

Analiza brenda turističke destinacije grada Đurđevca

Vujčić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:656336>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Menadžment

VALENTINA VUJČIĆ

ANALIZA BRENDI TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA ĐURĐEVCA
ZAVRŠNI RAD

VIROVITICA, 2023.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI

Stručni prijediplomski studij Menadžment

ANALIZA BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA ĐURĐEVCA

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketing u turizmu

Mentor:

dr.sc. Irena Bosnić, prof. struč. stud.

Student:

Valentina Vujčić

VIROVITICA, 2023.



Veleučilište u Virovitici

Stručni prijediplomski studij Menadžmenta - Smjer Menadžment ruralnog turizma

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: VALENTINA VUJČIĆ JMBAG: 0307016161

Imenovani mentor: dr. sc. Irena Bosnić, prof. struč. stud.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Analiza brenda turističke destinacije grada Đurdevca

Puni tekst zadatka završnog rada:

U završnom radu studentica treba:

- temeljem prikupljene literature teorijski razraditi pojam destinacije kao brenda te analizirati važnost, proces i izazove brendiranja turističke destinacije općenito
- na primjeru grada Đurdevca analizirati elemente i percepciju brenda te dati prijedlog unapređenja istoga.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 31.07.2023.

Rok za predaju gotovog rada: 08.09.2023.

Mentor:

dr. sc. Irena Bosnić, prof. struč. stud.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

ANALIZA BRENDA TURISTIČKE DESTINACIJE GRADA ĐURĐEVCA

BRAND ANALYSIS OF THE TOWN OF ĐURĐEVAC AS A TOURIST DESTINATION

SAŽETAK - Cilj ovog završnog rada je prikazati važnost i izazove u procesu brendiranja turističke destinacije te provesti analizu postojećeg brenda turističke destinacije grada Đurđevca. Označavanje turističke destinacije tržišnom markom omogućuje destinaciji da istakne svoje jedinstvene atribute te stekne prepoznatljivost na turističkom tržištu, ali i poveća svoju konkurentnost. Za sve turističke destinacije ključno je da razumiju potrebe i istraže percepciju ciljnih skupina posjetitelja kako bi proces brendiranja bio uspješan. Neki od ključnih izazova s kojima se susreću sve turističke destinacije u procesu brendiranja su razumijevanje posjetitelja, njihovih preferencija i očekivanja od putovanja, odnosno destinacije, te kako ispuniti obećanje brenda putem iskustva gosta s destinacijom. Stoga su, u okviru rada, analizirane tržišne vrijednosti brenda grada Đurđevca putem analize turističkih performansi, SWOT i PEST analize, analize atrakcije i aktivnosti te elementa identiteta grada Đurđevca kao tržišne marke. Analiza postojećeg brenda grada Đurđevca obuhvatila je i empirijsko istraživanje preferencija posjetitelja o elementima ponude i o gradu kao destinaciji. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika distribuiranog putem društvenih mreža. Sukladno svim provedenim analizama, kao i rezultatima istraživanja preferencija posjetitelja, iznesen je prijedlog tržišne marke grada Đurđevca odnosno prijedlog elemenata identiteta destinacije, ali i unapređenja komunikacije brenda kako bi se stvorio željeni imidž turističke destinacije grada Đurđevca.

Ključne riječi: turistička destinacija, tržišna marka, izazovi procesa brendiranja, grad Đurđevac

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TRŽIŠNA MARKA	2
2.1. Pojam destinacije kao brenda	2
2.2. Porcess označavanja turističke destinacije tržišnom markom.....	4
2.3. Izazovi brendiranja turisitčke destinacije.....	6
3. ANALIZA I VRIJEDNOST BRENDIA GRADA ĐURĐEVCA.....	7
3.1. Analiza destinacije	7
3.2. Analiza turističkih pokazatelja grada Đurđevca.....	7
3.3. Analiza turističkih atrakcija i aktivnosti.....	11
3.4. Analiza specifičnih oblika turizma u destinaciji.....	13
3.5. SWOT i PEST analiza	15
3.6. Istraživanje preferencija posjetitelja o elementima ponude i o gradu Đurđevcu kao destinaciji	17
3.7. Analiza elemenata brenda grada Đurđevca.....	23
3.8. Prijedlog unapređenja brenda grada Đurđevca	25
3.9. Prijedlog unapređenja komunikacije brenda grada Đurđevca	26
4. ZAKLJUČAK	27
5. POPIS LITERATURE	28
6. POPIS ILUSTRACIJA.....	30

1. UVOD

Svaka destinacija koja želi biti konkurentna na globalnom turističkom tržištu mora imati tržišnu marku kojom će istaknuti svoje jedinstvene prepoznatljive atribute privlačne ciljanoj grupi posjetitelja. Koristi od tržišne marke imaju i potrošači jer ona predstavlja svojevrsnu garanciju kvalitete usluga, jamstvo je dobivene vrijednosti za novac i štedi vrijeme potrošačima u traženju odgovarajuće destinacije.

Problematika ovog rada usmjerena je na analizu postojećeg brenda grada Đurđevca koja uključuje analizu trenutne turističke ponude, turističkih pokazatelja i specifičnih oblika turizma na području grada Đurđevca te SWOT i PEST analizu. Pored navedenog, za potrebe identifikacije preferencije posjetitelja o elementima ponude i o gradu Đurđevcu kao destinaciji, provedeno je empirijsko istraživanje pomoću anketnog upitnika. Temeljem provedenih analiza dane su smjernice za unapređenje brenda i komunikacije brenda grada Đurđevca, uključujući prijedlog loga i slogana kao elemenata vizualnog i verbalnog identiteta turističke destinacije.

U skladu s navedenom temom u radu su iznesena neka od teorijskih polazišta vezana za pojmovno određenje tržišne marke, važnost i izazove označavanja destinacije tržišnom markom, odnosno procesa brendiranja. U prvom poglavlju glavnog dijela rada, pored pojmovnog određenja tržišne marke, analizirani su elementi identiteta tržišne marke i važnost označavanja neke turističke destinacije tržišnom markom. Sadržaj drugog poglavlja usmjeren je na analizu i vrijednost brenda grada Đurđevca, odnosno na praktični dio u okviru kojeg su dane sve potrebe analize koje predstavljaju svojevrsnu podlogu za određivanje smjernica unapređenje brenda i komunikacije brenda grada Đurđevca.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO TRŽIŠNA MARKA

Destinacija (lat. *destinatio*: određivanje, cilj) je mjesto u koje se putuje, odnosno: mjesto na koje tko ili što stiže ili se upućuje; odredište.¹ Magaš smatra da se „radi o tržišno-turistički valoriziranom prostoru koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojem moraju postojati dostatne atraktivnosti koje će izazvati posjete odnosno turističku potrošnju“ (Magaš, 2018:12). Pojam turistička destinacija predstavlja fizički prostor koji može, a i ne mora biti administrativno ograničen te u kojem može biti ostvareno noćenje. To je skup (povezanih) proizvoda, usluga, aktivnosti i iskustava u turističkom vrijednosnom lancu i osnovna je jedinica za analizu turističkih rezultata (Belošević i sur., 2018). S druge strane, Vukonić i Čavlek (2001) smatraju da je turistička destinacija „širi, integrirani prostor koji svoj turistički integritet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista“ (Vukonić i Čavlek, 2001:398). S obzirom na kompleksnost samog pojma turističke destinacije, naredno poglavlje će podrobnije obraditi teme vezane uz pojam destinacije kao brenda, odnosno tržišne marke, opisati proces označavanje turističke destinacije tržišnom markom te izazove koje za destinacije predstavlja sam proces brendiranja.

2.1. Pojam destinacije kao brenda

Pojam tržišna marka (eng. *Brand*) u poslovnom svijetu se rabi kao metafora za skup asocijacija koje postoje u umu pojedinca vezano uz određeni proizvod, uslugu, osobu, organizaciju, događaj i manifestaciju te određeno područje poput države, regije i turističke destinacije (Križman Pavlović, 2008). Vranešević (2016) u svojim razmatranjima ističe da označavanje proizvoda markom postoji stoljećima, a osnovni cilj mu je identifikacija proizvoda kako bi ga potrošači lakše prepoznali. Stoga se tržišna marka, u pravilu, sastoji se od naziva, znakova (simbola i/ili loga), slogana te drugih elemenata identiteta pomoću kojih se javnosti prezentira jedinstvenost tržišne marke u odnosu na konkurenciju (Vranešević, 2016).

Marka turističke destinacije sastoji se, dakle, od imena, simbola, riječi i drugih grafičkih oznaka koje se mogu koristiti za identifikaciju i razlikovanje destinacije. Isto tako daje obećanje nezaboravnog iskustva putovanja koje je povezano s destinacijom na unikatan način, a osim toga, može poslužiti u reformiranju i osnaživanju doživljaja i iskustva tijekom posjete

¹ Destinacija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14786>, (20.04.2023.)

destinacije (Blain, Levy, Richie, 2005). Turisti odnosno posjetitelji uvelike se oslanjaju na svoje emocije te ih one i vode. Vrlo je važno da marka turističke destinacije potakne nešto u njima kako bi, kad se i vrste u domicil, razmišljali o provedenom vremenu u destinaciji. Što je veći utisak destinacije na posjetitelje tim je destinacija, pa tako i marka turističke destinacije, uspješnija.

Važnost uloge tržišne marke danas je u isticanju jedinstvenosti ili distinktivnosti određenih proizvoda i usluga te smanjenju rizika njihove ocjene od strane potencijalnih kupaca. Iskustvo marke posebno je važno jer olakšava donošenje odluka o kupnji. Velika važnost pridodaje se i privlačenju kupaca pomoću raznih elemenata koji u kupcu bude emocije. Primjerice, prvo što privlači kupca je vizualni element, odnosno boje, dizajn, oznaka, simbol i slično te njihova različitost od konkurencije (Vranešević, 2007). Šerić (2009) ističe da se važnost brenda povećava jer svatko nudi robu i proizvode na tržištu, ali pozicioniranje i prodaja, odnosno uspjeh istih roba i proizvoda na tržištu ovisi upravo o njihovoj vidljivosti i sposobnosti da odgovore na specifične potrebe potrošača. Stvaranje snažnih, uspješnih brendova s kojima se potrošači poistovjećuju zahtijeva progresivan razvoj, kreativan dizajn i postupno uvođenje odgovarajuće strategije razvoja brenda (Šerić, 2009).

