

Mogućnosti brendiranja grada Križevaca kao turističke destinacije

Birač, Marko

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:773802>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)





Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Marko Birač

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA GRADA KRIŽEVACA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA GRADA KRIŽEVACA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

ZAVRŠNI POSLIJEDIPLOMSKI RAD

Mentor: izv.prof.dr.sc. Hrvoje Jakopović

Student: Marko Birač

Zagreb
prosinac 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem s potpunom sigurnošću da sam autor konačnog specijalističkog rada pod naslovom "Mogućnosti brendiranja grada Križevaca kao turističke destinacije", koji je podnesen ocjeni mentoru, izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću. Nadalje, želim naglasiti da spomenuti rad nije bio objavljen niti korišten u svrhu ispunjavanja akademskih obveza na ovom ili bilo kojem drugom sveučilištu, niti je rezultirao stjecanjem ECTS bodova.

Također, želim istaknuti da sam se u procesu izrade rada striktno pridržavao etičkih načela znanstvenog i akademskog istraživanja, uključujući i odredbe članka 16-19 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Marko Birač

SAŽETAK

Križevci su grad s bogatom poviješću i tradicijom. Osam crkvenih tornjeva zasigurno doprinosi karakterističnom izgledu grada čiji je svetac zaštitnik Marko Križevčanin. Također, grad Križevci nudi mnogobrojne tradicijske manifestacije, od kojih je najpoznatija svakako Križevačko veliko Spravišće. No, Križevačko veliko Spravišće ne bi bilo dojmljivo bez Križevačkih statuta. Isto tako, planina Kalnik je mjesto koje nudi kombinaciju prirodnih ljepota i bogate povijesti. Pogled na grad Križevce s te planine je impresivan, a povijesne poveznice s borbom protiv Turaka dodaju dubinu tom iskustvu. Prirodni resursi poput šuma, jezera, plodnog tla i povoljne klime često igraju ključnu ulogu u razvoju turizma, privlačeći posjetitelje koji žele istraživati i uživati u prirodnim ljepotama. Križevci i Kalnik imaju mnogo toga za ponuditi turistima. Samim time grad ima sve preduvjete da postane najposjećenija turistička destinacija. Osnovni cilj ovog rada je analizirati sadašnje turističke potencijale grada Križevaca te ukazati na mogućnosti brendiranja grada Križevaca. Potencijali i izazovi u brendiranju grada Križevaca kao turističke destinacije su raznoliki. To uključuje strategije za razvoj zelene infrastrukture, inteligentno korištenje sredstava Europske unije, te pametno brendiranje proizvoda lokalnih proizvođača. Promoviranje prirodnih ljepota križevačkog kraja putem poticanja kulturnog, vjerskog i tradicijskog turizma predstavlja ključne elemente. Značaj i pozitivan doprinos turističkih događanja u Križevcima, kao i prepoznatljivost destinacije, proizlaze iz važnosti događaja i manifestacija koje privlače turiste kako iz domaće, tako i iz inozemne populacije. Prepoznatljivost grada Križevaca, posebno u usporedbi s drugim destinacijama u blizini, proizlazi iz vjerskog turizma, naglašenog prisustvom osam crkvenih tornjeva. Grad ima potencijal postati poznat kao energetski osviještena destinacija, potaknuta brdovitim ruralnim područjem, bogatstvom prirodnih resursa, uključujući čiste podzemne vode i šumske površine, te prisutnosti brojnih endemskih biljnih i životinjskih vrsta. Križevački kraj privlači posjetitelje iz urbanijih sredina koji traže opuštanje u prirodi.

Ključne riječi: manifestacije, kulturno-povijene znamenitosti, autohtoni proizvodi, šljive, brendiranje

SUMMARY

Križevci is a town with a rich history and tradition. The eight church towers certainly contribute to the characteristic appearance of the town, whose patron saint is Marko Križevčanin. The town of Križevci also offers numerous traditional events, the most famous of which is certainly the great Križevci Spravišće. However, the Križevačko veliko Spravišće would not be that impressive without the Križevače statutes. Also, Mount Kalnik offers tourists a unique combination of natural beauty and rich history. The view of the town of Križevci from this mountain is breathtaking, and the historical connection to the fight against the Turks adds depth to that experience. Natural resources such as forests, lakes, fertile soils and a favorable climate often play a key role of tourism development, attracting visitors looking to explore and enjoy the natural wonders. Križevci and Kalnik have a lot to offer tourists. With this alone, the city has all the preconditions to become the most visited tourist destination.

