

Općina Kalnik ima snažan temelj na kojem može graditi i dalje razvijati turističku ponudu. Njegovo povijesno nasljeđe pruža iskustvo upoznavanja bogate prošlosti regije. Privlačnost ove povijesne lokacije, ne samo da poziva ljubitelje kulture, već i potiče osjećaj povezanosti s destinacijom i divljenja među turistima.

Zelenilo planinskog terena Kalnika i kulturna baština oblikuju slikoviti krajolik koji privlači raznolike segmente turista kojima također, može ponuditi različite vrste aktivnosti koje im odgovaraju. Održavana planinarska infrastruktura pruža mogućnosti istraživanja za ljubitelje pješaćenja. Poučna staza cilja mlađe dobne skupine ili organizirane školske grupe koje dolaze na jednodnevne izlete. Strme stijene privlače osobe koje vole sudjelovati u zahtjevnoj aktivnosti slobodnog penjanja, dok je kalničko gorje popularno i kao uzletišta za paragliding (padobransko jedrenje), što istovremeno može biti ekstremni sport i način razgledavanja krajolika.

**Slabosti:**

Unatoč svojstvenom potencijalu, Kalnik se također bori s određenim slabostima koje koče njegov turistički razvoj. Jedan od ključnih izazova s kojima se suočava je manjak strukturirane organizacije za upravljanje turističkom destinacijom. Raspuštanjem namjenske Turističke zajednice izgubljena je funkcija pouzdanog prikupljanja podataka i marketinškog upravljanja destinacijom. Štoviše, Turistička zajednica Križevci ne odaje značajnu predanost upravljanju i razvoju Kalnika, što ukazuje na jasnu potrebu definirane Turističke zajednice u Općini kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal turističke destinacije.

Nadalje, nedovoljna količina pružatelja ugostiteljskih usluga sprječava destinaciju da u potpunosti iskoristi svoj turistički potencijal. Ograničen raspon dostupnih opcija privatnog smještaja onemogućava destinaciju da udovolji većem broju turista, dok Planinarski dom podržava ponešto veći kapacitet, ali ne može ponuditi zadovoljavajuću razinu kvalitete usluge smještaja. Određeni broj jedinica privatnog smještaja nude kvalitetnu uslugu čiji kapaciteti dosežu visoku razinu popunjenosti tokom cijele godine, s izuzećem ljetne sezone kada gotovo sve jedinice imaju maksimalnu popunjenost kapaciteta. Iz spomenutog se može zaključiti kako potražnja za destinacijom postoji, no nedostatak infrastrukture koja bi ju zadovoljila je evidentan.

Jedna značajna slabost Kalnika leži u nedovoljno iskorištenim arheološkim nalazištima i kulturnim znamenitostima. Iako se određite može pohvaliti s nekoliko značajnih arheoloških nalazišta koja imaju važnu povijesnu i kulturnu vrijednost, ona su prvenstveno označena kao nalazišta čiji su radovi u još tijeku, s ograničenim naporom uloženim u daljnje istraživanje i razvoj koji bi ovu slabost preokrenuli u priliku za razvoj turističkih resursa. Ova propuštena prilika da se otkrije i prikaže bogata povijesna baština sprječava Kalnik da u potpunosti iskoristi svoj potencijal atraktivne kulturne destinacije. Ulaganjem u očuvanje i obnovu ovih lokaliteta i njihovim uključivanjem u turističko iskustvo Kalnik bi mogao značajno povećati svoju privlačnost za ljubitelje povijesti i turiste u potrazi za kulturnim uzdizanjem, pridonoseći njegovoj ukupnoj atraktivnosti i angažmanu turista.

### **Prilike:**

Uspostavljanjem namjenske Turističke zajednice ili razvojem inicijative za poticanje turizma putem općinske samouprave može se promijeniti način na koji Kalnik pristupa turizmu. S učinkovito strukturiranim destinacijskim menadžmentom mogu se razviti marketinške strategije, strategije za razvoj infrastrukture i prakse održivog poslovanja. To može dovesti do učinkovitije raspodjele resursa, poboljšanog iskustva turista i povećane konkurentnosti u turističkoj industriji.

Kalnik ima potencijal za stvaranje i promicanje temeljnog paketa usluga za različite vrste turista. Ovaj paket može uključivati smještaj, obilaske s vodičem, aktivnosti na otvorenom i kulturna iskustva. Povezivanjem ovih usluga, Kalnik turistima može ponuditi praktičan i sveobuhvatan način istraživanja odredišta, potičući duži boravak i ponovne posjete.

Uvođenje raznolikih manifestacija predstavlja izuzetnu priliku za Kalnik. Održavanje novih i inovativnih manifestacija poput kulturnih festivala, sportskih natjecanja ili gastronomskih festivala može privući različite segmente turista. Ovi događaji ne samo da privlače turiste, već također doprinose lokalnom gospodarstvu i kulturi. Strateški odabrane manifestacije mogu natuknuti da se na Kalniku uvijek događa nešto uzbudljivo, što će smanjiti sezonalnost, odnosno potaknuti cjelogodišnji turizam destinacije.

Koristan strateški položaj povezanosti Kalnika sa Zagrebom, putem visoko učinkovite cestovne infrastrukture koja vodi do Križevaca, čini značajnu prednost. Iako postoji samo jedna autobusna linija koji vozi iz Križevaca do Kalnika, destinacijski menadžment može se usredotočiti na poboljšanje prometne povezanosti. Pokretanjem inicijativa unutar Općine i grada Križevaca za

ulaganja u cestovnu infrastrukturu, povećanje javnog prijevoza, poticajnih popusta željezničkog prijevoza te istraživanja mogućnosti poput direktnog prijevoza do destinacije mogu olakšati dolazak turista do Kalnika. Poboljšana pristupačnost može proširiti potencijalnu bazu turista, uključujući jednodnevne izletnike iz Zagreba i susjednih regija.

### **Prijetnje:**

Nedostatak strukturiranog destinacijskog menadžmenta i jasno definirane turističke strategije može biti ozbiljna prijetnja razvoju Kalnika kao turističke destinacije. Bez jasno postavljenih ciljeva i smjernica je teško koordinirati strategije za privlačenje turista i održivo upravljanje resursima destinacije.

Nedostatak koordinacije među dionicima u destinaciji može dovesti do konkurencije umjesto suradnje, što može rezultirati fragmentiranim marketinškim kampanjama, povećanim troškovima i zbunjivanjem potencijalnih turista. Dakako, Kalnik djeluje u visoko konkurentnom turističkom okruženju, kako na regionalnoj tako i na nacionalnoj razini. Bez koordiniranih marketinških napora destinacija bi mogla imati poteškoće s održavanjem vidljivosti i tržišnog udjela.

Politički utjecaji i odluke su do sada značajno utjecali na razvoj turizma Kalnika, te se isti slučaj javlja kao prijetnja u budućnosti. Donosioci odluka u lokalnoj samoupravi zapostavljaju programe razvoja turizma na Kalniku radi svrstavanja istog kao nisku ili nepostojeću stavku na prioritetoj listi ciljeva za razvoj Općine. Takav oblik prijetnje predstavlja stalnu prisutnost mogućnosti uvođenja promjena politike koje mogu imati neposredne ili trajne učinke na planiranje i ulaganja u turizmu.

Dodatno, nepovoljno političko okruženje može unijeti nesigurnost u razvoj turizma. Dionici, uključujući pružatelje usluga, poduzeća i investitore, mogu imati nedoumice u vezi projekata kada političke odluke mogu značajno utjecati na ishode. Takav primjer neizvjesnosti može umanjiti sposobnost destinacije da privuče ulaganja i održi dosljedan rast. Ukoliko će donosioci odluka općine Kalnik i dalje stavljati važnost na ostale stavke programa rada, a ne na razvoj turizma, krivulja životnog ciklusa turističke destinacije Kalnik će nastaviti padati.

Naglim razvojem turizma na Kalniku može doći do potencijalnog negativnog utjecaja na okoliš. Prirodni okoliš destinacije može se suočiti s problemima zbog čimbenika koji dolaze s razvojem turizma, kao što su prenapučenost, zagađenje i neodrživo korištenje resursa. Ova pitanja mogu dovesti do degradacije okoliša, što bi zauzvrat moglo naštetiti prirodnom bogatstvu koje čini najvažnije resurs destinacije. Prirodna i kulturna baština Kalnika, uključujući arheološka nalazišta i netaknuti krajolik, značajna su atrakcija za turiste. Međutim, bez prakse održivog upravljanja, turizam može predstavljati prijetnju ovim vrijednim dobrima.

Odgovorom na spomenute prijetnje, Općina Kalnik bi obavezno trebala razmotriti osnivanje namjenske turističke zajednice ili razviti bolju suradnju s Turističkom zajednicom Križevci. Takvo upravljačko tijelo može pridonijeti prikupljanju podataka i mjerenju rezultata, formuliranju strategije, marketinškoj koordinaciji i zagovaranju prakse ekološki održivog turizma. Nadalje, uključivanje lokalnih zajednica i dionika u procese donošenja odluka može stvoriti otporniju strukturu upravljanja turizmom.

Izrađenom SWOT analizom pružio se pogled na razvoj turizma u turističkoj destinaciji Kalnik. Gradeći na svojim povijesnim i prirodnim snagama, rješavajući slabosti i korištenjem mogućih prilika, Kalnik može otvoriti put ka održivom rastu turizma. Postojeće atrakcije destinacije, poput značajne kulturne baštine i bogate infrastrukture za planinski turizam, služe kao čvrst temelj za budući razvoj. Rješavanje izazova kao što su nedostatak Turističke zajednice i ograničen smještaj zahtijevat će zajedničke napore lokalnih vlasti, dionika zajednice i regionalnih organizacija. Provedbom dobro definiranih strategija i njegovanjem snažnog partnerstva, Općina Kalnik može oblikovati svoj turistički krajolik i postati živopisna i atraktivna destinacija koja ugošćuje turiste željne povijesnih, kulturnih i prirodnih iskustava.

## **4. Istraživanje stavova o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost**

U ovom poglavlju prikazuje se opsežno istraživanje stavova o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik, s obzirom na generacijsku pripadnost. Navode se primarni ciljevi i korištene metode istraživanja, postupak odabira uzorka i način prikupljanja podataka te dobiveni rezultati istraživanja. Posljednje, predlažu se preporuke za povećanje privlačnosti i potencijala općine Kalnik kao turističke destinacije u usponu.