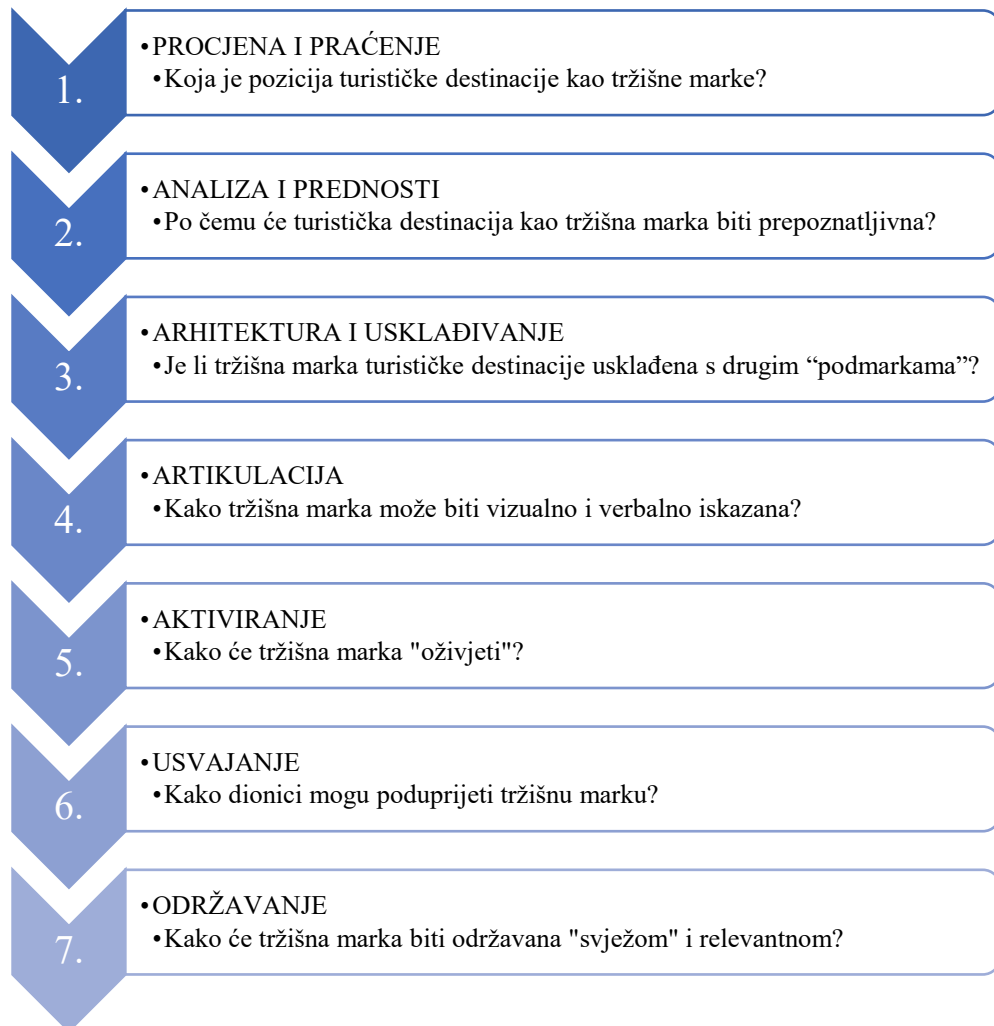
U suvremenim uvjetima poslovanja, organizacije usmjeravaju sve marketinške aktivnosti na tržišnu marku kako bi maksimalno iskoristile koristi koje marke imaju i za same organizacije, ali i za kupce (Križman Pavlović, 2008). Korist od tržišne marke za organizacije je povećanje turističkog prometa, ali i cjelokupnog razvoja gospodarstva, budući da će dobra marka privući velik broj posjetitelja i turista te posredno doprinijeti lokalnoj ekonomiji kroz potrošnju turista na smještaj, hranu, aktivnosti i kupovinu. Rastom ekonomije privući će se investitori što će potaknuti razvoj i unaprjeđenje infrastrukture i novih poslovnih prilika. S razvojem infrastrukture i novih poslovnih prilika povećat će se prihod lokalnih poduzeća što će potaknuti bolji životni standard lokalnog stanovništva. Također, razvojem cjelokupne destinacije povećat će se i svijest o destinaciji (Kotler, Haider, Rain, 1993).

Korist tržišne marke za potrošače je ta što pomaže potrošačima jasno uvidjeti što destinacija nudi i po čime se ističe, a osim toga poznatija tržišna marka potrošačima stvara osjećaj sigurnosti. Također, ponudom različitih vrsta iskustva i jedinstvenih doživljaja s potrošačima se stvara emocionalna veza koja će ih pratiti i u domicil. Tržišna marka predstavlja i kvalitetu ponuđenog stoga posjetitelji znaju što mogu očekivati od pojedine marke (Morgan, Pritchard, Pride, 2004).

2.2. Porcess označavanja turističke destinacije tržišnom markom

Proces označavanja turističke destinacije tržišnom markom iliti proces brendiranja ističe jedinstvene atribute destinacije, utječe na njezinu konkurentnost te omogućuje destinaciji prepoznatljivost na emitivnim tržištima i stvaranje imidža u svijesti posjetitelja (Pike, 2009). Kako bi se proces označavanja tržišnom markom prilagodio specifičnostima turističkih destinacija, potrebno ga je provesti kroz sedam uzastopnih faza, pri čemu svaka daje odgovore na određena pitanja (Križman Pavlović, 2008). Na slici ispod (*Slika 1.*) prikazane su faze procesa označavanja turističke destinacije tržišnom markom.

Slika 1. Proces faza označavanja tržišne marke



Izvor: Križman Pavlović (2008): Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“; Mikrorad d.o.o., str.111 prema: Baker, B. (2007): Destination branding for small cities. Portland, OR: Creative Leap Books, str. 73

Proces faza označavanja turističke destinacije kao tržišnu marku Baker (2007) još naziva 7A koraci brendiranja destinacija. Prvi korak iliti faza je procjena i praćenje koji se smatra najvažnijim i najdužim korakom zato što zahtjeva dubinsko analiziranje tržišta na koje će se plasirati novi brend. Način na koji se pristupa ovom koraku ovisi o veličini destinacije, njezinoj dinamici i prijašnjim marketinškim pothvatima. Druga faza podrazumijeva analizu i prednosti kojom se prikazuje realna slika trenutne situacije brenda i ono bi trebalo dodati kako bi se smanjili nedostaci i slabosti. Najvažnija funkcija je postaviti se na tržište i pozicionirati se među konkurentima te pravilno definirati strategije potrebne za izradu tržišne marke. Arhitektura i usklađivanje je treća faza koja se bazira na lokacije, lokalitete te iskustva unutar destinacije. Isto tako može se poistovjetiti kao podmarke destinacije. Ova faza može se usporediti s obiteljskim stablom zato što prikazuje vezu između elemenata kao pojedince te generacije u obitelji. Četvrta faza, artikulacija, prikazuje kako će marka biti izražena. Ova faza usredotočena je na vizualni izgled, dizajn te na sustav verbalnog identiteta kojim će se potaknuti osjećaji. Verbalni identitet uključuje ime marke, slogan, priču marke i ključne elemente koji prikazuju jezik brenda upečatljivim, očaravajućim i informativnim. Aktiviranje je peta faza kojom se prikazuje kako će marka oživjeti. Vrlo je važno da se ispravno, dosljedno i kreativno iskoriste sve komponente marke kako bi ona dugoročno bila uspješna. Izrada jasnih smjernica marke i kreativnih isječaka najbolji je način da se osigura konstantna pravilna reprezentacija identiteta marke te da su svi promotivni kanali kao *web* stranice, plakati, brošure i odnosi s javnošću u skladu sa strategijom tržišne marke. U šestom koraku odvija se usvajanje pomoću čega se želi maksimizirati podrška dionika. Najvažniji cilj ove faze je poticanje razumijevanja, prilagodbe i pravilnog korištenja jedne marke od svih dionika unutar turističke destinacije. Strategija usvajanja trebala bi istaknuti ciljeve, tehnike i poruke pomoću kojih će se podići podrška korištenja marke preko partnera, domaćeg stanovništva i ostalih dionika. Sedma i zadnja faza je održavanje marke tako da ostane aktualna i važna. Nakon što se marka postavi na tržište pravi posao tek kreće. Održavanje tržišne marke je dugoročna i kumulativna aktivnost na kojoj se treba kontinuirano raditi i unapređivati ju kako bi uvijek ostala aktualna i važna kupcima. S obzirom na to da je vrlo lako izgubiti važnost tržišne marke, ne smije se dozvoliti biti zadovoljan s trenutnim rezultatima i ne napredovati (Baker, 2007).

2.3. Izazovi brendiranja turističke destinacije

Provedba procesa brendiranja turističke destinacije, stavlja turističku praksu pred niz izazova. Destinacija može biti odlična s mnogo aktivnosti i atrakcija, ali na kraju turist je onaj koji donosi odluku o kupnji, odnosno destinaciji u koju putuje. Telišman – Košuta (2011: 63-65) u tom smislu ističe pet tema, uvažavajući ETC/WTO priručnik za brendiranje turističkih destinacija (2009), na koje treba obratiti posebnu pažnju:

1. „Razumijevanje potreba i percepcija ciljanih skupina posjetitelja
2. Uključivanje lokalnih dionika u proces brendiranja destinacije
3. Ispunjenje obećanja brenda
4. Ostvarivanje partnerstva
5. Poticanje Web 2.0. funkcionalnosti“.

Svaka skupina posjetitelja ima svoje interese i percepcije koji utječu na njihov dojam o određenoj destinaciji. Kontinuiranom provedbom kombiniranih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja moguće je pravovremeno dobiti informacije potrebne za razumijevanje svojih posjetitelja te brzu reakciju u slučaju eventualnih problema ili pojave negativnog imidža turističke destinacije. Sljedeća ključna tema je uključivanje lokalnih dionika (npr. lokalnog stanovništva, poslovnih subjekata) kako bi ih se educiralo o brendu turističke destinacije. Naime, nerazumijevanje brenda među dionicima jedan je od najčešćih razloga neuspješnog brendiranja neke turističke destinacije. Također, uključivanje lokalnog stanovništva i ostalih dionika u sam proces brendiranja razvija kod njih osjećaj pripadanja procesu kako bi postali aktivni nositelji i promotori brenda. Sljedeća stavka koja je od iznimne važnosti je ispunjenje obećanja brenda. Ispunjavanjem obećanja stvara se osjećaj pouzdanosti i stječe se lojalnost kod potrošača, što može rezultirati daljnjim preporukama i pozitivnim recenzijama. Vrijednosti destinacijskog brenda trebale bi biti potvrđene prilikom svakog posjeta turističkoj destinacije. Za uspješan proces brendiranja važno je i ostvarivanje partnerstva s ciljem postizanja veće vidljivosti. U tom smislu je idealno potaknuti partnere i dionike u korištenju vrijednosti brenda destinacije tijekom provođenja vlastitih marketinških aktivnosti. Također, potpuno novu dimenziju u destinacijski marketing su unijele Web 2.0. funkcionalnosti. Kupci se u donošenju odluka o kupnji sve više oslanjaju na mišljenja drugih kupaca koji svoje stavove, ocjene, recenzije i iskustva dijele na društvenim mrežama. Stoga je nužno da destinacije to pretvore u svoju prednost i osiguranju na svojim mrežnim stranicama mjesto gdje korisnici mogu ostavljati osvrte i komentare te se nametnu kao vjerodostojni izvor podataka (Telišman – Košuta, 2011).