The main objective of this paper is to analyze the current tourist potential of the town of Križevci and to point out possibilities of branding the city of Križevci. There are various potentials and challenges of branding the town of Križevci as a tourist destination. These include the development of a green infrastructure strategy, intelligent use of EU funds and smart branding of the products from the local producers. The key elements are promotion of the natural beauties of the Križevci region through the promotion of cultural, religious and traditional tourism are. The importance and positive contribution of tourist events in Križevci, as well as the recognition of the destination result from the importance of events and manifestations that attract tourists, both domestic and foreign.

The recognition value of the town of Križevci, especially in comparison to other nearby destinations, results from religious tourism, which is emphasised by the presence of eight church towers. The town has the potential to become known as an energy-conscious destination, which is favoured by the hilly rural surroundings, the wealth of natural resources, including clean groundwater and forest areas, and the presence of numerous endemic plant and animal species. The Križevci region attracts visitors from more urban areas in search of relaxation in the nature.

Keywords: manifestations, cultural and historical sights, traditional products, plums, branding

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KONCEPT BRENDIRANJA	2
2.1. Brend	2
2.2. Imidž.....	3
2.3. Identitet kao temelj brendiranja	5
3. POSTUPAK BRENDIRANJA GRADA.....	6
4. KRIŽEVCI KAO BEND.....	8
4.1. Povijest Grada.....	8
4.2. Grb Grada Križevaca.....	10
4.3. Teritorijalna obilježja	12
5. KRIŽEVAČKE KULTURNE ZNAMENITOSTI	13
5.1. Grad s osam crkvenih tornjeva	13
5.2. Gradski muzej	18
5.3. Križevačka sinagoga	20
5.4. Stari grad Veliki Kalnik.....	21
5.5. Križevački statuti	22
6. MANIFESTACIJE.....	24
6.1. Dan grada Križevaca	25
6.2. Dan Sv. Marka Križevčanina	25
6.3. Križevačko veliko Spravišće	26
6.4. Dani plemstva	28
6.5. Kalničke uncutarije.....	29
6.6. Moto utrka “Velika nagrada Križevaca”	29
7. SWOT ANALIZA GRADA KRIŽEVACA	31
8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA GRADA.....	33
KRIŽEVACA	33
8.1. Cilj istraživanja	33
8.2. Uzorak.....	33
8.3. Istraživačka pitanja.....	344
8.4. Opis rezultata istraživanja	344

9. RASPRAVA	45
10. ZAKLJUČAK	48
11. LITERATURA.....	50
12. PRILOZI	53

Popis ilustracija

SLIKE

Slika 1. Zastava grada Križevaca

Slika 2. Kapela Sv. Marka Križevčanina

Slika 3. Gradski muzej Križevci

Slika 4. Bivša križevačka sinagoga

Slika 5. Stari grad Veliki Kalnik

Slika 6. Križevački statuti

Slika 7. Dan Sv. Marka Križevčanina

Slika 8. Križevačko veliko Spravišće

Slika 9. Moto utrka Križevci

TABLICE

Tablica 1: SWOT analiza grada Križevaca

GRAFIKONI

Grafikon 1: Zastupljenost ispitanika prema spolu (%)

Grafikon 2: Zastupljenost ispitanika prema dobi (%)

Grafikon 3: Zastupljenost ispitanika prema stupnju obrazovanja (%)

Grafikon 4: Zastupljenost ispitanika prema radnom statusu (%)

Grafikon 5: Prikaz najpoznatijeg brenda grada Križevaca (%)

Grafikon 6: Prikaz najvažnijeg područja za izgradnju identiteta grada Križevaca (%)

Grafikon 7: Prikaz onoga što prema ispitanicima čini imidž grada Križevaca (%)

Grafikon 8: Prikaz događanja koji najviše doprinosi turističkoj ponudi grada Križevaca (%)

Grafikon 9: Prikaz najprepoznatljivijih autohtonih proizvoda grada Križevaca (%)

Grafikon 10: Prikaz odgovora ispitanika bi li preporučili posjet gradu Križevcu prijateljima i rodbini (%)

1. UVOD

Brendiranje gradova i mjesta postaje sve važnije kako gradovi shvaćaju potrebu za privlačenjem turista, investicija i stanovništva. Uvođenje marketinških tehnika može biti ključno za postizanje uspjeha. Međutim, to zahtijeva stručnost i sustavni pristup. Važno je da se proces brendiranja mjesta temelji na istraživanju i dubokom razumijevanju identiteta i vrijednosti grada. Politički utjecaji često mogu komplicirati taj proces i dovesti do neefikasnosti. Gradovi bi trebali surađivati s marketinškim stručnjacima i stručnjacima za brendiranje kako bi razvili autentičan i privlačan identitet koji će privući posjetitelje, investitore i novi stanovnici. Primjer poput Varaždina pokazuje da se takav pristup može uspješno primijeniti i u Hrvatskoj (Mihevc, 2015: 201).