### **4.1. Predmet i ciljevi istraživanja**

Predmet ovog istraživanja je ispitivanje stavova generacija Y i Z o razvoju turističke destinacije Kalnik. Cilj istraživanja je prikazati kako dvije različite generacije, karakterizirane svojim jedinstvenim podrijetlom i iskustvima, percipiraju trenutno stanje turističke destinacije. Razumijevanje različitih preferencija i ponašanja Generacije Y i Generacije Z, koje karakterizira želja za personaliziranim, autentičnim i ekološki održivim iskustvima putovanja, pruža značajnu priliku u današnjem razvoju turističkih destinacija. Za generaciju Y, rođenu između ranih 1980-ih i sredine 1990-ih, putovanja služe kao sredstvo za bijeg od svakodnevice, traženje avanture i dokumentiranje svakog trenutka na platformama društvenih medija ili za osobna sjećanja na doživljaje. Generacija Z, rođena nakon sredine 1990-ih do ranih 2000-ih, koja je odrasla uz tehnologiju, cijeni jedinstvena iskustva dostojna prikazanog imidža destinacije na *Instagramu*. Obje ove generacije pri odabiru putovanja daju prednost upoznavanju kulturnih znamenitosti, ekološki osviještenim destinacijama i pogodnostima

Budući da istraživane generacijske skupine predstavljaju značajan dio turističkog tržišta, za destinacije i turistička poduzeća je važno prilagoditi očekivanja i strategije kako bi ostala konkurentna i napredovala. Međutim, stjecanje uvida u preferencije i stavove zahtijeva dobro strukturiranu metodologiju istraživanja koja uzima u obzir generacijske razlike u komunikacijskim stilovima, izvorima informacija i preferiranim aktivnostima. Ispitivanjem njihovih mišljenja i razine zadovoljstva korištenim uslugama turističke ponude mogu se dobiti važne informacije o njihovim preferencijama u odnosu na usluge koje bi turističke destinacije mogle ponuditi. Uzimajući u obzir značajnu ulogu različitih generacija u oblikovanju turističkih trendova i preferencija, važno je istražiti kako generacijske skupine percipiraju razvoj Kalnika kao turističke destinacije. Na taj način se žele prepoznati prilike i izazovi koji mogu imati utjecaj na razvoj

destinacije. Istraživanjem preferencija i motiva pomoći će u prikazivanju jasnog pristupa oblikovanju turističke ponude koja pristaje generacijama Y i Z, pružajući prijedloge kojima će se pomoći turističkoj destinaciji Kalnik da ostane privlačna i relevantna destinacija u nadolazećem razdoblju.

#### **4.2. Metode istraživanja**

Provedeno primarno istraživanje ima obilježja izviđajnog istraživanja, a u prikupljanju podataka korištena je metoda ispitivanja. Upitnik se sastojao od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, i imao je za cilj utvrditi stavove ispitanika o razvoju turizma na Kalniku, s posebnim osvrtom na generacijsku perspektivu. Tokom provođenja istraživanja ispitanici su sami odlučivali hoće li ispuniti upitnik te su u uvodnom dijelu upitnika bili informirani o sadržaju istraživanja. Osigurana je povjerljivost podataka, prikupljanjem informacija koje isključivo doprinose istraživanju.

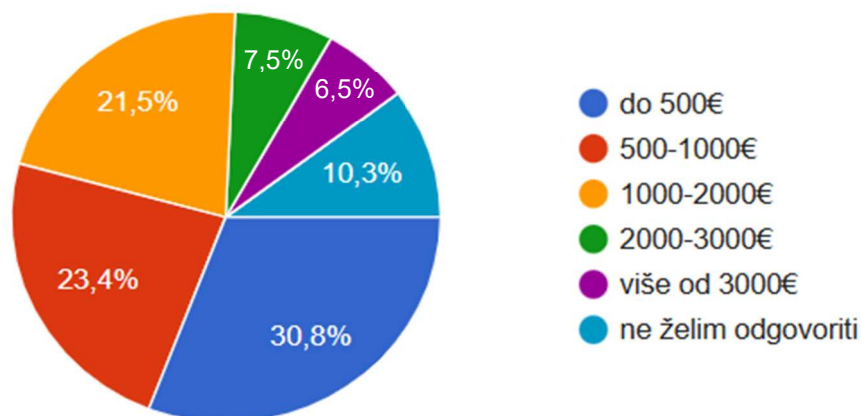
#### **4.3. Uzorak i način prikupljanja podataka**

U svrhu istraživanja uključen je uzorak koji čine pojedinci koji pripadaju generaciji Y i generaciji Z te su barem jednom posjetili turističku destinaciju Kalnik. Način komunikacije s ispitanicima bio je u obliku online ispitivanja. Ispitivanje se provelo na uzorku od 119 sudionika, primjenom prigodnog uzorka.

Prikupljeno je 119 upitnika od kojih je njih 12 isključeno eliminacijskim pitanjima koja se odnose na pripadnost istraživanim generacijskim skupinama i uvjetom obavezne posjete destinacije, tako da uzorak čini 107 ispitanika. Od ukupnog uzorka njih 61 pripadaju generaciji Y (28-43 god.), dok ostalih 46 pripada generaciji Z (15-27 god.). Prema spolu, 59 (55,1%) ispitanika su žene, a 48 (44,29%) su muškarci. Prema stupnju završenog obrazovanja 41 ispitanik ima završenu srednju školu (38,3%), njih 37 fakultet (34,6%), 17 magisterij (15,9%), 10 osnovnu školu (9,3%) i 2 doktorat (1,9%). Većina ispitanika se prema radnom statusu izjasnila kao zaposlen/a, s udjelom od 50,5% odnosno njih 54. Status studenta ima 36 (33,6%) ispitanika, dok je 12 učenika (11,2%) i 5 nezaposlenih (4,7%)

Sljedeća pitanja koja se odnose na obilježja uzorka daju odgovor na njihov osobni mjesečni prihod i mjesto stalnog boravka. Uzimajući u obzir da dio uzorka čine učenici i studenti, jasan je rezultat većine ispitanika koji pripadaju skupinama s niskom do srednjom platežnom moći. Prikaz osobnog mjesečnog prihoda nalazi se na Grafikonu 4.1.

Grafikon 4.1. Osobni mjesečni prihod ispitanika

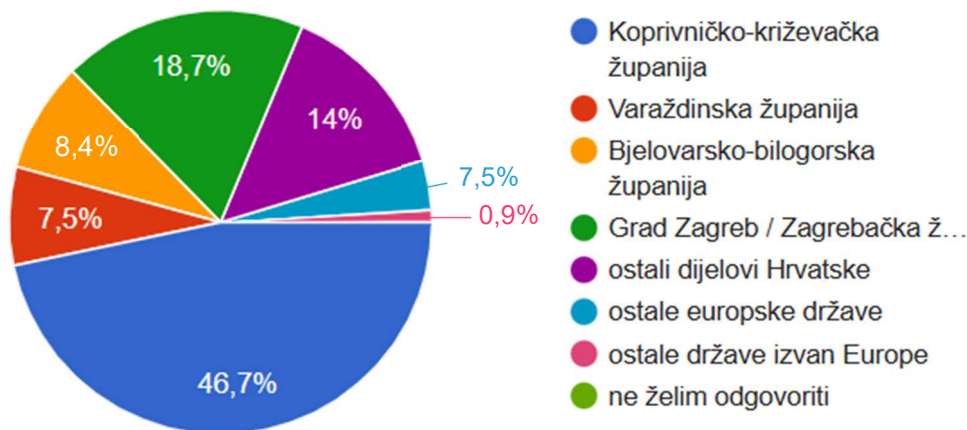


Izvor: izrada autora

Gotovo trećina ispitanika ima prihode manje od 500€, a četvrtina njih između 500 i 1000€. Nešto manji udio od 8 (7,5%) ispitanika se izjasnio da ima mjesečni prihod iznad 2000€, te njih 7 (6,5%) ostvaruje prihod veći od 3000€, dok 10,3% ispitanika nije dalo odgovor.

Posljednje obilježje ispitanika govori o njihovom mjestu stalnog boravka, što je pojašnjeno na Grafikonu 4.2.

Grafikon 4.2. Mjesto stalnog boravka



Izvor: izrada autora

Veliki broj ispitanika boravi unutar Koprivničko križevačke županije, njih 50, a slijedeća županija je Grad Zagreb zajedno sa Zagrebačkom županijom, s 20 ispitanika. Ostali rezultati prikazuju da 20 ispitanika dolazi iz susjednih županija i njih 15 koji borave u ostalim dijelovima Hrvatske. Četiri ispitanika koji su posjetili destinaciju borave u inozemstvu a jedan u državi izvan Europe.



Upitnik je distribuiran ispitanicima putem interneta i društvenih mreža, prosljeđivanjem hiperveze koja vodi na upitnik u *Google Forms* sustav ispitanicima. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15.7.2023. do 11.8.2023.

Upitnik, nakon kratkog uvoda u kojem se opisuje istraživanje, započinje s dva strukturirana dihotomna pitanja, koja služe za eliminaciju i isključivanje ispitanika koji nisu posjetili destinaciju i nisu rođeni u traženom vremenskom razdoblju. Na taj se način osigurava da ispitanici imaju potrebna obilježja uzorka. Prvi dio upitnika sadrži pitanja s više ponuđenih odgovora sastavljenih kako bi se ispitala učestalost posjećivanja turističke destinacije Kalnik, duljina boravka, vrste smještaja u kojima su boravili i broj osoba s kojima putuju. Posljednje pitanje ima oblik pitanja s višestrukim odabirom koje se odnosi na kanal putem kojeg su se ispitanici informirali o destinaciji.

U drugom dijelu ispituje se percepcija važnosti pojedinih usluga koje se trenutno nude u turističkoj destinaciji Kalnik. Korištena je Likertova ljestvica kako bi se precizno izmjerilo mišljenje o trenutnoj ponudi usluga destinacije. Ponuđeni odgovori su na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 označuje „*potpuno nevažno*“, a 5 „*izuzetno važno*“.

U trećem dijelu upitnika ispituje se zadovoljstvo ispitanika pojedinim uslugama, gdje se također putem Likertove ljestvice mjerio stupanj zadovoljstva na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 „*vrlo loše*“, a 5 „*izvrsno*“. U slučaju da je ispitanik odgovorio lošijom ocjenom 1,2 ili 3, slijedilo je otvoreno pitanje za navođenje razloga loše razine zadovoljstva (nezadovoljstva).

U četvrtom dijelu upitnika ispituje se mišljenje o uslugama koje ispitanici smatraju važnima za uvođenje u ponudu turističke destinacije. Rezultati su mjereni Likertovom ljestvicom u rasponu od 1 do 5, pri čemu je 1 „*potpuno nevažno*“ i 5 „*izuzetno važno*“. Sljedeća pitanja, s višestrukim odabirom odgovora, ispituju želju za ponovnom posjetom turističke destinacije i razinu spremnosti preporučivanja turističke destinacije svojim prijateljima. Posljednja dva pitanja su otvorenog tipa kojima se željelo ispitati što je najviše dojmilo turiste za vrijeme boravka u destinaciji, odnosno koji su njihovi prijedlozi za dodatno unaprjeđenje ponude i upravljanje marketingom destinacije. Na kraju upitnika istražila su se obilježja ispitanika kako bi se pružio dublji uvid specifičnosti uzorka. Anketni upitnik nalazi se na kraju rada (Prilog 1.).