3. ANALIZA I VRIJEDNOST BRENDIA GRADA ĐURĐEVCA

U ovom poglavlju analizirat će se tržišne vrijednosti brenda grada Đurđevca putem analize turističkih performansi, SWOT i PEST analize, analize atrakcije i aktivnosti, elementa identiteta grada Đurđevca kao tržišne marke te preferencija turista o gradu Đurđevcu. Temeljem provedenih analiza dati će se prijedlozi unapređenja brenda i komunikacije brenda destinacije.

3.1. Analiza destinacije

Grad Đurđevac se nalazi u Koprivničko-križevačkoj županiji. Općina Đurđevac se sastoji od nekoliko naselja uz sam grad, a to su: Čepelovac, Budrovac, Mičetinac, Grkine, Sirova i Suha Katalena, Sveta Ana te Severovci. „Grad Đurđevac ima 157,19 km² površine, 8.264 stanovnika (prema popisu iz 2011. godine), s gustoćom naseljenosti od 52,57 st/km².“² Stari Grad i deve u sklopu Đurđevačkih pijesaka najvažnije su atrakcije u destinaciji, no postoji i niz drugih sadržaja za posjetitelje kao što je Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, muzej, kurija Barnagor, amfiteatar Borik, Park-šuma Borik, zoološki vrt, Etno selo Karlovčan te aktivnosti poput vožnje quadom i paraglajdinga. Grad postoji od 15. stoljeća, prvo kao trgovačko središte, a kasnije sjedište Đurđevačke pukovnije. Tijekom 18. stoljeća izgrađena je utvrda Stari grad koja je prema legendi služila u obrani od Turaka te je tako nastala i poznata legenda o picokima.³ Također, u gradu se kroz cijelu godinu organiziraju mnoge značajne manifestacije poput Picokijade, dana voća, meda, kruha, Kestenijada, Đurđevo i slično.

3.2. Analiza turističkih pokazatelja grada Đurđevca

Analiza turističkih pokazatelja grada Đurđevca uključit će analizu podataka broja dolazaka, broja noćenja te prosječnog trajanja boravka domaćih i stranih posjetitelja po mjesecima u razdoblju od 2020. do 2022. godine. Svi podaci su dobiveni od Turističke zajednice grada Đurđevca. U tablici (*Tablica 1.*) nalaze se podaci za 2020. godinu.

² Grad Đurđevac, <https://djurdjevac.hr/o-durdevcu/geografski-polozaj/>, (8.7.2023.)

³ Grad Đurđevac, <https://djurdjevac.hr/o-durdevcu/povijest/>, (8.7.2023.)

Tablica 1. Dolasci i noćenja u 2020. godini

2020.				
Mjesec	Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Prosječno trajanje boravka (u danima)
Siječanj	Domaći	404	1175	2,91
	Strani	178	361	2,03
Veljača	Domaći	308	627	2,04
	Strani	93	144	1,55
Ožujak	Domaći	109	246	2,26
	Strani	16	31	1,94
Travanj	Domaći	10	301	3,01
	Strani	3	36	12,00
Svibanj	Domaći	97	488	5,03
	Strani	44	652	14,82
Lipanj	Domaći	167	408	2,44
	Strani	50	214	4,28
Srpanj	Domaći	72	230	3,19
	Strani	59	138	2,34
Kolovoz	Domaći	157	374	2,38
	Strani	87	376	4,32
Rujan	Domaći	261	824	3,16
	Strani	70	233	3,33
Listopad	Domaći	167	333	1,99
	Strani	19	116	6,11
Studeni	Domaći	292	588	2,01
	Strani	57	210	3,68
Prosinac	Domaći	147	322	2,19
	Strani	8	22	2,75
Ukupno DOMAĆI		2191	5916	2,70
Ukupno STRANI		684	2533	3,70
UKUPNO		2875	8449	2,94

Izvor: izrađeno temeljem internih podataka Turističke zajednice grada Đurđevca, (09.08.2023.)

Ukupnih dolazaka domaćih turista u 2020. godini bilo je 20191, ukupnih noćenja 5961 te su u prosjeku ostali 2,7 dana. S druge strane, ukupnih dolazaka stranih turista u 2020. godini bilo je 684, ukupnih noćenja 2533 te su u prosjeku ostali 3,7 dana. Ukupan broj stranih i domaćih dolazaka bio je 2875 dok je ukupnih noćenja turista bilo 8449 te su u prosjeku ostali 2,94 dana. Ovim se može zaključiti da je bilo više domaćih nego stranih turista te da su u prosjeku ostali tri dana. Najviše domaćih, a i stranih turista bilo je u siječnju

2020. godine te se time može zaključiti kako su turisti najčešće putovali u siječnju. U sljedećoj tablici (*Tablica 2.*) prikazani su podaci za 2021. godinu.

Tablica 2. Dolasci i noćenja u 2021. godini

2021.				
Mjesec	Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Prosječno trajanje boravka (u danima)
Siječanj	Domaći	124	296	2,39
	Strani	26	52	2,00
Veljača	Domaći	397	804	2,03
	Strani	28	41	1,46
Ožujak	Domaći	301	697	2,32
	Strani	39	78	2,00
Travanj	Domaći	421	841	2,00
	Strani	13	31	2,38
Svibanj	Domaći	324	780	2,41
	Strani	32	77	2,41
Lipanj	Domaći	468	895	1,91
	Strani	56	109	1,95
Srpanj	Domaći	306	1292	4,22
	Strani	115	327	2,84
Kolovoz	Domaći	165	473	2,87
	Strani	390	2128	5,46
Rujan	Domaći	304	666	2,19
	Strani	157	465	2,96
Listopad	Domaći	483	939	1,94
	Strani	90	173	1,92
Studeni	Domaći	502	869	1,73
	Strani	100	151	1,51
Prosinac	Domaći	339	605	1,78
	Strani	102	247	2,42
Ukupno DOMAĆI		4134	9157	2,22
Ukupno STRANI		1148	3879	3,38
UKUPNO		5282	13036	2,47

Izvor: izrađeno temeljem internih podataka Turističke zajednice grada Đurđevca, (09.08.2023.)

Ukupnih dolazaka domaćih turista u 2021. godini bilo je 4134, ukupnih noćenja 9157 te su u prosjeku ostali 2,22 dana. S druge strane, ukupnih dolazaka stranih turista u 2021. godini bilo je 1148, a ukupnih noćenja 3879 te su u prosjeku ostali 3,38 dana. Ukupan broj stranih i domaćih dolazaka bio je 5282 dok je ukupnih noćenja turista bilo 13036 te su u

prosijeku ostali 2,47 dana. Ovim se može zaključiti da je bilo više domaćih nego stranih turista te da su u prosjeku ostali dva i pol dana. Najviše domaćih turista bilo je u studenom 2021. godine, a najviše stranih turista bilo je u kolovozu iste godine. Može se zaključiti kako su turisti najčešće putovali u drugoj polovici 2021. godine. Podaci za 2022. godinu prikazani su u tablici (Tablica 3.).

Tablica 3. Dolasci i noćenja u 2022. godini

2022.				
Mjesec	Vrsta turista	Dolasci	Noćenja	Prosječno trajanje boravka (u danima)
Siječanj	Domaći	297	777	2,62
	Strani	126	275	2,18
Veljača	Domaći	300	545	1,82
	Strani	94	148	1,57
Ožujak	Domaći	240	608	2,53
	Strani	141	284	2,01
Travanj	Domaći	355	727	2,05
	Strani	80	221	2,76
Svibanj	Domaći	493	842	1,71
	Strani	146	653	4,47
Lipanj	Domaći	550	948	1,72
	Strani	121	342	2,83
Srpanj	Domaći	72	230	3,19
	Strani	59	138	2,34
Kolovoz	Domaći	254	545	2,15
	Strani	182	783	4,30
Rujan	Domaći	288	382	1,33
	Strani	127	462	3,64
Listopad	Domaći	341	654	1,92
	Strani	109	559	5,13
Studeni	Domaći	486	763	1,57
	Strani	186	635	3,41
Prosinac	Domaći	460	635	1,38
	Strani	122	271	2,22
Ukupno DOMAĆI		4136	7656	1,85
Ukupno STRANI		1493	4771	3,20
UKUPNO		5629	12427	2,21

Izvor: izrađeno temeljem internih podataka Turističke zajednice grada Đurđevca, (09.08.2023.)

Ukupnih dolazaka domaćih turista u 2022. godini bilo je 4136, ukupnih noćenja 7656 te su u prosjeku ostali 1,85 dana. S druge strane, ukupnih dolazaka stranih turista u 2022. godini bilo je 1493, a ukupnih noćenja 4771 te su u prosjeku ostali 3,20 dana. Ukupan broj stranih i domaćih dolazaka bio je 5629 dok je ukupnih noćenja turista bilo 12427 te su u prosjeku ostali 2,21 dana. Ovim se može zaključiti da je bilo više domaćih nego stranih turista te da su u prosjeku ostali dva dana. Najviše domaćih turista bilo je u lipnju 2022. godine, a najviše stranih turista bilo je u studenome iste godine. Može se zaključiti kako su turisti najčešće putovali u drugoj polovici 2022. godine.

Kroz navedene tri godine grad Đurđevac posjetio je značajan broj turista, kako stranih tako i domaćih. S obzirom na epidemiju bolesti COVID-19 dolasci i noćenja su se mijenjali od mjeseca do mjeseca pa tako i kroz godine. Najviše turista, koji su posjetili grad Đurđevac, bilo je 2022. godine. U prosjeku najviše dana ostali su u 2020. godini, a po sezonalnosti najviše su u prosjeku ostajali krajem godine, točnije u studenom. Isto tako u prosjeku je više bilo domaćih nego stranih turista u sve tri navedene godine. U 2020. godini može se vidjeti iznimka u trajanju prosječnog boravka turista u danima, i to u travnju (12 dana) i svibnju (15 dana) za strane turiste poradi organiziranih sportskih natjecanja. Najviše noćenja za domaće turiste ostvareno je u 2021. godini dok je za strane turiste najviše noćenja ostvareno u 2022. godini. Gledano u globalu, najveći promet ostvaren je 2022. godine što se može povezati sa smanjenjem mjera opreza poradi epidemije bolesti COVID-a 19.

3.3. Analiza turističkih atrakcija i aktivnosti

Grad Đurđevac bilježi u proteklih nekoliko godina rast aktivnosti i atrakcija koje posjetitelji mogu vidjeti i iskusiti. Mnoge aktivnosti i atrakcije moguće je povezati uz prirodu i sport poput šetnice, mini ZOO-a, park-šume Borik, botaničkog rezervata, vožnje quadom, paraglajdinga, jahanja konja i slično. Atrakcije kao što su muzej i interpretacijski centar vrlo su popularne za školske izlete jer su istovremeno zanimljive i edukativne. U tablici ispod (*Tablica 4.*) nabrojane su sve atrakcije i aktivnosti koje se nalaze u gradu Đurđevcu.

Tablica 4. Analiza atrakcija i aktivnosti u gradu Đurđevcu

ATRAKCIJA	MOTIV/AKTIVNOST	M	N	R	L
1. PRIRODNA BAŠTINA	<ul style="list-style-type: none"> • Dokoličarska edukacija • Zadovoljstvo • Sportska rekreacija • Nedokoličarski motivi 				
1.1. Posebni rezervati Botanički rezervat Đurđevački pijesci	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Fotografiranje • Spoznaja prirodnih zakonitosti • Doživljavanje pojava i prirodnog sklada 	+			
1.2. Park-šume Park-šuma Borik	<ul style="list-style-type: none"> • Piknik • Šetanje • Razgledavanje • Fotografiranje 			+	
1.3. Šetnice Šetnica Stari grad	<ul style="list-style-type: none"> • Osobno promatranje i fotografiranje krajolika • Doživljavanje sklada 				+
1.4. Zoološki vrt Mini ZOO	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Fotografiranje • Interaktivnost sa životinjama 			+	
2. SPORT I ZABAVA	<ul style="list-style-type: none"> • Dokoličarska edukacija • Zadovoljstvo • Sportska rekreacija • Nedokoličarski motivi 				
2.1. Vožnja quadom	<ul style="list-style-type: none"> • Doživljaj • Sportska rekreacija 			+	
2.2. Paraglajding	<ul style="list-style-type: none"> • Zadovoljstvo • Sportska rekreacija • Razgledavanje 			+	
2.3. Jahanje konja	<ul style="list-style-type: none"> • Sportska rekreacija • Fotografiranje • Zadovoljstvo 			+	
2.4. Biciklizam	<ul style="list-style-type: none"> • Sportska rekreacija • Fotografiranje 			+	
3. KULTURNA BAŠTINA	<ul style="list-style-type: none"> • Dokoličarska edukacija • Zadovoljstvo • Nedokoličarski motivi 				
3.1. Izložbe Izložba slika Ivana Lackovića Croate Izložbe stranih slikara Izložba Legende o Picokima	<ul style="list-style-type: none"> • Promatranje • Razgledavanje • Fotografiranje • Edukacija • Doživljavanje umjetničkih djela 		+		
3.2. Burgovi, utvrde i kurije Utvrda Stari grad Kurija Barnagor	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonističko“ konzumiranje • Fotografiranje • Doživljaj 			+	

	<ul style="list-style-type: none"> • Spoznavanje povijesnih tijekova • Stručno – znanstvena edukacija 				
--	---	--	--	--	--

Izvor: Obrada autora, preuzeto od: Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova

Botanički rezervat Đurđevački pijesci najpoznatija je prirodna atrakcija grada Đurđevca. Nalazi se između Đurđevca i Kalinovca, a proteže se na nekoliko kilometara i sadrži mnoge endemske vrste flore i faune. Park- šuma Borik nalazi se nedaleko od Utvrde Stari grad te se njome proteže šetnica duga četiri kilometara označena informativnim tablama. Uz duž šetnice nalaze se mjesta za odmor i amfiteatar. Šetnica uz Stari grad povezuje Utvrdu i Park-šumu Borik. U sklopu Starog grada nalazi se mini ZOO s devama po kojima je Đurđevac postao prepoznatljiv. Tu su također i druge životinje poput ljama, kokoši, koza, paunova, magaraca, konja i drugih domaćih životinja.

Turistička zajednica grada Đurđevca kontinuirano organizira sportske sadržaje te se posjetitelji mogu okušati u paraglajdingu, vožnji quadom i jahanju, sve uz pratnju kako bi se osiguralo dobro iskustvo. Sportske aktivnosti su regionalnog karaktera jer se ovim sportovima pretežito bave osobe iz Koprivničko – križevačke županije.

Atrakcije kulturnog karaktera većinom se vežu uz Stari grad, prije svega jer se muzej pa tako i izložbe nalaze unutar Utvrde Stari grad. Izložba Legende o Picokima vrlo je popularna te turisti iz cijele Hrvatske dolaze kako bi je mogli vidjeti. Ne manje popularna je i izložba Ivana Lackovića Croate, koja se isto kao i izložba Legende o Picokima, može vidjeti cijele godine. Uz navedeno, po nekoliko mjeseci tijekom godine je i izložba stranih slikara. Tijekom manifestacije Picokijada Stari grad postaje vrlo atraktivna lokacija s obzirom na to da se pokraj nje izvodi predstava Legende o Picokima. Manje popularna, ali ne i manje atraktivna je Kurija Barnagor koja se nalazi u mjestu Čepelovac. Kurija je trenutno u vlasništvu spisateljice Božice Jelušić, a prema dogovoru može se razgledati unutrašnjost koja je ostala zarobljena u prošlosti kada je ondje još živjela plemićka obitelj.

3.4. Analiza specifičnih oblika turizma u destinaciji

Specifični oblici turizma koji se ističu u gradu Đurđevcu su lovni i ribolovni turizam, rekreativni turizam, kulturni i povijesni turizam te avanturizam. U okviru lovnog i ribolovnog turizma ponajviše se organiziraju natjecanja u pecanju na rijeci Dravi i na ribnjacima te natjecanja u gađanju glinenih golubova kao i golubova u letu. Rekreativni turizam odvija se uz

šetnicu Starog grada, u park-šumi Borik koja je pogodna za razne aktivnosti u prirodi te u mini ZOO-u u sklopu etno sela. Najrazvijeniji turizam u gradu Đurđevcu je kulturni i povijesni. Ključne kulturne i povijesne atrakcije čini nacionalno poznata manifestacija Picokijada, muzej Stari grad, Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, kurija Barnagor te zaštićeni botanički rezervat Đurđevački pijesci. Najnovija vrsta turizma koja se razvija u gradu Đurđevcu je avanturizam, u okviru kojega se posjetiteljima nudi jahanje na devama, magarcu, konjima, vožnja quadovima, paraglajding i slične aktivnosti. Svi navedeni oblici turizma prikazani su u BCG matrici i razvrstani u četiri skupine: zvjezdica, krava muzara, upitnik i pas (Tablica 5.). Zvjezdica prikazuje pozitivno plasiranje na tržištu no potrebno je još mnogo ulaganja, krava muzara prikazuje kako se proizvod odlično održava na tržištu i nema potrebe ga mijenjati, upitnik prikazuje proizvod koji se tek plasira na tržište i poradi toga ima nešto manji uspjeh dok pas prikazuje proizvod koji je u posljednjem stadiju životnog ciklusa i više nije toliko uspješan, odnosno više ne raste njegova profitabilnost.⁴

Tablica 5. Analiza specifičnih oblika turizma

	VISOKA STOPA	NISKA STOPA
VISOKA STOPA	ZVJEZDICA <ul style="list-style-type: none"> • Avanturizam • Rekreativni turizam 	UPITNIK <ul style="list-style-type: none"> • Lovni i ribolovni turizam
NISKA STOPA	KRAVA MUZARA <ul style="list-style-type: none"> • Kulturni turizam 	PAS <ul style="list-style-type: none"> • Povijesni turizam

Izvor: obrada autora: BCG matrica (7.9.2023.)

U kategoriju zvjezdica spadaju dvije vrste specifičnih oblika turizma – avanturizam i rekreativni turizam. Ove vrste turizma počele su se razvijati prije nekoliko godina, broj zainteresiranih posjetitelja je u porastu, međutim još mnogo toga treba unaprijediti poput informativnih tabla za biciklističke i pješačke rute, osigurati bolji prostor za vožnje quadom, izgraditi staje i ograditi prostor za jahanje. Kulturni turizam vrlo je razvijen u gradu Đurđevcu, a temelji se, prije svega, na razgledavanju muzeja i postavljenih izložbi, arhitekturi utvrde Stari grad te manifestaciji Picokijada. S obzirom na stadij razvijenosti, kulturni turizam nalazi se u kategoriji krava muzara. Lovni i ribolovni turizam (kategorija upitnik) predstavljaju novu vrstu turizma u gradu Đurđevcu koja se tek razvija i ima mnogo

⁴ BCG matrica, <https://hr.economy-pedia.com/11036854-bcg-matrix>, (5.9.2023.)

potencijala dok je povijesni turizam dugo prisutan te je počeo gubiti na svojoj popularnosti i stoga je u kategoriji psa.

3.5.SWOT i PEST analiza

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (*strengths*), slabosti (*weakness*), prilike (*opportunities*) i prijetnje (*threats*). Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike turističke destinacije, dok prilike i prijetnje dolaze iz okruženja.⁵ U tablici u nastavku (*Tablica 6.*) prikazana je SWOT analiza grada Đurđevca.

Tablica 6. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Bogato kulturno i povijesno nasljeđe • Prirodni resursi • Tradicionalna gastronomska ponuda • Topla kontinentalna klima • Raznovrsnost turističkih atrakcija • Pristupačno stanovništvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Neiskorišten potencijal • Nedovoljna zainteresiranost turista za posjetu • Loša internetska promocija
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj atrakcija i unapređenje turističke infrastrukture • Prilagodba turističkih proizvoda posebnim skupina potrošača • Unapređenje promotivnih aktivnosti • Edukacija i poticanje lokalnog stanovništva da se bave turizmom 	<ul style="list-style-type: none"> • Deruralizacija • Nezainteresiranost lokalnog stanovništva za razvoj • Neznanje lokalnog stanovništva o turističkim atrakcijama • Nezainteresiranost turista za posjet ruralnim područjima • Slaba zaposlenost unutar grada

Izvor: prema autoru (15.7.2023.)

Grad Đurđevac ima mnogo snaga koje pridonose vrijednosti grada i društva kao što su bogato kulturno i povijesno nasljeđe, odnosno mnogo atrakcija vezanih uz povijest i kulturu. Prirodni resursi koji se nalaze na ovome području vrlo su jedinstveni u Hrvatskoj, ali i u svijetu.

⁵ Hcpm.agr.hr, <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-swot.pdf>, (8.7.2023.)

Zanimljiva jela poput zlevanke, delicija od fazana i divljači, štrudli, žganci i slično tradicionalna su gastronomska ponuda u Đurđevcu. Među ključnim slabostima razvoja turizma grada Đurđevca ističu se neiskorišten potencijal, nedovoljna zainteresiranost turista za postojeću ponudu, ali i loša promocija. Budući da prilike treba temeljiti na aktiviranju svih resursa i razvoju novih oblika turizma koji su u skladu s preferencijama turističkih potrošača, poticanju lokalnog stanovništva da se bavi turizmom te unapređenju promotivnih aktivnosti. Neke od najvećih prijetnji za daljnji razvoj turističke destinacije grada Đurđevca su svakako deruralizacija i pad interesa turista za posjet ruralnim područjima.

U okviru rada napravljena je i PEST analiza. „PEST je akronim za “politički, ekonomski, socijalni i tehnološki”, a riječ je o analizi koja pomaže shvatiti kako vanjske sile utječu na poslovanje.“⁶ U nastavku (Tablica 7.) je prikazana PEST analiza za grad Đurđevac.