#### 4.4. Rezultati istraživanja

Ovo poglavlje predstavlja rezultate i nalaze proizašle iz istraživanja provedenog među pripadnicima Generacije Y i Generacije Z s obzirom na njihov stav prema turističkoj destinaciji i njenom razvoju. Rezultati nude vrijedne informacije o stavovima i percepcijama ovih generacija o razvoju turizma u destinaciji Kalnik. Istraživanje je imalo za cilj otkriti način na koji posjećuju destinaciju Kalnik i njihove perspektive o turističkoj ponudi Kalnika, kao i njihova razmišljanja o budućem razvoju i održivosti turizma u regiji. Sustavnom analizom odgovora prikupljenih putem upitnika, ovo poglavlje daje opsežan pregled stavova generacijskih skupina o turističkoj destinaciji i ukazuje na njihov potencijalni utjecaj na oblikovanje turističke ponude Kalnika.

Prvim pitanjem upitnika ispitala se učestalost posjeta turističkoj destinaciji Kalnik u posljednjih 12 mjeseci. Rezultati su pokazali raznolika ponašanja ispitanika pri odabiru putovanja. Od ispitanog uzorka 30 (28%) sudionika navelo je da su posjetili Kalnik pet ili više puta u tom razdoblju, pokazujući značajnu razinu uključenosti u destinaciju. U nastavku, njih 22 (20%), se izjasnilo da su posjetili destinaciju tri do pet puta što pokazuje visoku razinu interesa za posjećivanjem. Još 20 (18%) ispitanika izjavilo je da su Kalnik posjetili dva puta u posljednjih godinu dana, što ukazuje na umjerenu razinu angažmana. Također je 22 (20%) ispitanika odgovorilo kako su destinaciju posjetili jednom u određenom razdoblju. Preostalih 13 (10%) navelo je da u posljednjih 12 mjeseci nisu posjetili Kalnik. Različite učestalosti posjeta sugeriraju da znatan dio uzorka često posjećuje destinaciju čime se može zaključiti kako dobro poznaju turističku infrastrukturu i ponudu, dok su ostali pokazali srednju razinu učestalosti ili ograničeni angažman.

Rezultati pitanja o tipičnom trajanju boravka turista u turističkoj destinaciji Kalnik pokazuju da 64 (60%) ispitanika odlazi na jednodnevne izlete u destinaciju. Zatim, 19 (17,9%) turista obično boravi jednu noć, dok njih 8 (7,9%) najčešće organizira boravak na dvije noći. Manji broj ispitanika, odnosno njih 3 (2,8%), odlučuje se za boravak od tri noćenja, a 5 (4,7%) ispitanika za boravak od četiri noćenja. Zanimljivo je da 6 (5,7%) ispitanika koristi dulje posjete destinaciji, boraveći sedam ili više noći.

U vezi pitanja o broju ljudi koji obično putuju uz ispitanike tijekom posjete turističkoj destinaciji Kalnik, rezultati ukazuju na različite skupine turista. Ukupno 49 (46,7%) ispitanika obično putuje uz još dvije osobe, dok se njih 20 (19%) najčešće uputi s tri osobe. Manja, ali značajna skupina,

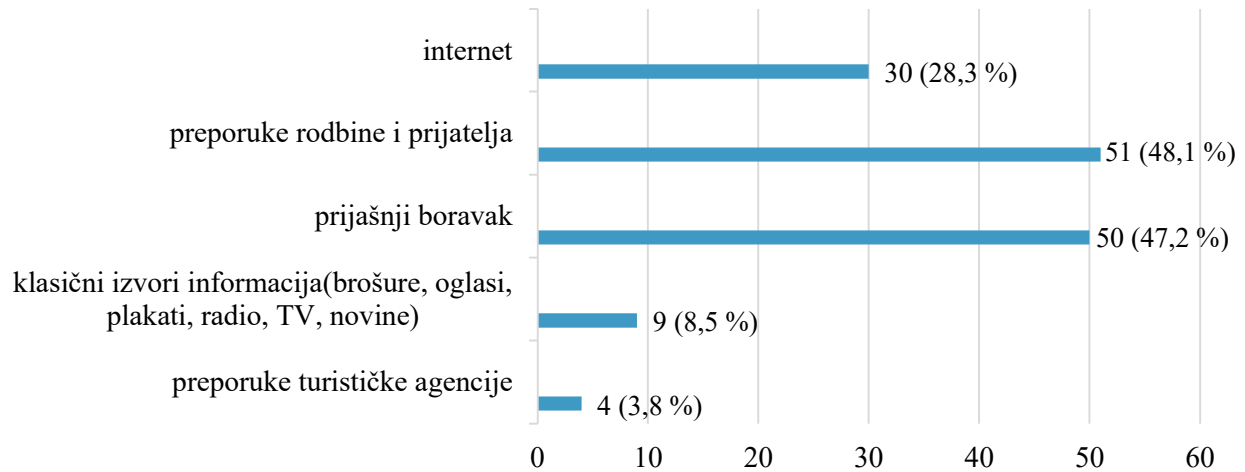
od 10 ispitanika (9,5%), putuje u četveročlanoj skupini. Nadalje, 15 (14,3%) ispitanika odlučuje se za veće grupe od pet ili više ljudi, dok 11 (10,5%) ispitanika preferiraju posjećivati destinaciju sami. Raznolikost veličina skupina, od osoba koje posjećuju same do onih u većim grupama, naglašava raznolikost narav turista Kalnika.

Iz odgovora na pitanje o vrsti smještaja tijekom posjete, evidentno je da se značajan dio, odnosno 55 (51,9%) ispitanika, odlučuje za jednodnevni izlet u turističko odredište Kalnik. S druge strane, 18 (17%) ispitanika navodi da prilikom posjeta boravi u vlastitoj kući ili stanu, što podrazumijeva lokalni ili polulokalni segment turista. Dodatno, 16 (15,1%) njih je izjavilo da u pravilu borave kod prijatelja ili rodbine, što ukazuje na prisutnost društvene povezanosti uzorka s destinacijom. 11 (10,4%) ispitanika izjavilo je da preferiraju privatni smještaj, što ukazuje na moguću veću potražnju za personaliziranim i autentičnim iskustvom smještaja, no premalim kapacitetom. Manji broj, odnosno 6 (5,7%) ispitanika, navelo je da borave u Planinarskom domu, što ukazuje na važnost ovog objekta za dio turista Kalnika, koji trenutno ne nudi adekvatan smještaj koji bi privukao širi broj zainteresiranih.

Uzimajući u obzir načine na koji turisti prikupljaju informacije o turističkoj destinaciji Kalnik (prikazano na grafikonu 4.3.), dobivene su važne informacije u vezi izvora i marketinških komunikacijskih kanala destinacije. U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije lako dostupne, bitno je prepoznati ulogu tradicionalnih i modernih izvora informacija. Kalnik, kao manje poznata destinacija, ne temelji svoj razvoj na primjeru tradicionalnih turističkih središta, već se uspješno razvija na temelju pozitivnih osobnih doživljaja i entuzijazma turista koji preporučuju destinaciju svojim poznanicima, što je vidljivo prema rezultatima u nastavku.

Grafikon 4.3. Način informiranosti o destinaciji ispitanika

Na koji način ste se informirali o turističkoj destinaciji Kalnik (mogućnost odabira više odgovora)?

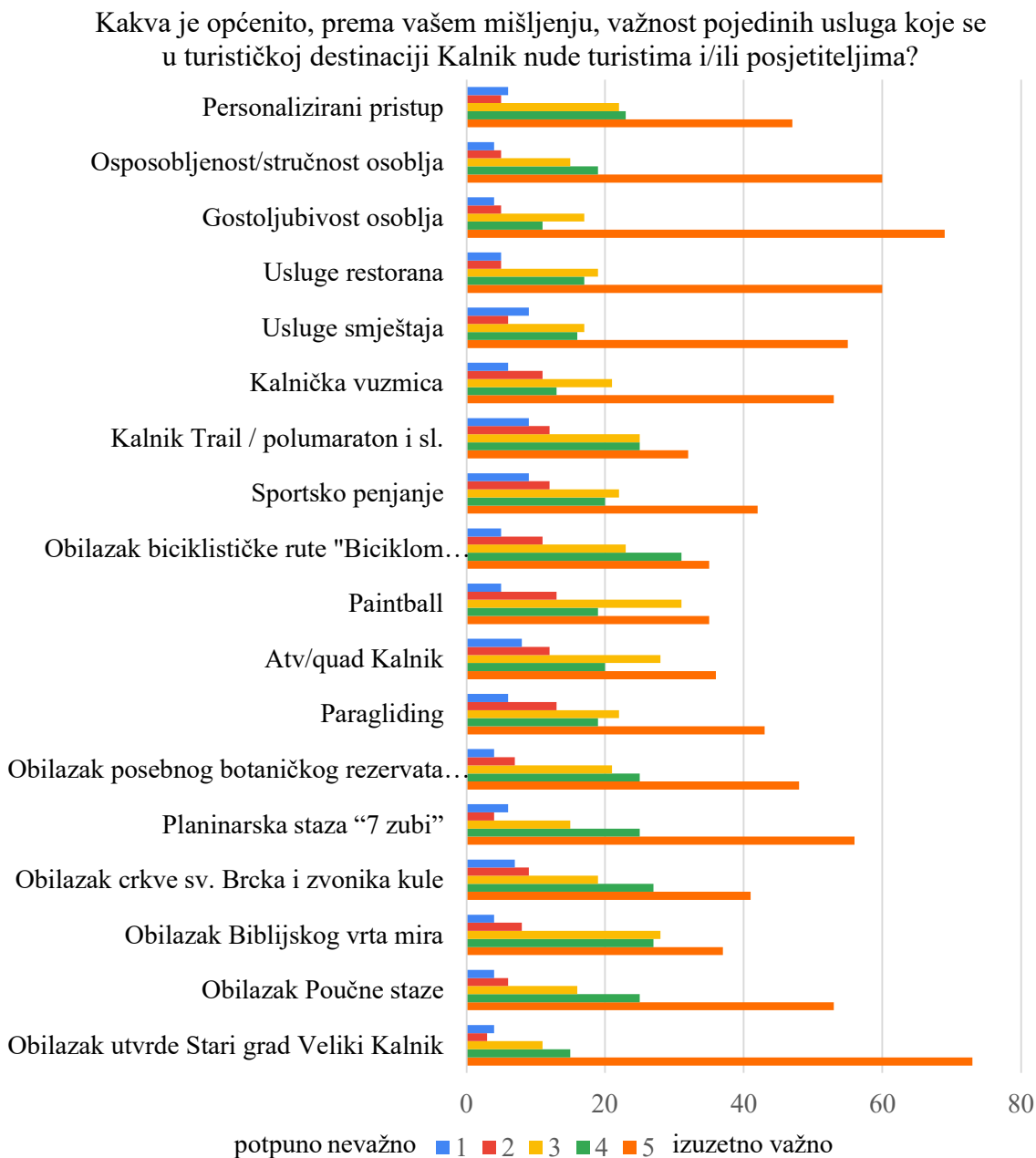


Izvor: izrada autora

Značajan dio, 51 (48,1%) ispitanik, naveo je da se oslanja na usmene preporuke prijatelja i rodbine. Ovo naglašava ulogu osobnih mreža i društvenih interakcija u promicanju destinacije. Odmah nakon njih, 50 (47,2%) ispitanika je navelo da su njihovi prethodni boravci na Kalniku utjecali na njihov izbor, ističući utjecaj iskustava iz prve ruke na buduće posjete. Za 30 (28,3%) ispitanika internet je prioritetni izvor informacija za organizaciju putovanja, dok je tradicionalne izvore, poput brošura, oglasa, plakata, radija, TV-a, i novina, spomenulo 9 ispitanika, što ukazuje na to da tradicionalni marketinški kanali još uvijek imaju određenu važnost kod ispitanih generacijskih skupina. Tek 4 ispitanika su izjavila da se oslanjaju na preporuke turističke zajednice, što sugerira priliku za boljom organizacijom destinacijskog menadžmenta.