Tablica 7. PEST analiza

POLITIČKI	<ul style="list-style-type: none"> • Suradnja sa susjednim općinama zbog ostvarivanja zajedničkih interesa na unapređenju društvenog i gospodarskog razvitka • Zakoni za uređenje naselja i stanovanje, komunalno gospodarstvo, brigu o djeci, obrazovanje, zdravstvo...⁷
EKONOMSKI	<ul style="list-style-type: none"> • Financiranje razvoja grada pomoću EU – fondova • Inflacija
EKOLOŠKI	<ul style="list-style-type: none"> • Negativni utjecaji – prirodne nepogode (potresi, požari, poplave), onečišćenje, zagađenje • Pozitivni utjecaji – održivi razvoj, ekološka osviještenost
SOCIJALNI	<ul style="list-style-type: none"> • Negativni utjecaj – lokalno stanovništvo potiskuje razvoj turizma zbog narušavanja mira i čistoće okoliša, veći broj turista stvara gužve • Pozitivni utjecaj – uska zajednica, lokalno stanovništvo željno pomoći, održavanje tradicije
TEHNOLOŠKI	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj tehnologije • Obnova medicinske opreme • Unapređenje interpretacije muzeja novom tehnologijom i multimedijom

Izvor: izrada autora (15.7.2023.)

⁶ Poduzetnik, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/>, (8.7.2023.)

⁷ Đurđevac, <https://djurdjevac.hr/wp-content/uploads/2018/07/TO%20%28KA-1.-Pro%20di%20a1%2087eni-tekst-STATUT-GRADA-%20UR%20EVCA.pdf>, (8.7.2023.)

Politički čimbenici koji utječu na grad Đurđevac su zakoni, odnosno dozvole za uređenje naselja i stanovanja, komunalnog gospodarstva, obrazovanja, ali i suradnja sa susjednim općinama zbog ostvarivanja zajedničkih interesa na unapređenju gospodarskog i društvenog razvitka. Također moguće financiranje iz EU fondova može uvelike pomoći u razvoju grada. Iako se većinom naglasak stavlja na negativne ekološke utjecaje poput prirodnih nepogoda i onečišćenja, postoje i pozitivni utjecaji poput održivog razvoja i ekološke osviještenosti grada Đurđevca i njegovih stanovnika. Socijalni utjecaji s kojim se grad susreće mogu biti negativni i pozitivni. Negativan učinak odražava se na grad Đurđevac zato što lokalno stanovništvo potiskuje razvoj turizma zbog narušavanja mira i čistoće okoliša. Protuteža negativnog učinka je održavanje tradicije i povezanost lokalnog stanovništva kao i njihova želja za uključivanjem u turistički razvoj destinacije, a u svrhu očuvanja tradicije. Razvoj tehnologije uvelike unapređuje razvoj grada kao i obnova kulturnih građevina te unapređivanje interpretacije postojećih atrakcija korištenjem multimedije.

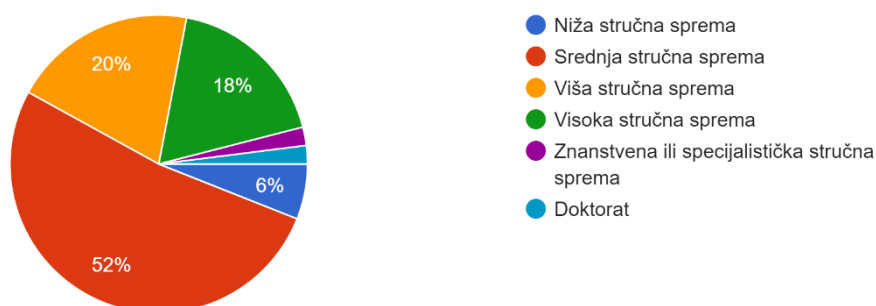
3.6. Istraživanje preferencija posjetitelja o elementima ponude i o gradu Đurđevcu kao destinaciji

Za potrebe istraživanja preferencija posjetitelja o elementima ponude grada Đurđevca, ali i o percepcije marke turističke destinacije grada Đurđevca, provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika. Anketni upitnik sastojao se od 12 pitanja, a podaci su prikupljeni i obrađeni putem Google forms alata. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, točnije putem Facebook i Instagram objava te Story-ja. Pitanja se razlikuju po strukturi, od nekoliko pitanja višestrukog odabira, potvrdnih odabira, ocjenjivanja atrakcija i manifestacija do jednog otvorenog pitanja. Istraživanje je obuhvatilo pitanja, između ostalog, vezana uz ocjenu atrakcija i manifestacija, zatim razlog posjete, boje na koje ih asocira destinacije te karakter i asocijacije koje mogu povezati s destinacijom grada Đurđevca (*Prilog 1*). U nastavku se nalaze rezultati istraživanja i rasprava.

Anketi je pristupilo 50 ispitanika koji su u većini bili ženskog roda, odnosno 72% ispitanika su bile žene u dobi od 18 do 24 godine (80%). Manji dio ispitanika bio je u dobi od 25 do 29 godina te se s time može zaključiti da je pretežito mlađa dobna skupina ispunjavala anketu. Najčešće ispitanici dolaze iz Koprivničko – križevačke županije (86%) dok ostatak dolazi iz Virovitičko – podravske županije (8%), Bjelovarsko – bilogorske (2%), Grada Zagreba

(2%) te Brodsko – posavske županije (2%). Veći dio ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (52%) te višu stručnu spremu (20%) (Graf 1.).

Graf 1. Stručna sprema

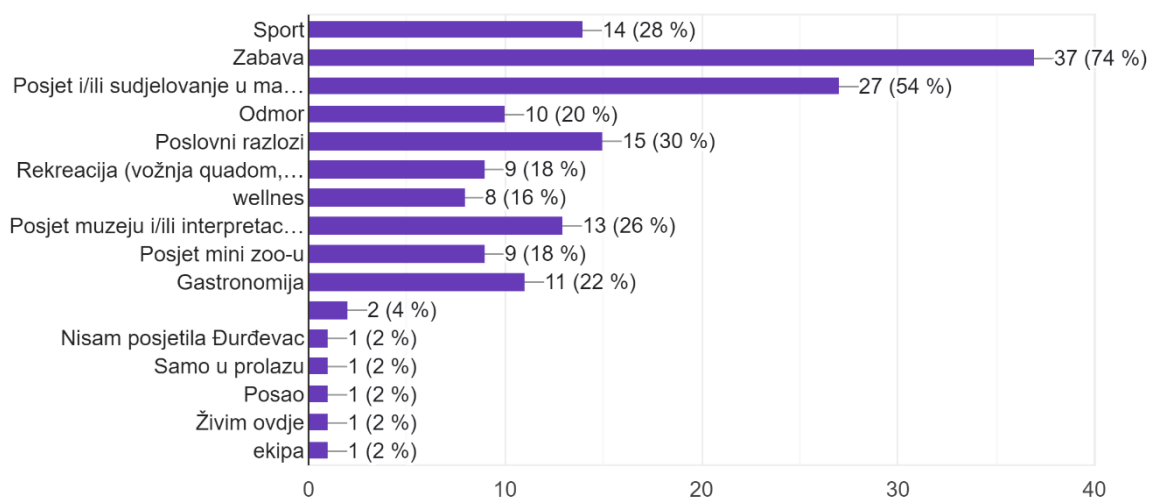


Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Nešto manje ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu, odnosno njih 18%. Ostali ispitanici odgovorili su da je njihova stručna sprema niža, znanstvena ili specijalistička te doktorat. Ovim pitanjem zaključujemo da je su ispitanici pretežito završili srednju stručnu spremu te da ih je najmanje završilo znanstvenu/specijalističku stručnu spremu ili doktorat.

Grad Đurđevac nekoliko puta posjetilo je 82% ispitanika, 10% ispitanika nikada nije posjetilo grad Đurđevac, a samo jednom je grad posjetilo 8% ispitanika.

Graf 2. Razlog posjete

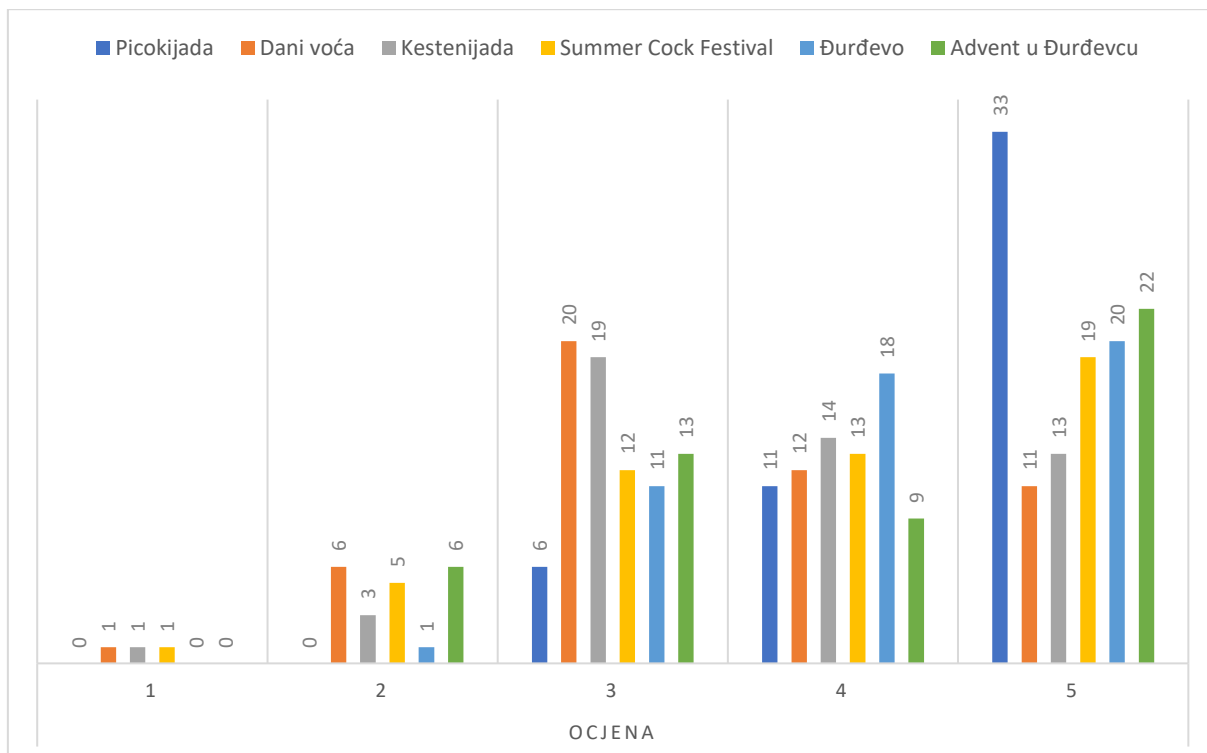


Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Ispitanici su najčešće posjetili grad Đurđevac iz zabave, odnosno njih 74% (Graf 2). Osim zabave ispitanici su posjetili grad zbog manifestacija (54%), poslovnih razloga (30%), sporta

(28%), posjete muzeju i/ili interpretacijskom centru (26%), gastronomije (22%), odmor (20%) i slično.

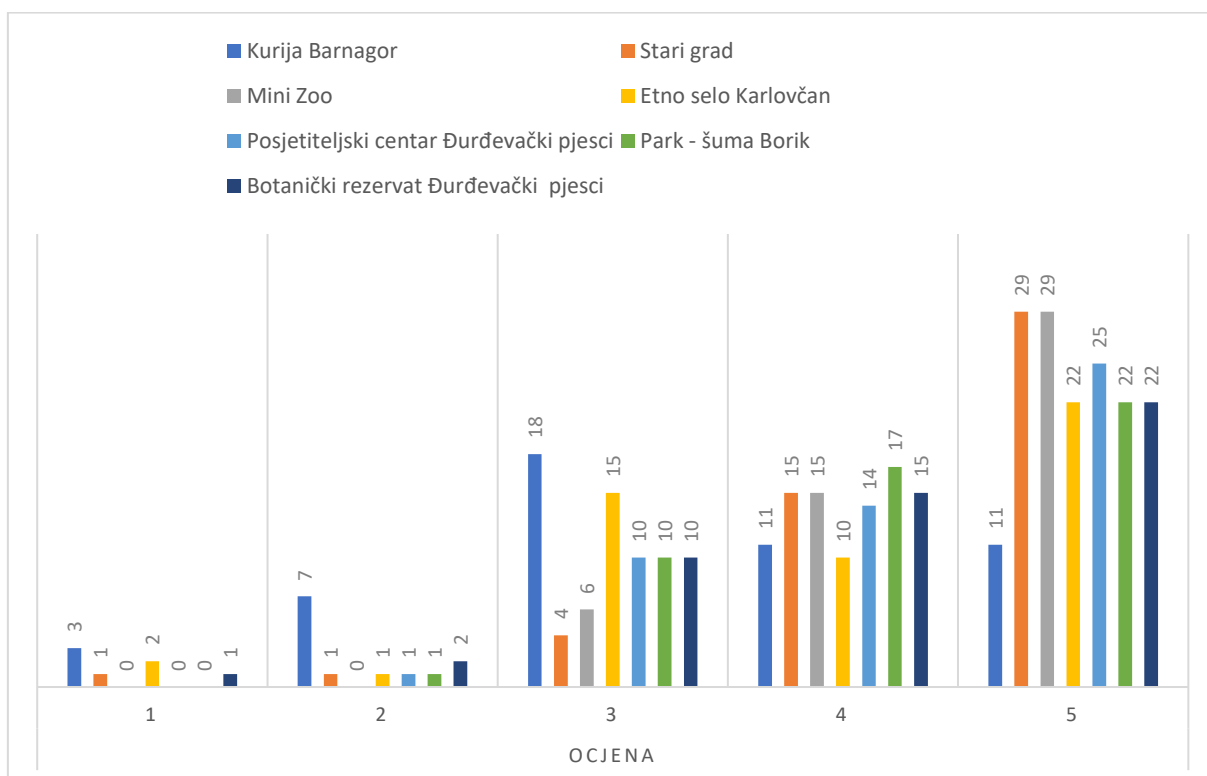
Graf 3. Ocjena manifestacija



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Ispitanici su imali pitanje ocijeniti manifestacije (*Graf 3.*) ocjenama od 1 (vrlo loše) do 5 (odlično) te je 33 ispitanika ocijenilo je da je Picokijada odlična, 11 ispitanika je odgovorilo s vrlo dobro te njih 6 je odgovorilo s dobro. Nije bilo ispitanika koji su Picokijadu ocijenili s loše i vrlo loše. Nadalje, dane voća 20 ispitanika ocijenilo je s ocjenom dobro, 12 ispitanika s ocjenom vrlo dobro, 11 ispitanika s odlično, 6 ispitanika s loše i samo 1 ispitanik s vrlo loše. Kestenijadu je 19 ispitanika ocijenilo s dobro, 14 ispitanika s vrlo dobro, 13 ispitanika s odlično, 3 ispitanika s loše te samo 1 ispitanik s vrlo loše. *Summer Cock Festival* 19 ispitanika ocijenilo je s odlično, 13 ispitanika s vrlo dobro, 12 ispitanika s dobro, 5 ispitanika s loše te 1 ispitanik s vrlo loše. Đurđevo u Đurđevcu je 20 ispitanika ocijenilo s odlično, 18 ispitanika s vrlo dobro, 11 ispitanika s dobro te 1 ispitanik s loše. Za advent u Đurđevcu 22 ispitanika se je izjasnilo da je odličan, 13 ispitanika da je dobar, 9 ispitanika da je vrlo dobar te 6 ispitanika da je loš. Ovim se može zaključiti da su ispitanici pretežito zadovoljni manifestacijama koje se odvijaju tijekom godine u Gradu Đurđevcu. Manifestacija koja ima najviše pozitivnih ocjena je Picokijada dok je manifestacija Dani voća u prosjeku imala najmanje pozitivnih ocjena.

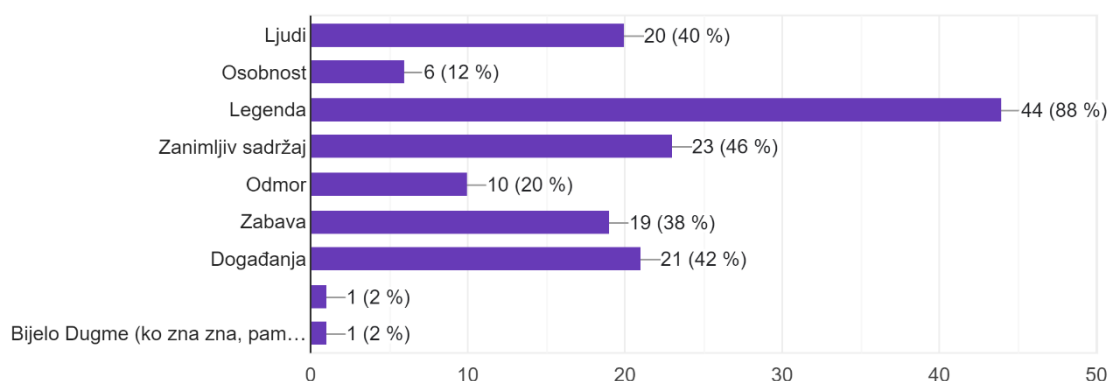
Graf 4. Ocjena atrakcija



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Vezano uz ocjenu atrakcija (*Graf 4.*), Kuriju Barnagor 18 ispitanika je ocijenilo s ocjenom dobar, 11 ispitanika s ocjenom vrlo dobar i odličan, 17 ispitanika s ocjenom loše te 3 ispitanika s ocjenom vrlo loše. Stari grad 29 ispitanika ocijenilo je s ocjenom odličan, 15 ispitanika s ocjenom vrlo dobar, 4 ispitanika s ocjenom dobar te 1 ispitanik s ocjenom loše i vrlo loše. Mini ZOO su ispitanici ocijenili najviše s ocjenom odličan (29), 15 ispitanika ocijenilo je s vrlo dobro te 6 ispitanika s dobro. Ispitanici su ocijenili Etno selo Karlovčan najčešće s ocjenom odlično, odnosno njih 22, 15 ispitanika ocijenilo je s ocjenom dobro, 10 ispitanika s ocjenom vrlo dobro, 2 ispitanika s ocjenom vrlo loše te 1 ispitanik s ocjenom loše. Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci je 25 ispitanika ocijenilo ocjenom odličan, 14 ispitanika s ocjenom vrlo dobar, 10 ispitanika s ocjenom dobar te samo 1 ispitanik s ocjenom loše. Park-šumu Borik je 22 ispitanika ocijenilo s ocjenom odličan, 17 ispitanika s ocjenom vrlo dobar, 10 ispitanika s ocjenom dobro te 1 ispitanik s ocjenom loše. Botanički rezervat Đurđevački pijesci 22 ispitanika ocijenilo je s ocjenom odličan, 15 ispitanika s ocjenom vrlo dobro, 10 ispitanika s ocjenom dobar, 2 ispitanika s ocjenom loše te 1 ispitanik s ocjenom vrlo loše. Ovim se može utvrditi da, iako ima raznih mišljenja, posjetitelji su pretežito zadovoljni s atrakcijama koje se nude. Najviše su zadovoljni s mini ZOO-om i Starim gradom, a najmanje s Kurijom Barnagor.

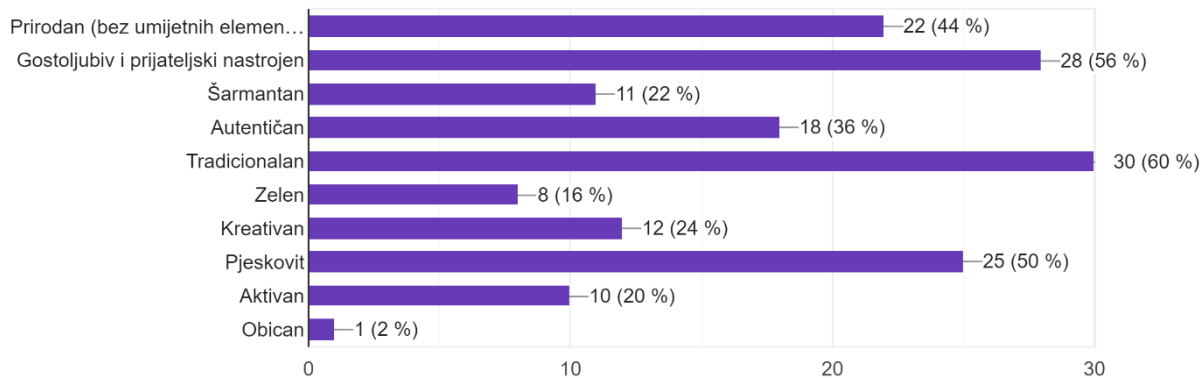
Graf 5. Asocijacije povezane s gradom Đurđevac



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Ispitanici su na pitanje koje asocijacije mogu povezati s gradom Đurđevac (*Graf 5.*) najčešće odgovorili da ih na Đurđevac asocira legenda, odnosno njih 58%. Nadalje, 46% ispitanika smatra da ih grad Đurđevac podsjeća na zanimljiv sadržaj, 42% na događanja, 40% na ljude, 38% na zabavu, 20% na odmor. Ovim se može zaključiti da ispitanike Đurđevac najviše asocira na događanja, odnosno manifestacije te zabavu i odmor.