Kako bi se dobio uvid u percipiranu važnost različitih usluga i atrakcija u turističkoj destinaciji Kalnik, od ispitanika se tražilo da, na ljestvici od 1 do 5, ocijene elemente turističke ponude, pri čemu je 1 označavalo „potpuno nevažno“, a 5 „izuzetno važno“. Grafikon 4.4 prikazuje prioritete i preferencije turista Kalnika na temelju kojih se može odrediti koji resursi značajno doprinose privlačnosti turističke destinacije.

Grafikon 4.4. Ocijenjenost turističke ponude destinacije prema važnosti pojedinih usluga



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima je utvrđeno da se kao najvažnija atrakcija ističe utvrda Stari Kalnik, koju je 73 (68,9%) ispitanika ocijenilo „izuzetno važnom“, što govori o značaju tog povijesnog lokaliteta i posebnom doživljaju koji pruža turistima, naglašavajući bogatu kulturnu baštinu Kalnika. Odmah iza nje je planinarska staza „7 zubi“ koju je 56 (52,8%) ispitanika ocijenilo „izuzetno važnom“ i 26 (23,6%) njih „važnom“.

Nakon spomenutih atrakcija slijedi obilazak Poučne staze koja je također visoko ocijenjena kao „izuzetno važna“ atrakcija prema mišljenju 53 (51%) ispitanika i „važna“ prema 25 (24%) ispitanika. Izuzev spomenutih visoko ocijenjenih rezultata, gotovo svi ostali planinski i kulturno povijesni resursi turističke ponude poput: obilaska posebnog botaničkog rezervata Mali Kalnik, obilazak crkve sv. Brcka i zvonika kule te obilazak biblijskog vrta mira su ocijenjeni s „izuzetno važni“ i kao „važan“ dio ponude, dok ih manji broj ispitanika ne smatra suviše važnim ili nevažnim.

Kao vrlo popularna manifestacija ocijenjena je Kalnička vuzmica koju 53 (51%) ispitanika smatra „izuzetno važnom“, dok je 21 (20,2%) ispitanik ne smatra važnom, a niti značajnom kao ponudu destinacije. Među avanturističkim aktivnostima, paragliding zauzima značajnu razinu važnosti. Međutim, jedan dio ispitanika je ravnodušan prema ovoj aktivnosti, što ukazuje na određenu nišu interesa, što je također slučaj kod aktivnosti sportskog penjanja koju je, unatoč specifičnosti aktivnosti, veliki broj ispitanika ocijenio s „izuzetno važno“. Važnost ATV/quad tura također varira, pri čemu ih uz 36 (34,6%) ispitanika koji iskustvo doživljavaju „izuzetno važnim“, ostali ne smatraju važnim te i nevažnim. Sličan je slučaj i prema ostalim aktivnostima u ponudi poput: obilaska biciklističke rute „Biciklom oko Kalnika“ i Paintball, za koje najveći udjeli ispitanika smatraju „izuzetno važnim“, a drugi najveći udio je ravnodušan, što je razlog nišne potražnje za tim aktivnostima.

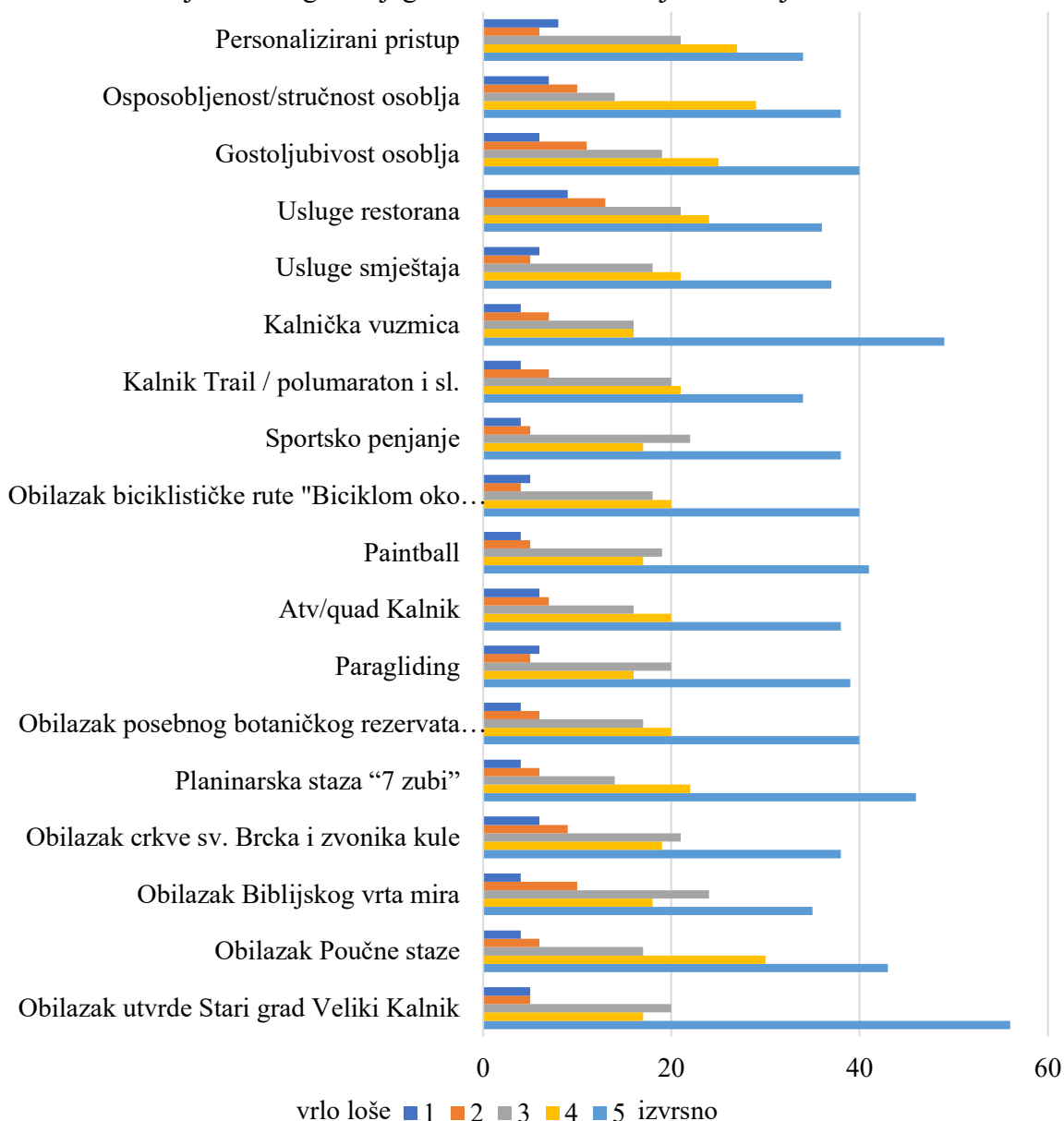
Uzimajući u obzir ocjene ugostiteljske usluge pokazalo se kako većina ispitanika smatra sve usluge važnim za ponudu turističke destinacije. Dobiveni rezultati su pokazali da je 55 (53,4%) ispitanika ocijenilo usluge smještaja „izuzetno važnim“, dok je usluge restorana njih 60 (56,6%) također ocijenilo „izuzetno važnim“ za ponudu turističke destinacije. Visok prioritet za ispitanike ima kvaliteta pružene usluge. Čak 69 (65,1%) ispitanika smatra gostoljubivost osoblja „izuzetno važnim“ za turističku ponudu kao i 60 (58,3%) ispitanika koji smatraju osposobljenost i stručnost osoblja „izuzetno važnom“ stavkom. Velik dio ispitanika smatra kako turistička ponuda mora sadržavati personalizirani pristup turistima.

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja razine zadovoljstva turista pruženim uslugama pri posjećivanju destinacije Kalnik. Kroz analizu i procjenu, se želi pružiti uvid u aspekte koji pridonose pozitivnom iskustvu turista, uz istovremeno pronalaženje prostora u područjima gdje bi možda bila potrebna daljnja poboljšanja kako bi se podigla razina općeg zadovoljstva. Kroz

objektiv povratnih informacija turista pruža se dublje razumijevanje načina na koji se destinacija usklađuje s njihovim očekivanjima i preferencijama, što u konačnici oblikuje putanju razvoja turističke destinacije. Rezultati stupnja zadovoljstva pruženih usluga prikazani su na grafikonu 4.5.

Grafikon 4.5. Stupanj zadovoljstva ispitanika prema pruženim uslugama

Kako ste bili zadovoljni uslugama koje ste kao turisti i/ili posjetitelj dobili za vrijeme vašeg zadnjeg boravka u turističkoj destinaciji Kalnik?



Izvor: izrada autora

Prema prikazanim rezultatima ispitanici su pretežito zadovoljni turističkom ponudom destinacije Kalnik. Iskustvo obilaska utvrde Stari grad Veliki Kalnik većina ispitanika, njih 56 (54,4%), je opisala kao „izvršno“, dok je 20 (19,4%) ispitanika označilo stupanj zadovoljstva 3 na ljestvici. No, nakon intervala za iskazivanje stupnja zadovoljstva tražilo se od ispitanika koji su označili stupanj od 1 do 3 da objasne razlog svoje ocjene.

Nešto manji broj ispitanika, točnije njih 5 (4,9%), označilo je iskustvo kao „vrlo loše“, dok je ocjenu broj 2 također označilo njih 5. Većina razloga nezadovoljstva ispitanika odnosila se na lošu razinu razvijenosti resursa u obliku manjka turističke i sigurnosne infrastrukture te su ih opisali na idući način: „neuređen pristup na utvrdu“, „potrebno je urediti stazu i osigurati ju bolje da se spriječe padovi i ozljede“, „samostalno (zahtijeva stručnu pratnju)“. Zatim, visokim stupnjem zadovoljstva „izvršno“ obilježena je planinarska staza „7 zubi“ od strane 46 (50%) ispitanika. Ostali broj ispitanika, njih 24 (22,4%) koji su iskustvo označili sa stupnjevima od 1 do 3 izrazili su mišljenja kako je planinarska staza nišna aktivnost i nije dovoljno razvijena kao turistički resurs. Nadalje, stupanj zadovoljstva obilaska Poučne staze temelji se na pretežito visokoj razini, gdje je od 100 odgovora, 43 (43%) ispitanika opisalo iskustvo „izvršnim“ i 30 ispitanika je označilo stupanj 4. Manji broj ispitanika je označio Poučnu stazu s lošim stupnjem zadovoljstva i jedan ispitanik se nadovezao s mišljenjem: „potrebno ju je obnoviti“. Iskustvo obilaska posebnog botaničkog rezervata Mali Kalnik čini poprilično veliki broj ispitanika zadovoljnim. Osim spomenutih rezultata i mišljenja, na svako postavljeno pitanje se manji broj ispitanika nadovezao sa „nisam posjetio“.

Ispitanici su također vrlo zadovoljni manifestacijom Kalnička vuzmica, gdje je njih 49 (53,3%) označilo iskustvo „izvršnim“. Rezultati zadovoljstva pruženim aktivnostima, unatoč pretežno visokom ocjenom zadovoljstva, variraju prema srednjoj razini zadovoljstva uslugom. Aktivnosti poput paragliding-a je 39 (45,3%) ispitanika označilo ocjenom 5 i 20 (23,3%) njih ocjenom 3. Slični su rezultati i kod sportskog penjanja, gdje je 38 (44,2) njih označilo ocjenu 5 i 22 (25,6%) ispitanika ocjenu 3. Aktivnost ATV/quad Kalnik, uz najvišu ocjenu zadovoljstva od strane 38 (43,7%) ispitanika, donosi manji broj nezadovoljnih ispitanika koji su izrazili mišljenje da je aktivnost neprikladna za planinski turizam. Ispitanici su uglavnom vrlo zadovoljni ponudama sportskih aktivnosti poput Kalnik trail, Biciklom oko Kalnika i Paintball.



Razina zadovoljstva ugostiteljskim uslugama Kalnika pokazuje pretežno visoku i srednju razinu zadovoljstva turista. Međutim, važno je uzeti u obzir mišljenja nezadovoljnih ispitanika koji su imali nekoliko značajnih pritužbi. Mišljenja se odnose na zabrinutost zbog ograničenog smještajnog kapaciteta, uglavnom se mogu iznajmiti privatne kuće i vikendice. Osim navedenih mišljenja, ona vezana uz usluge restorana napominju kako postoji potreba za kvalitetnim restoranom u destinaciji, budući da je trenutna opcija, Planinarski dom, u lošem stanju, s nedostatnim ulaganjem od strane vlasnika. Ispitanici su također ukazali na problem čekanja na narudžbu i sporu uslugu, kao i uočili nedostatak raznolikosti i kvalitete u ponudi restorana Planinarskog doma. Rješavanje ovih problema moglo bi značajno poboljšati cjelokupno ugostiteljsko iskustvo za turiste u Kalniku. Odgovori na stupanj zadovoljstva personaliziranim pristupom u ponudi turističke destinacije pokazali su pretežito visoku razinu zadovoljstva, gdje je 34 (35,4%) ispitanika odgovorilo kako je personalizirani pristup izvrstan. No, važno je spomenuti kako je stupanj zadovoljstva za 27 (28,1%) ispitanika označen brojem 2, a srednji stupanj brojem 3 odabrao je 21(21,9%) ispitanik.

Posljednje pitanje odjeljka odnosilo se na opće zadovoljstvo turista ponudom destinacije, Rezultati su otkrili uglavnom pozitivnu razinu zadovoljstva, pri čemu je značajan broj ispitanika dao najvišu ocjenu „izvrstan“ (41 ispitanik). Dodatno, 26 ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo sa 4, dok je ostalih 25 ocijenilo svoje zadovoljstvo s 3. Manji udio turista izrazio je nižu razinu zadovoljstva, pri čemu je 5 ispitanika dalo ocjenu 2, a jednak broj njih ocjenu 1. Ovi rezultati ukazuju na općenito povoljnu percepciju Kalnika kao turističkog odredišta, pri čemu značajna većina turista iskazuje visoku razinu zadovoljstva.

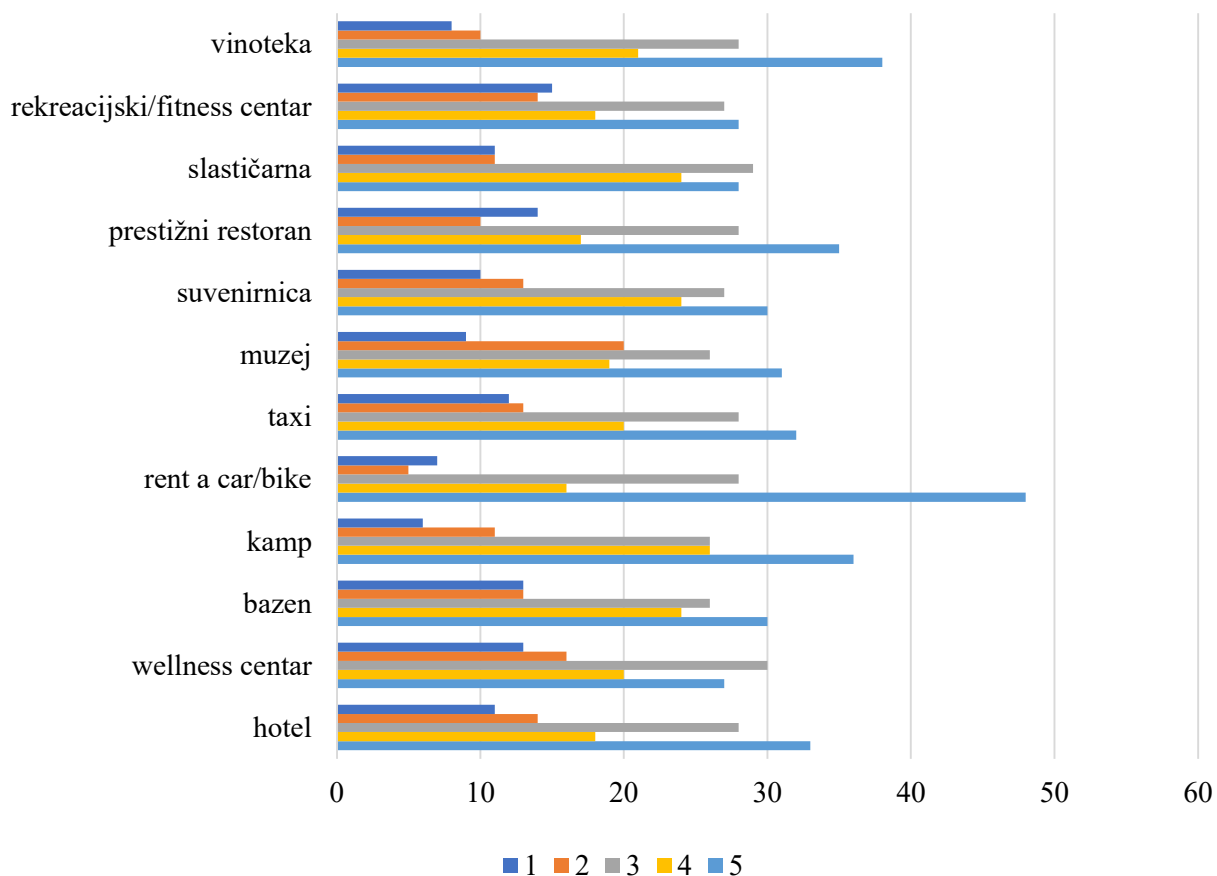
Sljedećim pitanjem nastojalo se dublje istražiti percepciju ispitanika o važnosti usluga kojih trenutno nema u turističkoj ponudi Kalnika, čiji je cilj bila identifikacija potencijalnih područja razvoja i poboljšanja ponude destinacije te kako bi se što bolje mogla uskladiti s preferencijama i željama njezinih turista. Procjenom percipirane važnosti trenutno nedostupnih usluga, može se steći uvid u trenutni razvoj potreba i očekivanja turista, što pruža temelj za buduće strategije i poboljšanja unutar turističke destinacije Kalnik.

Ispitanici su ocjenjivali važnost usluga koje bi, prema njihovom mišljenju mogle poboljšati ponudu destinacije. Najviše ocjenjena važnost usluge u potencijalnoj ponudi destinacije je rent a car/bike, gdje je 48 ispitanika označilo uslugu „izuzetno važnom“. Ova visoka razina važnosti koja se

pripisuje toj usluzi odražava rastući trend među turistima generacija Y i Z koji traže fleksibilnost i samostalnost u svojim putovanjima. Potražnja za opcijama iznajmljivanja sugerira da turisti žele istraživati regiju vlastitim tempom i pogodnošću, dodatno naglašavajući potencijal ovih usluga za poboljšanje cjelokupne turističke ponude Kalnika. Rezultati su prikazani na grafikonu 4.6.

Grafikon 4.6. Ocjena ispitanika prema važnosti usluga za destinaciju koje se trenutno ne nalaze u njezinoj ponudi

Kakva je općenito, prema vašem mišljenju, važnost pojedinih usluga koje se u turističkoj destinaciji Kalnik trenutno ne nude turistima i/ili posjetiteljima?



Izvor: izrada autora

Visoku razinu važnosti za ispitanike ima i uslužni objekt vinoteka. Štoviše, 38 ispitanika je iskazalo kako bi usluga vinoteke odgovarala enološkoj ponudi destinacije, dok značajan broj od 28 ispitanika smatra uslugu ni važnom, ni nevažnom. Visoka razina važnosti naglašava rastući interes za kvalitetne vinograde Kalnika i proizvodnju vina. Zatim, 36 ispitanika je iskazalo mišljenje kako je ponuda lokacije za kampiranje „izuzetno važna“ za ponudu destinacije te je 26 ispitanika označilo uslugu „važnom“. Taj rezultat odražava rastući trend među turistima, posebno

onima iz generacije Y i Z, koji traže avanturistička iskustva tijekom svojih putovanja. Značajan broj ispitanika, njih 32, smatra kako je uvođenje taxi prijevoza do destinacije „izuzetno važna“ usluga koju bi trebala nuditi turistička destinacija, dok 28 ispitanika uslugu smatra ni važnom, ni nevažnom. Razlog varijacije između ocjene važnosti mogao bi biti utjecaj uvođenja usluge koja ima negativan učinak na ekološku održivost destinacije.

Rezultati istraživanja prikazuju da je 33 ispitanika dodijelilo visoku ocjenu važnosti uslugama hotela, što stavlja jasan naglasak na važnost proširenja smještajnih mogućnosti u destinaciji. Dok se Kalnik trenutno oslanja samo na privatne smještaje, potražnja za hotelskim uslugama ukazuje na priliku za rast u ugostiteljskom sektoru. Iako je usluga prestižnog restorana ocjenjena kao izuzetno važna za 35 ispitanika, postoji manji broj mišljenja, gdje 28 ispitanika smatra uslugu ni važnom, ni nevažnom, a 14 ispitanika ne prepoznaje važnost za uvođenje takve usluge u turističku ponudu. Rezultati istraživanja ističu veliku važnost koja se pridaje otvaranju muzeja i suvenirnice. Uz 31, odnosno, 30 ispitanika koji su te usluge ocijenili kao vrlo važne, jasno je da među turistima postoji potražnja za kulturnim iskustvima i iskustvima vezanim za kupnju suvenirna.