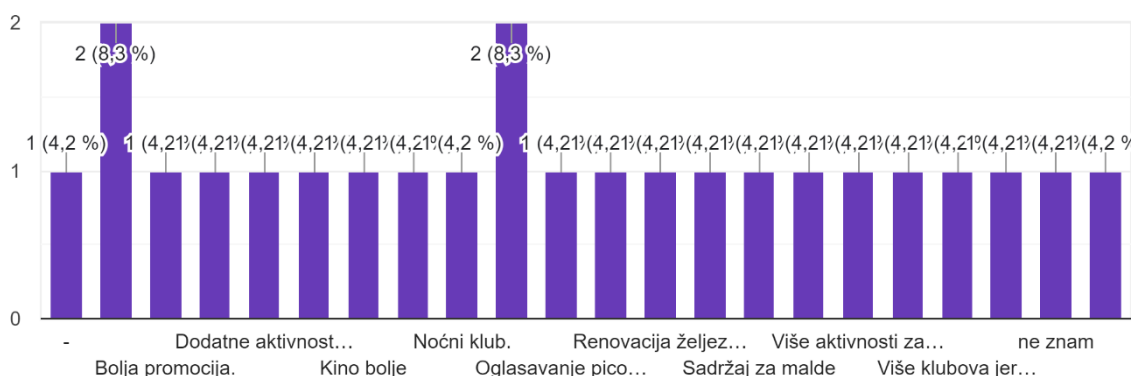
Graf 6. Karakter grada Đurđevca



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Na pitanje kakav karakter predstavlja grad Đurđevac (*Graf 6.*) bilo je raznih odgovora, no najčešće su ispitanici odgovorili da je tradicionalnog karaktera (60%), 56% ih smatra da je gostoljubiv i prijateljski nastrojen, 50% smatra da je pjeskovit, 44% smatra da je prirodan i slično. Slijedom navedenog, može se zaključiti da ispitanici smatraju da je grad tradicionalan, pristupačan i prirodan po karakteru.

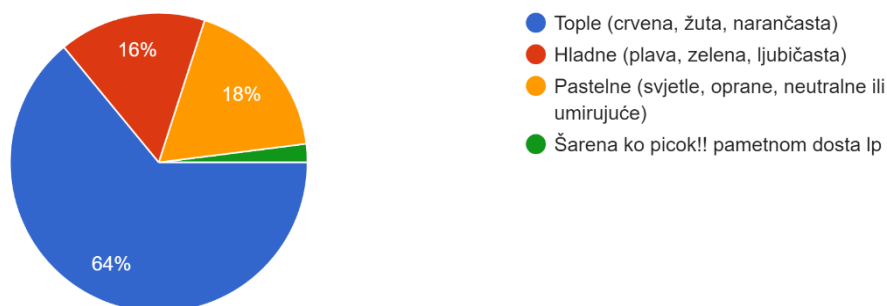
Graf 7. Unapređenje grada Đurđevca



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Na neobavezno pitanje što biste unaprijedili i/ili uveli u gradu Đurđevcu (*Graf 7.*) ispitanici su odgovorili: dodatne aktivnosti, renovacija željezničkog kolodvora, noćni klub, kino, sadržaj za mlade, bazeni, promocija i drugi. Od raznih odgovora najčešće se ponavljala renovacija bazena, sadržaj za mlade te noćni klubovi.

Graf 8. Boje grada Đurđevca



Izvor: obrada autora pomoći Google forms alata

Na pitanje o bojama na koje ih grad Đurđevac asocira (*Graf 8.*), 64% ispitanika odgovorilo je da grad Đurđevac predstavljaju tople boje, 18% ispitanika smatra da grad Đurđevac predstavljaju pastelne boje, a 16% ispitanika grad Đurđevac predstavljaju hladne boje.

Zaključak analize rezultata istraživanja je da je većina ispitanika ženskog spola te da su pretežito u dobi od 18 do 24 godine. Većina ispitanika dolazi iz Koprivničko – križevačke županije te imaju srednju stručnu spremu. Može se uvidjeti da je većina ispitanika posjetila grad Đurđevac te da im je najčešći razlog posjete zabava, odmor, manifestacije te posjet raznim kulturnim sadržajima. Dakle, može se zaključiti da je Đurđevac grad nadahnut kulturom. Kod

ocjenjivanja manifestacija ispitanici su pretežito bili zadovoljni sa svim manifestacijama koje se održavaju, posebice Picokijadom i Đurđevom. Isto tako, bili su zadovoljni i s aktivnostima/atrakcijama koje grad Đurđevac nudi poput mini ZOO-a i Posjetiteljskog centra Đurđevački pijesci. Time se može zaključiti da razvoj grada ide u dobrom smjeru, prvenstveno ako se uvaži činjenica da je riječ o nedavno uvedenim atrakcijama. Nadalje, većinu ispitanika grad Đurđevac asocira na legendu što dokazuje da je Picokijada glavna asocijacija kada se spomene grad Đurđevac. Ispitanici smatraju da je grad po karakteru najviše tradicionalan, gostoljubiv i prijateljski nastrojen te da je prirodan i pjeskovit. Većina ispitanika smatra da tople i pastelne boje najbolje predstavljaju grad Đurđevac.

Ukratko grad Đurđevac je tradicionalan i gostoljubiv grad koji se bazira na kulturnom turizmu te ga predstavlja glavna manifestacija Picokijada. Isto tako, grad se razvija u pozitivnom smjeru što se može zaključiti po zadovoljstvu ispitanika manifestacijama i atrakcijama/aktivnostima u gradu Đurđevcu, a prikazuju ga tople i pastelne boje poput crvene žute i svijetlih boja.

3.7. Analiza elemenata brenda grada Đurđevca

Marka (brend) grada Đurđevca analizirat će se pomoću dva elementa – loga i slogana. Logo i slogan važan su dio brenda jer je to prvo što posjetitelju čuju i vide te ih pomoću njih pamte. Moraju biti upečatljivi, istjecati se, biti unikatni, kratki i zanimljivi. Stvaranje brenda je dugotrajan i kompleksan postupak u koji spada izrada novog vizualnog i verbalnog identiteta. „Slogan znači geslo, moto, parola i slično. Često se slogan kao kratka rečenica koristi u političke i komercijalne svrhe“⁸. Trenutni slogan grada Đurđevca ne postoji. Gradske udruge imaju svoje slogane koje opisuju njihovu svrhu, no glavni slogan koji opisuje i predstavlja grad Đurđevac nije izrađen. Manjak slogana umanjuje prepoznatljivost grada te otežava promociju i komunikaciju prema ciljanim posjetiteljima.

Temeljem rezultata provedenog istraživanja, moguće je predložiti novi slogan turističke destinacije grada Đurđevca. Ključne riječi koje su ispitanici povezali s gradom Đurđevcom su: kultura, Picokijada, tradicija, prirodan, gostoljubiv i prijateljski nastrojen. Boje koje predstavljaju grad Đurđevac su tople i pastelne boje, odnosno crvena, žuta, narančasta i njihove nijanse. Slogan „*Ko' iz topa – Picoki!*“ odnosi se na Picokijadu, odnosno na napad Turaka na

⁸ Slogan, <https://zabavninet.info/znacenje-slogan/>, (18.7.2023.)

utvrdu Stari grad te kako su stanovnici Đurđevca (Picoki) obranili grad tako što su posljednjeg pijetla pucali iz topa na Turke.

„Logo je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije teksta i znaka. Koristi se za predstavljanje tvrtke ili proizvoda u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama... Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualne prezentacije tvrtke“. Već postojeći logo grada Đurđevca izradio je Željko Heimer 2009. godine te se on koristi još i danas (*Slika 2.*).

Slika 2. Postojeći logo grada Đurđevca



Izvor: preuzeto od: <https://podravske-sirine.com.hr/arhiva/844>, (18.7.2023.)

Logo prikazuje pijevca koji nosi metalnu kuglu što se odnosi na legendu grada Đurđevca, zelena pozadina predstavlja Dravske nizine, a dvije zvijezde su preuzete iz grba obitelji Ernušt.⁹ U nastavku na slici (*Slika 3.*) prikazan je prijedlog novog logo prema autoru i rezultatom istraživanja.

⁹ Đurđevac, <https://www.fotw.info/flags/hr-kc-dj.html>, (18.7.2023.)

Slika 3. Novi logo grada Đurđevca



Izvor: prema autoru

Logo je izrađen na temelju slogana „*Ko' iz topa – Picoki!*“ te prikazuje scenu iz dobro poznate legende. Sam slogan je vrlo primamljiv i tjera čitatelja na razmišljanje dok logo pojašnjuje slogan. Kompozicija loga isto tako prikazuje spomenute boje, odnosno tople i pastelne. Zajedno se upotpunjuju i prikazuju grad Đurđevac po najpoznatijem događaju.

3.8.Prijedlog unapređenja brenda grada Đurđevca

Razvoj grada Đurđevca u proteklim godinama je u velikom porastu, a očekuju se i velike promijene u narednim godinama. Od gradske infrastrukture (obnova kuća, zgrada, zemljišta) do izgradnje šetnica, park – šume Borik, interpretacijskog centra i mnogih novih aktivnosti povezanih s atrakcijama, u gradu Đurđevcu se je mnogo toga promijenio. Isto tako, ispitanici su predložili obnovu željeznice i kina što se nadovezuje na infrastrukturu. Očekuje se i izgradnja jezera „kakvo je nekad bilo“ uz utvrdu Stari grad te je u procesu renoviranje trga u korzo, odnosno veliki park/šetnicu.

Uz sva unapređenja, buduća i postojeća, grad bi mogao unaprijediti i mini ZOO u veliki zoološki vrt. Iako bi se lokacija trebala primijeniti, s obzirom na to da na trenutnoj lokaciji nema dovoljno mjesta za veliki objekt, promjena bi pozitivno utjecala i na životinje, a i građane. Ako navedeno povežemo s rezultatima istraživanja, zoološki vrt može udovoljiti jednom od glavnih razloga posjete grada Đurđevca, a to je zabava i odmor. Zoološki vrt nalazio bi se na rubu grada u blizini pansiona Peski, podalje od Podravske magistrale, kako bi životinje imale svoj mir, a i stanovnicima ne bi smetala buka i mirisi.

Trenutne životinje koje se nalaze u mini zoološkom su konji, domaća perad, pauni, magarci, ljame, koze te naravno deve (dvogrbe i jednogrbe). U unaprijeđenom zoološkom vrtu

nalazile bi se razne životinje od domaćih pa sve do egzotičnih kao što su lavovi, tigrovi, zebre, žirafe, slonovi i mnoge drugi.

S obzirom na to da se ni jedan zoološki vrt ne nalazi u blizini grada Đurđevca ovakvo unaprjeđenje bi uvelike poboljšalo i povećalo dolaske, noćenja, promet i prihod grada.

3.9.Prijedlog unapređenja komunikacije brenda grada Đurđevca

Grad Đurđevac je u počecima komunikacije brenda, posebice putem interneta. Trenutna komunikacija brenda odvija se na nekoliko oglasnih ploča u centru grada te na *web* stranici grada Đurđevca. Iako turistička zajednica i grad Đurđevac imaju i stranice na društvenim mrežama poput *Facebook*-a, *Instagram*-a, *TikTok*-a nisu postigli i ostvarili potencijal koji se može, a s time su se složili i ispitanici koji su za prijedlog unapređenja grada Đurđevca odgovorili kako bi se promocija trebala unaprijediti.