Dodatno, nekoliko drugih usluga kao što su bazen, rekreacijski/fitness centar, slastičarnica i wellness centar također su ocijenjene kao „vrlo važne“ od strane značajnog broja ispitanika. Međutim, manji broj ispitanika je također izrazio ravnodušnost prema ovim uslugama. Prikazanim rezultatima se opisao raznolik raspon preferencija među ispitanicima, ističući važnost raznolike ponude sadržaja koja zadovoljava različite ukuse i potrebe posjetitelja turističke destinacije.

Na sljedeće postavljeno pitanje o sklonosti ispitanika ponovnom posjetu turističkoj destinaciji Kalnik rezultati pokazuju da je velika većina, 74 ispitanika, izrazila snažnu namjeru povratka, dok je 12 ispitanika navelo veliku vjerojatnost ponovnog posjeta. Dodatno, 12 ispitanika bilo je otvoreno za ideju ponovnog posjeta, označivši "možda". Nasuprot tome, manji broj, točnije 5 ispitanika, priklonio se potencijalnoj negativnoj odluci s "vjerojatno ne". Samo 4 ispitanika čvrsto je izjavilo da ne bi ponovno posjetilo destinaciju. Rezultati ispitivanja ističu privlačnost i potencijal za ponovne posjete Kalniku, ukazujući također, na sposobnost destinacije da ostavi trajan dojam na svoje turiste.

Rezultati odgovora na pitanje „Biste li turističku destinaciju Kalnik preporučili svojim prijateljima?“ pokazuju da 70 ispitanika izražava snažnu potrebu za informiranjem svojih prijatelja o Kalniku, što ukazuje na visoku razinu zadovoljstva njihovim iskustvom. Zatim, 18 ispitanika

bilo je sklono preporučiti ga, ocijenivši "vjerojatno da". Još 10 ispitanika bilo je otvoreno za ideju da ga preporuča, označivši "možda". Nasuprot tome, manji broj, točnije 5 ispitanika, priklonio se potencijalnoj negativnoj preporuci s "vjerojatno ne". Samo 4 ispitanika čvrsto je izjavilo da ne bi preporučilo destinaciju svojim prijateljima. Prikazanim rezultatima ističe se pozitivan potencijal usmene predaje i sugerira da bi Kalnik mogao iskoristiti pozitivne preporuke turista i povećati broj posjeta iz njihovih društvenih krugova..

Najčešća riječ koja je ostavila dojam na turiste tijekom boravka u turističkoj destinaciji Kalnik bila je „priroda“ koju su spomenula 23 ispitanika. Ostali značajni dojmovi uključivali su „pejzaž“ i „pogled“, koje je spomenulo 5 ispitanika, te „povijest“ koju su spomenula 2 ispitanika. Neki su ispitanici također istaknuli specifične aktivnosti poput „penjanja“ i „ferate“. Osim toga, „planinarski dom“, „okruženje“, „atmosfera“, „zrak“, „sve“, „Stari grad“, „vinograd“ i „mir“ spomenuti su po jednom. Ovi odgovori naglašavaju snažnu povezanost turista s prirodnim ljepotama i aktivnostima na otvorenom koje Kalnik nudi, ističući privlačnost destinacije kao prirodno i povijesno utočište

Odgovaranjem na posljednje pitanje: „Koji su Vaši prijedlozi za dodatno unapređenje ponude i upravljanje marketingom u turističkoj destinaciji Kalnik?“, ispitanici su ponudili brojne prijedloge za poboljšanja turističke ponude i marketinške strategije. Preporuke su uključivale korištenje društvenih medija u promotivne svrhe i potporu lokalnim obiteljskim gospodarstvima u proizvodnji i prodaji njihovih proizvoda. Također su istaknuli važnost upoznavanja turista s lokalnom gastronomijom uz angažiranje lokalne zajednice. Spomenuto je unapređenje aktivnosti za mlade i proširenje smještajnih kapaciteta. Predloženo je bolje označavanje planinarskih staza, renoviranje planinarskog doma te dodavanje sadržaja poput klupa i suvenirnice. Također se preporučuje unaprjeđenje restorana, organiziranje više događaja i proširenje šetnica/staza. Druge ideje uključivale su fokusiranje na razvoj ruralnog turizma, dodatne biciklističke staze, preuređenje Starog grada i veliku vinoteku s degustacijama. Ispitanici su predložili sadržaje poput bazena, wellness centra i aquaparka, kao i više kafića u centru. Poboljšanje ugostiteljske ponude i cjelokupne turističke infrastrukture zaokružilo je pružene preporuke, isticanjem značajnog prostora za raznovrsnije i ispunjenije turističko iskustvo na Kalniku.

Zaključno, rezultati istraživanja pružaju cjelovito razumijevanje perspektiva, očekivanja i iskustava turista u turističkoj destinaciji Kalnik. Očigledno je da Kalnik ima ogromnu prirodnu i povijesnu privlačnost, a ispitanici u velikoj većini hvale njegove prirodne ljepote i aktivnosti na otvorenom. Međutim, identificirano je nekoliko područja za poboljšanje, posebice u pogledu smještajnih kapaciteta, usluga restorana i ukupne turističke infrastrukture.

#### **4.5. Prijedlozi za unaprjeđenje marketinga Općine Kalnik kao turističke destinacije**

Iz dobivenih rezultata istraživanja jasno proizlazi činjenica da destinacija Kalnik ima neosporni potencijal za razvoj turizma. No, kako bi se taj potencijal iskoristio u punom opsegu i osiguralo održivo turističko okruženje, nužno je uspostaviti temelje za učinkoviti marketing destinacije. Kroz ovo poglavlje daju se prijedlozi za unaprjeđenje marketinga Općine Kalnik kao turističke destinacije.

##### **Uspostava Turističke zajednice ili poticanje inicijativa kroz TZ Križevci**

Prvi i ključni korak prema uspješnom marketingu destinacije Kalnik je osnivanje Turističke zajednice specifično usmjerene na Kalnik. Uz obavljanje funkcije, Turistička zajednica bi trebala okupiti predstavnike lokalne zajednice i druge ključne dionike radi poticanja turizma u Općini i regiji. Alternativno, moglo bi se razmotriti jačanje inicijativa putem već postojeće TZ Križevci. Štoviše, TZ Križevci može djelovati kao „most“ između destinacije Kalnik i većeg ciljnog tržišta te pružiti potrebnu infrastrukturnu podršku u promociji destinacije.

##### **Izrada marketinškog plana**

Nakon uspostave Turističke zajednice, ključna je izrada sveobuhvatnog marketinškog plana koji će precizno definirati ciljeve, ciljne skupine, marketinške strategije i aktivnosti. Razradom plana obuhvaća se online i offline promocija, promotivni angažman na društvenim mrežama, izrada kvalitetne web stranice s potrebnim informacijama o destinaciji te organiziranje raznih događanja i manifestacija.

##### **Razvoj identiteta destinacije**

Kalnik treba jasno definirati svoj turistički identitet kako bi privukao različite segmente turista. To uključuje naglašavanje prirodnih ljepota, kulturne baštine, aktivnosti na otvorenom i vinograda kao ključne prodajne točke. Razvojem prepoznatljivog vizualnog identiteta destinacije potiče se izgradnja imidža i marke destinacije.

### **Diverzifikacija smještajnih kapaciteta**

S obzirom na nedostatke smještajnih kapaciteta, razvoj novih mogućnosti za turiste postaje imperativ za destinaciju. Osim uspostavljanjem tradicionalnih hotela i hostela, može se pokušati promicanjem seoskog turizma, gdje će lokalni stanovnici ponuditi smještaj i autentična iskustva vezana za destinaciju. Potrebno je također poticati izgradnju kvalitetnih apartmana, kuća za odmor te kampova kako bi se pružila raznolika ponuda za turiste.

### **Restauracija Planinarskog doma i raznolikost restorana**

Planinarski dom na Kalniku ima ogroman potencijal za postati središte gastronomske i društvene aktivnosti. Uključivanje lokalnih OPG-ova u ponudu Planinarskog doma može osigurati domaću hranu i piće, stvarajući autohtoni okus destinacije. Istodobno, potrebno je poticati otvaranje novih restorana kako bi se osigurala raznolikost i kvaliteta ugostiteljske ponude.

### **Razvoj aktivnosti za mladu populaciju**

Kako bi se privuklo mlade turiste, važno je osigurati raznolike aktivnosti koje će odgovarati njihovim interesima. Organizacijom avanturističkih aktivnosti poput uspostavljanja šumskih biciklističkih staza, penjačkih sportova i ostalih avanturističkih aktivnosti može se privući spomenutu ciljnu skupinu. Također, edukativni programi o očuvanju prirode i okoliša mogu potaknuti odgovorni turizam.

### **Promocija kulturnih i povijesnih atrakcija**

Kulturni i povijesni elementi Kalnika trebaju biti bolje promovirani kako bi privukli turiste zainteresirane za povijest i kulturu. Restauracija i označavanje arheoloških nalazišta može dodatno obogatiti turističku ponudu destinacije.

### **Održivi turizam i edukacija**

Kako bi se očuvala prirodna ljepota Kalnika za buduće generacije, važno je postaviti smjernice za održivi turizam. Edukacija o očuvanju okoliša, smanjenju otpada i ekološkim praksama treba biti dio strategije destinacije, kako bi se privukli turisti kojima je važna održivost i ekološka odgovornost.

## **Suradnja sa susjednim destinacijama**

Nema sumnje da suradnja s drugim turističkim destinacijama u regiji može donijeti značajnu korist. Zajednička promocija sa, na primjer, Turističkom zajednicom Križevci može oglašavati zajedničke ture razgledavanja, pakete usluga i raznovrsna događanja koja će privući veći broj turista i stvoriti određenu sinergiju djelovanja između destinacija.

## **Poboljšana logistika i prometna povezanost**

Rad na poboljšanju prometne povezanosti Kalnika s obližnjim gradovima i regijama ključno je za privlačenje turista. Razmatranje alternativnih transportnih mogućnosti poput organiziranih autobusnih tura i dodavanja autobusnih linija te poboljšanja Općinskih cesta, može na određeni način olakšati pristup destinaciji.

Opisani prijedlozi čine temelj za unaprjeđenje marketinga destinacije Kalnik kao turističke destinacije. Implementacija ovih strategija, uz podršku lokalne zajednice i Općine Kalnik, može znatno doprinijeti razvoju turizma na Kalniku i pomoći u ostvarivanju punog potencijala ovog prekrasnog područja.

### **4.6. Ograničenja istraživanja**

Iako je istraživanje pružilo dobar uvid o stavovima generacije Y i Z o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik, treba spomenuti i određena ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate istraživanja. Jedno od ograničenja je veličina uzorka. Istraživanju je pristupilo 119 ispitanika što je relativno malen uzorak da bi se na temelju njega mogli odrediti čvrsti zaključci o stavovima istraživanih generacija. Veći uzorak, temeljen na širem geografskom području, dao bi kvalitetnije rezultate. Nadalje, zbog korištenja prigodnog uzorka, nastaju daljnja ograničenja jer većinu uzorka čine ispitanici iz regije, što može uzrokovati određeni stupanj pristranosti ispitanika. Također, takva vrsta uzorka daje jednostrano mišljenje, dok je moguće da ispitanici iz drugih regija imaju drugačije viđenje o postavljenim pitanjima. Zatim, značajno ograničenje istraživanja uzrokuje metoda prikupljanja podataka, online upitnik, koja dovodi u pitanje iskrenost ispitanika. Ne može se ni sa sigurnošću potvrditi njihovo shvaćanje pitanja te zainteresiranost i koncentracija pri rješavanju upitnika.

Sljedeće ograničenje je manjak prethodnih istraživanja i nedostupnost temeljnih podataka za istraživanje razvoja turizma u destinaciji. Boljim uvidom u podatke mogao se pružiti detaljniji prikaz razvijenosti turističke destinacije. Još jedno ograničenje je vremensko razdoblje istraživanja koje je bilo relativno kratko, dok je stavove bolje proučavati u dužem razdoblju jer se oni s vremenom mijenjaju.

Unatoč nabrojenim ograničenjima, rezultati provedenog istraživanja daju vrijedan uvid o stavovima generacije Y i Z o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik. Nadalje, prevladavanje navedenih ograničenja, ostavlja prostor za buduća istraživanja o stavovima generacija Y i Z o razvoju u turizmu u različitim destinacijama, ali i destinacije Kalnik.



## 5. Zaključak

Ovaj diplomski rad se bavi stavovima o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost. Analizom rezultata istraživanja stavova generacija Y i Z, pružio se uvid u njihove percepcije prema turističkoj ponudi i razvoju destinacije Kalnik.

Utjecaj Generacije Y i Generacije Z na razvoj turističkih destinacija posljednjih je nekoliko godina sve više uočljiv. Njihove jedinstvene sklonosti, očekivanja i ponašanja, potaknula su značajne promjene u načinu na koji se destinacije razvijaju i pozicioniraju na tržištu. Rezultati istraživanja potvrđuju generacijski utjecaj na Kalnik, isticanjem učinka njihovih preferencija na razvoj destinacije.

Dobiveni rezultati pojašnjavaju način na koji generacija Y i generacija Z percipiraju Kalnik kao turističko odredište. Obje generacije zagovaraju personalizirana, autentična i ekološki održiva iskustva putovanja, time nastoje pobjeći od masovne turističke ponude u korist jedinstvenih susreta s lokalnom kulturom i prirodom. Jasno je kako navedenim generacijskim preferencijama odgovara turistička ponuda Kalnika čiji su najsnažniji resurs priroda i kulturne znamenitosti, što se i pokazalo u rezultatima istraživanja. Velika većina ispitanika ocijenila je trenutnu ponudu planinarskih i kulturnih resursa „izuzetno važnim“ za ponudu destinacije. No, neodržavana turistička infrastruktura predviđena za potporu tih resursa predstavlja ozbiljnu prijetnju koja bi mogla narušiti ugled destinacije, što je moguće izbjeći uspostavljanjem učinkovitog destinacijskog menadžmenta.

Istraživane generacijske skupine prepoznaju značaj korištenja bogatih resursa u svrhu boravka u prirodi i aktivnosti na otvorenom. S obzirom da su neke aktivnosti ravnodušno ocijenjene, ne čudi kako ponuda avanturističkih aktivnosti paragliding-a, sportskog penjanja i paintball-a ne odgovara svim ispitanicima. Sličan slučaj nišne potražnje prisutan je i kod ostalih aktivnosti poput polumaratona, obilaska biciklističke rute i vožnja na ATV/quad-u, što ukazuje na ograničenu ponudu aktivnosti. Izražena želja za bogatijom ponudom aktivnosti, posebno privlačnih generaciji Z, upućuje na potrebu kontinuirane diverzifikacije turističke ponude Kalnika. Ulaganja u sadržaje za pustolovne sportove, ekološke inicijative i interaktivna kulturna iskustva u skladu su s preferencijama generacije Y i Z, pozicionirajući Kalnik kao dinamičnu i inkluzivnu destinaciju.

Rezultati također otkrivaju kako generacije Y i Z preferiraju proširenu i unaprijeđenu ponudu ugostiteljskog iskustva, nasuprot trenutne turističke ponude Kalnika. Većina ispitanika se složila kako je ponuda i kvaliteta smještajnih kapaciteta i restorana ograničena te da ta činjenica čini najveću slabost destinacije. Kako bi se ponuda uskladila s njihovim preferencijama za Kalnik je važno prepoznati tu slabost kao priliku da dodatno promovira svoju lokalnu kuhinju, njegujući partnerstva s lokalnim proizvođačima i restoranima kako bi se poboljšalo gastronomsko iskustvo. S obzirom na visoku ocjenu važnosti, usluga kampa ili hotela bi, prema stavu promatranih generacija, najviše odgovarala ponudi destinacije.

Istražene preporuke generacije Y i generacije Z imaju konkretne implikacije na budući turistički razvoj Kalnika. Najistaknutija od njih je hitno osnivanje turističke zajednice ili pokretanje marketinških inicijativa kroz Turističku zajednicu grada Križevaca uz aktivno sudjelovanje lokalne zajednice i Općine Kalnik. Ovaj bi korak definitivno ojačao marketinške napore Kalnika, potaknuo širu svijest i vidljivost, te u konačnici privukao raznolike segmente turista. Nadalje, nekoliko preporuka se odnose na važnost unaprjeđenja marketinške strategije, što podrazumijeva da bi Kalnik osim prepuštanja informiranja velikog broja ispitanika o destinaciji putem usmene predaje, trebao i aktivno sudjelovati u informiranju putem digitalnih platformi i kanala društvenih medija.

Ukratko, ove preporuke se izravno odnose na sklonosti i očekivanja generacija Y i Z, čija se pažnja treba pridobiti razvijanjem privlačne destinacije prema njihovim preferencijama, kao utjecajnog segmenta turističkog sektora. Promišljenom implementacijom ovih prijedloga Kalnik može povećati svoju konkurentsku prednost i pozicionirati se kao predvodnik u zadovoljavanju rastućih zahtjeva suvremenih turista.

Gledajući unaprijed, ključ turističkog uspjeha Kalnika leži u zajedničkom radu. Osnivanje namjenske turističke zajednice ili korištenje postojećih resursa kroz Turističku zajednicu Križevaca je iznimno važno za održavanje turističke destinacije. Modernizacija internetske prisutnosti, diverzifikacija smještajnih mogućnosti, revitalizacija Planinarskog doma i poboljšanje gastronomske scene neposredni su prioriteti. Strateškim pristupom razvoju turizma i predanošću očuvanju prirodnog i kulturnog bogatstva, Kalnik može postati tražena destinacija za generacije koje dolaze.

## Popis literature

1. Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. Preuzeto 10. 8. 2023. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0058/full/html>
2. Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e - mentor*, 2(74), 44-50. Preuzeto 9. 8. 2023. iz <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/74/id/1351>
3. Državni zavod za statistiku. (2021). Popis stanovništva, kućanstva i stanova 2021. - Stanovništvo. Preuzeto 12. 8. 2023. iz <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88>
4. Foris, D., Florescu, A., Foris, T., & Barabas, S. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability*. Preuzeto 11. 8. 2023. iz <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/10201>
5. Francis, T., & Hoefel, F. (12. 11 2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Preuzeto 9. 8. 2023. iz McKinsey & Company - Consumer Packaged Goods: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
6. Fyall, A., & Garrod, B. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 10-26. Preuzeto 11. 8. 2023. iz <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X12000169?via%3Dihub>
7. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje izd.). Zagreb: Opinio d.o.o.
8. Ketter, E. (2021). Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196. Preuzeto 10. 8. 2023. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0106/full/html>

9. Kos, K. (2021). TZ Kalnik postala je najbesmislenija ustanova u zemlji. Nemaju direktora, zaposlenih, ne rade ništa pa su dobili rješenje o zabrani rada. Preuzeto 12. 8. 2023. iz Epodravina.hr: <https://epodravina.hr/vijesti-aktualno/kalnik/>
10. Križman Pavlović, D., & Životić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u republici hrvatskoj. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), 99-113. Preuzeto 8. 11. 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/38173>
11. Magaš, D., Vodeb, K., & Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Preuzeto 11. 8. 2023. iz <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:819416>.
12. Marušić, M., Prebežac, D., & Mikulić, J. (2019.). Istraživanje turističkih tržišta. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.
13. Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journa of Tourism Futures*, 4(1), 7-15. Preuzeto 10. 8. 2023. iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0053/full/html>
14. Ozretić Došen, Đ. (2002). Osnove marketinga usluga. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
15. Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta - Pristup integriranih marketinških komunikacija. Zagreb: M PLUS d.o.o.
16. Planinarsko društvo Kalnik Križevci. (n.d.). Poučna staza. Preuzeto 15. 8. 2023. iz Planinarsko društvo Kalnik Križevci: [http://pdkalnik.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=25](http://pdkalnik.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=25)
17. Planinarsko društvo Kalnik Križevci. (n.d.). Poučna staza. Preuzeto 15. 8. 2023. iz Planinarsko društvo Kalnik Križevci: [http://pdkalnik.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=25](http://pdkalnik.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=25)
18. Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Preuzeto 11. 8. 2023. iz [https://www.researchgate.net/publication/284459609\\_Destination\\_Image\\_and\\_Tourism\\_Satisfaction\\_The\\_Case\\_of\\_a\\_Mediterranean\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/284459609_Destination_Image_and_Tourism_Satisfaction_The_Case_of_a_Mediterranean_Destination)

19. Rosen, L., Whaling, K., Carrier, M., Cheever, N., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in human behavior*, 29, 2501-2511. Preuzeto 9. 8. 2023. iz [https://www.researchgate.net/publication/272834818\\_The\\_Media\\_and\\_Technology\\_Usage\\_and\\_Attitudes\\_Scale\\_An\\_empirical\\_investigation](https://www.researchgate.net/publication/272834818_The_Media_and_Technology_Usage_and_Attitudes_Scale_An_empirical_investigation)
20. Stojanova, H., Tomšik, P., Blaškova, V., & Tesarova, E. (2015). Specification and characteristics of generation Y in the sphere of work and attitude. *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting*. 2 (1), str. 566-581. Brno, Češka: Mendel University in Brno, Department of Management. Preuzeto 9. 8. 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/clanak/238210>
21. Svjetska turistička organizacija (UNWTO). (2018). Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija. Zagreb. Preuzeto 11. 8. 2023. iz [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA\\_2018\\_c-dokumenti/180926\\_unwto\\_definicije.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf)
22. Šimunić Rod, V. (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 10(1), 7-23. Preuzeto 9. 8. 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/clanak/347931>
23. Tănase, M. O., Nistoreanu, P., Răzvan, D., Georgescu, B., Nicula, V., & Nicolae, C. M. (2023). Generation Z Romanian Students' Relation with Rural Tourism - An Exploratory Study. *Sustainability*, 10. Preuzeto 10. 8. 2023. iz <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/10/8166>
24. Turistička zajednica Križevci. (2023). Izvješće o izvršenju Programa rada Turističke zajednice grada Križevaca za 2022. godinu. TZ Križevci. Preuzeto 2023. 8. 15. iz <https://www.visitkrizevci.hr/dokumenti/dokumenti-5/>
25. Turistička zajednica općine Kalnik. (2014). VERTIKalnik: Vodič za planinarenje, padobransko jedrenje i slobodno penjanje na Kalniku. (K. Đurec, Ur.) TZ Kalnik.
26. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. Preuzeto 9. 8. 2023. iz [https://www.researchgate.net/publication/281960661\\_Generation\\_Z\\_Technology\\_and\\_Social\\_Interest](https://www.researchgate.net/publication/281960661_Generation_Z_Technology_and_Social_Interest)
27. Žulj, N. (2006). Križevci i Kalničko prigorje: umjetnost, arhitektura, krajolici: Križevci, Gornja Rijeka, Kalnik, Sv. Petar Orehovec, Sv. Ivan Žabno. Križevci: VEDA d.o.o.