Sve što grad Đurđevac poduzima poradi komunikacije brenda je uredu no da bi se privukla znatiželja posjetitelja potrebno je izraditi primamljiv, vedar i privlačan sadržaj. Što se tiče društvenih mreža, posebice *Instagram*-a i *TikTok*-a namijenjenog mlađoj populaciji, sadržaj i način komunikacije treba prilagoditi dobnoj skupini i preferencijama korisnika. Potrebno je primijeniti informalnu, direktnu komunikaciju poput raznih kvizova, smiješnih videozapisa, snimanja videozapisa s poznatim ljudima, ali i uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s korisnima (odgovarati na upite i komentare). Uz sve navedeno potrebno je i oglašavanje kako bi se povećao broj pratitelja na društvenim mrežama i web stranici, ali i vidljivost pojedinih sadržaja.

Starija populacija preferira promociju putem letaka, radija, brošura, plakata i slično. Kako bi se osigurala uspješnost ovakvog načina komunikacije potrebno je uvidjeti što je to što privlači ovakvu skupinu posjetitelja. Nostalgija i povezanost s bližnjima je jedan od boljih privlačnih faktora pa se može organizirati piknik s natjecanjem za obitelji, djecu i unuke, sajmovi gdje se djeca mogu igrati s igračkama kojima su se igrali njihovi roditelji, bake, djedovi, radionice za izradu istih i slično. Sve te aktivnosti pomažu u komunikaciji brenda s ljudima te stvaraju pozitivan imidž turističke destinacije grada Đurđevca.

4. ZAKLJUČAK

Marka turističke destinacije vrlo je važna za isticanje jedinstvenih obilježja pojedine destinacije, stvaranje prepoznatljivosti i postizanje konkurentskih prednosti. Sam proces označavanje neke turističke destinacije tržišnom markom zahtjeva mnogo vremena, dubinske analize i istraživanja. Izazovi s kojima se tržišna marka suočava utječu na razvoj destinacije. Vrijednost marke (brenda) turističke destinacije određuju kupci te je nužno uvažavati njihove želje i potrebe kako bi se održao pozitivan imidž turističke destinacije.

Analizom turističkih pokazatelja može se zaključiti kako, iako su postojale prepreke, broj posjetitelja u gradu Đurđevcu tijekom godina kontinuirano raste. Isto tako može se zaključiti da je grad Đurđevac u turističkom razvoju te svake godine ima sve više atrakcija i aktivnosti posebice za mlađu populaciju. Mnogo je potencijala koji, ako se dobro iskoristi, može grad podići na visoku konkurentsku razinu. Analizom stavova posjetitelja može se uvidjeti da grad posjećuju mladi koji dolaze u grad Đurđevac radi zabave, odmora i sporta. Grad smatraju prirodnim, tradicionalnim i gostoljubivim te bi htjeli unaprijediti promociju grada i gradsku infrastrukturu.

S obzirom na rezultate provedenog istraživanja prijedlog za unapređenje brenda grada Đurđevca je pretvoriti mini ZOO u veliki zoološki vrt dok je prijedlog za unapređenje komunikacije brenda grada Đurđevca poboljšati promociju te se više orijentirati na online promotivne kanale. Grad Đurđevac ima veliki potencijal, ali i mogućnost da ostvari značajan napredak i postane konkurentna turistička destinacija kroz narednih nekoliko godina.

5. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
2. Belošević, B. I sur. (2018): Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija. Zagreb, Institut za turizam
3. Vukonić B., Čavlek N. (2001): Rječnik turizma. Zagreb, Masmedia
4. Baker, B. (2007): Destination branding for small cities : the essentials for successful place branding. Portland, Ore. : Creative Leap Books
5. Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama. Zagreb, Ekonomski fakultet
6. Šerić, N. (2009): Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split
7. Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (1993): Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations. New York, The Free Press
8. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2004): Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier Butterworth – Heinemann
9. Kotler, P., Gertner, D. (2002): Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. The Journal of Brand Management
10. Kušen, E. (2002): Turistička atrakcijska osnova. Zagreb, Institut za turizam
11. Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o.
12. Telišman – Košuta, N. (2011): Brendiranje turističke destinacije. U: Čorak, S. (ur.) (2011): Izazovi upravljanja turizmom. Zagreb: Institut za turizam
13. Pike, S. (2010): Marketing turističkog odredišta. Zagreb: M plus d.o.o
14. Vranešević, T. (2016): Upravljanje markama. Zagreb: ACCENT

Članci u časopisima:

1. Blain, C., Levy, S. E., Richie, B. Jr. (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, vol.43, 328-338

Završni radovi:

1. Smoljanović, T. (2019): Povijesna regija kao pretpostavka brendiranja destinacije. Split, Sveučilište u Splitu

2. Umler, J., L. (2016): Towards a Community Inspired Place-Brand. Alberta, Faculty of Extension University of Alberta

Internetski izvori:

1. Destinacija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=14786>, (20.04.2023.)
2. Grad Đurđevac, dostupno na: <https://djurdjevac.hr/o-durdevcu/geografski-polozaj/>, (8.7.2023.)
3. Grad Đurđevac, dostupno na: <https://djurdjevac.hr/o-durdevcu/povijest/>, (8.7.2023.)
4. BCG matrica, dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11036854-bcg-matrix>, (5.9.2023.)
5. Hcpm.agr.hr, dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-swot.pdf>, (8.7.2023.)
6. Poduzetnik, dostupno na: <https://poduzetnik.biz/produktivnost/sto-je-pest-analiza/>, (8.7.2023.)
7. Đurđevac, dostupno na: <https://djurdjevac.hr/wp-content/uploads/2018/07/TO%c4%8cKA-1.-Pro%c4%8di%c5%a1%c4%87eni-tekst-STATUT-GRADA-%c4%90UR%c4%90EVCA.pdf>, (8.7.2023.)
8. Slogan, dostupno na: <https://zabavninet.info/znacenje-slogan/>, (18.7.2023.)
9. Đurđevac, dostupno na: <https://www.fotw.info/flags/hr-kc-dj.html>, (18.7.2023.)
10. Podravske Širine, dostupno na: <https://podravske-sirine.com.hr/arhiva/844>, (18.7.2023.)

6. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Proces faza označavanja tržišne marke	4
Slika 2. Postojeći logo grada Đurđevca	24
Slika 3. Novi logo grada Đurđevca	25

Grafovi:

Graf 1. Stručna sprema	18
Graf 2. Razlog posjete	18
Graf 3. Ocjena manifestacija	19
Graf 4. Ocjena atrakcija	20
Graf 5. Asocijacije povezane s gradom Đurđevac	21
Graf 6. Karakter grada Đurđevca	21
Graf 7. Unapređenje grada Đurđevca	22
Graf 8. Boje grada Đurđevca	22

Tablice:

Tablica 1. Dolasci i noćenja u 2020. godini	8
Tablica 2. Dolasci i noćenja u 2021. godini	9
Tablica 3. Dolasci i noćenja u 2022. godini	10
Tablica 4. Analiza atrakcija i aktivnosti u gradu Đurđevcu	12
Tablica 5. Analiza specifičnih oblika turizma	14
Tablica 6. SWOT analiza	15
Tablica 7. PEST analiza	16

Prilog 1.

Anketa - Istraživanje stavova turista o turističkoj destinaciji grad Đurđevac

Poštovani,

svrha ove ankete je istraživanje stavova turista o turističkoj destinaciji Đurđevac te se provodi samo u svrhu izrade završnog rada. Anketa je anonimna te će se koristiti samo u svrhu ovog istraživanja. Molim Vas da odgovorite iskreno sa svojim mišljenjem.

Unaprijed hvala!

Pitanja:

1. Spol? *

- Muški
- Ženski
- Ne želim reći

2. Dob? *

- Do 18 godina
- 18-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-54
- 55-65
- 66-

3. Iz koje županije dolazite? *

4. Navedite Vašu stručnu spremu? *

Niža stručna sprema	Visoka stručna sprema	Viša stručna sprema
Srednja stručna sprema	Znanstvena ili specijalistička stručna sprema	Doktorat

5. Koliko ste puta posjetili grad Đurđevac? *

- Jednom
- Nekoliko puta
- Nikad nisam posjetio/la Đurđevac

6. Označite razlog posjete grada Đurđevca? *

- Sport
- Zabava
- Posjet i/ili sudjelovanje u manifestacijama
- Odmor
- Rekreacija
- Wellness
- Posjet muzeju i/ili interpretacijskom centru Đurđevački pijesci
- Posjet mini ZOO-u
- Gastronomija
- Ostalo

7. Ocijenite atraktivnost sljedećih manifestacija od 1 do 5. *

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Picokijada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Dani voća | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Kestenijada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Summer Cock Festival | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Đurđevo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Advent u Đurđevcu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Ocijenite atraktivnost sljedećih atrakcija. *

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Kurija Barnagor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Stari grad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Mini ZOO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Etno selo Karlovčan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Posjetiteljski centar đurđevački pijesci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Park – šuma Borik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Botanički rezervat Đurđevački pijesci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Koje asocijacije možete povezati s gradom Đurđevcom. *

- Ljudi
- Osobnost
- Legenda

- Zanimljiv sadržaj
- Odmor
- Zabava
- Događanja
- Ostalo

10. Po Vašem mišljenju, kakav karakter predstavlja grad Đurđevac? *

- Prirodan (bez umjetnih elemenata)
- Gostoljubiv i prijateljski nastrojen
- Šarmantan
- Autentičan
- Tradicionalan
- Zelen
- Kreativan
- Pjeskovit
- Atraktivan
- ostalo

11. Što bi ste unaprijedili i/ili uveli u gradu Đurđevcu?

12. Navedite koje boje smatrate da predstavljaju grad Đurđevac. *

- Tople (crvena, žuta, narančasta)
- Hladne (plava, zelena, ljubičasta)
- Pastelne (svijetle, oprane, neutralne ili umirujuće)
- Ostalo



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Valentina Vjčić

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Analiza brenda turističke destinacije grada Đurđevca

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski 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,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Valentina Vjčić



OBRAZAC 6

ODOBRENJE ZA OBJAVLJIVANJE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA U
DIGITALNOM REPOZITORIJU

Valentina Vujčić

Ja

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici sadržanom u Dabar (Digitalni akademski arhivi i repozitoriji) te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 58. stavka 5., odnosno članka 59. stavka 4. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN 119/22).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim na sljedeći način:

- Rad u otvorenom pristupu
- Rad dostupan nakon: 1.1.2024. (upisati datum nakon kojeg želite da rad bude dostupan)
- Pristup svim korisnicima iz sustava znanosti i visokog obrazovanja RH
- Pristup korisnicima matične ustanove
- Rad nije dostupan (*u slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev*).

Potpis studenta/ice

Valentina Vujčić

U Virovitici, 7.9.2023.