## Popis slika, tablica i grafikona

|  |    |
|--|----|
| Tablica 3.1. Tipovi turističkih destinacija - glavna ciljana tržišta i poduzete aktivnosti .....                       | 15 |
| Tablica 3.2. Broj stanovnika naselja i općine Kalnik za 2011. i 2021. godinu .....                                     | 21 |
| Tablica 3.3. SWOT analiza turističke destinacije Kalnik .....  | 27 |
|  |    |
| Grafikon 4.1. Osobni mjesečni prihod ispitanika.....   | 34 |
| Grafikon 4.2. Mjesto stalnog boravka.....  | 34 |
| Grafikon 4.3. Način informiranosti o destinaciji ispitanika.....   | 38 |
| Grafikon 4.4. Ocijenjenost turističke ponude destinacije prema važnosti pojedinih usluga ...                           | 39 |
| Grafikon 4.5. Stupanj zadovoljstva ispitanika prema pruženim uslugama .....  | 41 |
| Grafikon 4.6. Ocjena ispitanika prema važnosti usluga za destinaciju koje se trenutno ne nalaze u njezinoj ponudi..... | 44 |

## Prilog 1. Upitnik

Anketa: Stavovi o razvoju turizma u turističkoj destinaciji Kalnik s obzirom na generacijsku pripadnost

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik kojim se provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanjem se žele ispitati stavovi pripadnika dvije različite generacije potrošača o mogućim pravcima budućeg razvoja turističke destinacije Kalnik.

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika. Istraživanje je u potpunosti anonimno te će se svi rezultati prikazivati skupno, aritmetičkom sredinom ili u postocima.

Unaprijed hvala!

Jeste li ikada posjetili turističku destinaciju Kalnik ?

- da
- ne

Koliko imate godina?

- 42+
- 15-42

Koliko puta ste u posljednjih 12 mjeseci posjetili turističku destinaciju Kalnik ?

- ni jednom
- jedanput
- 2 puta
- 3-5 puta
- 5 ili više

Kada posjećujete turističku destinaciju Kalnik koliko u pravilu traje vaš boravak?

- dnevni izlet (bez noćenja)
- boravak s 1 noćenjem
- boravak s 2 noćenja

- boravak s 3 noćenja
- boravak s 4 noćenja
- boravak s 5 noćenja
- boravak s 6 noćenja
- boravak s 7 i više noćenja

Kada posjećujete turističku destinaciju Kalnik koliko osoba je u pravilu s Vama na putovanju?

- sam(a)
- 2 osobe
- 3 osobe
- 4 osobe
- 5+ osoba

Kada posjećujete turističku destinaciju Kalnik gdje ste u pravilu smješteni?

- boravak bez noćenja
- planinarski dom
- privatni smještaj
- kod prijatelja/rodbine
- vlastiti stan/kuća

Na koji način ste se informirali o turističkoj destinaciji Kalnik (mogućnost odabira više odgovora)?

- internet
- preporuke rodbine i prijatelja
- prijašnji boravak
- klasični izvori informacija (brošure, oglasi, plakati, radio, TV, novine)
- preporuke turističke agencije

Kakva je općenito, prema vašem mišljenju, važnost pojedinih usluga koje se u turističkoj destinaciji Kalnik nude turistima i/ili posjetiteljima?

Ocijenite važnost svake pojedine usluge na skali 1 -5, pri čemu je 1= potpuno nevažno, 5= izuzetno važno.

Ukoliko pojedinu uslugu niste koristili ili jednostavno nemate mišljenje o njoj, ne trebate odgovoriti na pitanje.

- Obilazak utvrde Stari grad Veliki Kalnik
- Obilazak Poučne staze
- Obilazak Biblijskog vrta mira



- Obilazak crkve sv. Brcka i zvonika kule
- Planinarska staza "7 zubi"
- Obilazak posebnog botaničkog rezervata "Mali Kalnik"
- Paragliding
- Atv/quad Kalnik
- Paintball
- Obilazak biciklističke rute "Biciklom oko Kalnika"
- Sportsko penjanje
- Kalnik Trail / polumaraton i sl.

Kako ste bili zadovoljni uslugama koje ste kao turisti i/ili posjetitelj dobili za vrijeme vašeg zadnjeg boravka u turističkoj destinaciji Kalnik?

Ocijenite stupanj zadovoljstva sa svakom pojedinom uslugom na skali 1 -5, pri čemu je 1=vrlo loše, 5=izvrsno.

Ako je ocjena za neku uslugu 1, 2 ili 3, navedite glavne razloge Vašeg nezadovoljstva u za to predviđen prostor ispod svakog pojedinog elementa ponude.

Ukoliko pojedinu uslugu niste koristili ili jednostavno nemate mišljenje o njoj, ne trebate odgovoriti na pitanje.

- Obilazak utvrde Stari grad Veliki Kalnik
- Obilazak Poučne staze
- Obilazak Biblijskog vrta mira
- Obilazak crkve sv. Brcka i zvonika kule
- Planinarska staza "7 zubi"
- Obilazak posebnog botaničkog rezervata "Mali Kalnik"
- Paragliding
- Atv/quad Kalnik
- Paintball
- Obilazak biciklističke rute "Biciklom oko Kalnika"
- Sportsko penjanje
- Kalnik Trail / polumaraton i sl.
- Kalnička vuzmica
- Usluge smještaja
- Usluge restorana
- Gostoljubivost osoblja

- Osposobljenost/stručnost osoblja
- Personalizirani pristup

Obilazak utvrde Stari grad Veliki Kalnik



Obilazak Poučne staze



Obilazak Biblijskog vrta mira



Obilazak crkve sv. Breka i zvonika kule



Planinarska staza "7 zubi"



Obilazak posebnog botaničkog rezervata "Mali Kalnik"





## Paragliding



## Atv/quad Kalnik



## Paintball



## Obilazak biciklističke rute "Biciklom oko Kalnika"



## Sportsko penjanje



## Kalnik Trail / polumaraton i sl.





## Kalnička vuzmica



Kakva je općenito, prema vašem mišljenju, važnost pojedinih usluga koje se u turističkoj destinaciji Kalnik trenutno ne nude turistima i/ili posjetiteljima?

Ocijenite važnost svake pojedine usluge na skali 1-5, pri čemu je 1=potpuno nevažno, 5=izuzetno važno.

- hotel
- wellness centar
- bazen
- kamp
- rent a car/bike
- taxi
- muzej
- suvenirnica
- prestižni restoran
- slastičarna
- rekreacijski/fitness centar
- vinoteka

Hoćete li ponovno posjetiti turističku destinaciju Kalnik?

- Da, u svakom slučaju
- Vjerojatno da



- Možda
- Vjerojatno ne
- Ne, ni u kom slučaju

Biste li turističku destinaciju Kalnik preporučili svojim prijateljima?

- Da, u svakom slučaju
- Vjerojatno da
- Možda
- Vjerojatno ne
- Ne, ni u kom slučaju

Navedite jednom riječju što vas se najviše dojmilo za vrijeme vašeg boravka u turističkoj destinaciji Kalnik.

Koji su Vaši prijedlozi za dodatno unapređenje ponude i upravljanje marketingom u turističkoj destinaciji Kalnik?

#### OBILJEŽJA ISPITANIKA

Spol

- M
- Ž

Dob

- 15 - 18
- 19 - 22
- 23 - 26
- 27 - 30
- 30 - 33
- 34 - 37
- 38 - 42

Stupanj završenog obrazovanja:

- osnovna škola
- srednja škola

- fakultet
- magisterij
- doktorat

#### Radni status

- učenik
- student
- zaposlen/a
- nezaposlen/a

#### Osobni mjesečni prihod

- do 500€
- 500-1000€
- 1000-2000€
- 2000-3000€
- više od 3000€
- ne želim odgovoriti

#### Mjesto stalnog boravka

- Koprivničko-križevačka županija
- Varaždinska županija
- Bjelovarsko-bilogorska županija
- Grad Zagreb / Zagrebačka županija
- ostali dijelovi Hrvatske
- ostale europske države
- ostale države izvan Europe
- ne želim odgovoriti

## Prilog 2. Životopis

# IVA PUGAR

## ŽIVOTOPIS

### KONTAKT

☎ +385 99 7228 721

✉ ipugar@net.efzg.hr

📍 Borje 28, Kalnik

### O MENI

Studentica marketinga na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, s 5 godine radnog iskustva u velikim multinacionalnim kompanijama. Iskustvo rada u trade marketingu i prodaji u farmaceutske i FMCG industriji.

### OBRAZOVANJE

#### SVEUČILIŠTE U ZAGREBU EKONOMSKI FAKULTET

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija / smjer Marketing  
2015 - danas

#### GIMNAZIJA I.Z.D KRIŽEVCI

#### SREDNJA GLAZBENA ŠKOLA A. ŠTRIGE KRIŽEVCI

2011 - 2015

### RADNO ISKUSTVO

#### UNILEVER HRVATSKA D.O.O.

Asistent u marketingu | Zagreb | 2021 - danas

#### PLIVA HRVATSKA D.O.O.

studentski poslovi u odjelu za prodaju | Zagreb | 2018 - 2021

#### ŽIVI ATELJE DK

vođenje društvenih mreža/razvoj marketinške strategije | Zagreb  
2020

#### GLAS MLADIH KRIŽEVCI - VOLONTERSKI CENTAR LINK

volontiranje na brojnim projektima | Križevci | 2013 - danas

### NAGRADE

Hrvatska pamet Hrvatskoj - osvojeno 1. mjesto 2017. godine znanajbolji marketinški plan u kategoriji Izvorno hrvatsko

### JEZICI

- Hrvatski jezik - materinji jezik
- Engleski jezik - aktivno korištenje
- Njemački jezik - pasivno korištenje

### VJEŠTINE

- Microsoft Office paket
- Microsoft Power BI
- Microsoft Dynamics 365
- NielsenIQ Spaceman
- Adobe Photoshop
- Internet i društvene mreže
- Vozačka dozvola - B kategorija