Nastanak gradova nije linearan proces i obično je rezultat kompleksnih i međusobno povezanih faktora. Prvi gradovi su se oblikovali u povijesti ljudskog društva zbog različitih čimbenika, uključujući viška proizvodnje i potrebu za razmjenom dobara. Ovo je obilježje koje se često koristi za definiranje grada kao naselja gdje većina stanovništva ne ovisi o poljoprivredi (Vukonić, 2015: 15). Nadalje, i drugi faktori poput društvenih, ekonomskih, političkih i kulturnih promjena igrali su ključnu ulogu u oblikovanju urbanih sredina tijekom povijesti. Ova složena interakcija često rezultira raznolikošću gradova i njihovih funkcija širom svijeta (Vukonić, 2015: 17).

Koncept brendiranja gradova i mjesta postaje sve važniji u okviru urbanog marketinga. Brendiranje grada ima za cilj stvoriti prepoznatljiv identitet i imidž grada koji će ga učiniti privlačnijim za stanovnike, turiste, investitore i poslovne partnere. Ovaj identitet grada često uključuje naziv, simbol, imidž i prezentaciju, što zajedno čini percepciju grada. Brend grada igra ključnu ulogu u privlačenju ljudi i resursa te potiče gospodarski razvoj i konkurentnost. Svaki grad ili regija ima jedinstvene karakteristike i priče koje se mogu koristiti za stvaranje atraktivnog brenda. Pojačavanjem prepoznatljivosti i pozitivnih asocijacija grada, urbani marketing može doprinijeti dugoročnom uspjehu i prosperitetu zajednice (Paliaga, 2008: 9).

Grad Križevci ima značajan turistički potencijal koji se temelji na bogatstvu prirodnih i antropogenih resursa te kulturnoj i povijesnoj baštini. Planina Kalnik, jezera, vinogradi, te manifestacije temeljene na povijesnim događajima čine ga privlačnom destinacijom. Očuvanje i promocija tih prirodnih ljepota, kulturne baštine te manifestacija poput Križevačkog velikog

spravišća mogu privući turiste i doprinijeti razvoju turizma. Brendiranje grada Križevci kao destinacije s bogatom poviješću, prirodnim ljepotama i kulturnim događajima ključno je za privlačenje posjetitelja. S pravim marketinškim pristupom, Križevci mogu postati sve poželjnija destinacija za turiste i doprinijeti gospodarskom razvoju grada.

Cilj ovog diplomskog rada je metodom terenske ankete proučiti sadašnje stanje grada Križevaca te pomoću odgovora križevačkog lokalnog stanovništva doći do spoznaje što čini elemente identiteta koji mogu poslužiti kao početna točka za brendiranje grada. Također, u radu će se analizirati pojam brendiranja mjesta i turističke destinacije. Isto tako, bit će prikazana detaljna SWOT analiza budućnosti turizma u području grada Križevaca i njegove okolice. Poseban fokus je na ukazivanju prednosti i poteškoća grada Križevaca, ali i prikazati dobre strane i prilike te iskoristiti potencijal koji ovaj grad pruža. Naime, četiri su ključna istraživačka pitanja ovog rada: istražiti koje su mogućnosti i izazovi brendiranja grada Križevaca kao turističke destinacije; utvrditi koliki je doprinos turističkih događanja u gradu Križevcima prepoznatljivosti kao turističke destinacije; utvrditi koliki je doprinos autohtonih proizvoda u gradu Križevcima kao prepoznatljivosti turističke destinacije; izvršiti zaključak o specifičnim atributima i unikatnim karakteristikama grada koje mu omogućuju izdvajanje i razlikovanje od drugih destinacija u neposrednom okruženju.

2. KONCEPT BRENDIRANJA

2.1. Brend

Brendiranje je suštinsko za razlikovanje proizvoda ili usluga od konkurencije. Brend je ono što pomaže identificirati i asocirati proizvod ili uslugu s određenim prodavateljem ili grupom prodavatelja. To uključuje ime, znak, simbol, oblik ili druge karakteristike koje čine taj proizvod ili uslugu jedinstvenim. U poslovnom svijetu konkurentnost je ključna, a brendiranje igra značajnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti i privlačnosti. Kako biste se istaknuli u konkurenciji, važno je razumjeti svoje ciljno tržište i stvoriti brend koji odražava vrijednosti i želje potrošača. Kroz uspješno brendiranje, tvrtke mogu postići veću konkurentnost i izgraditi lojalnost svojih kupaca (Kotler, 2008: 274).

Baker definira brend mjesta “kao ukupnost misli, osjećaja i očekivanja koje ljudi imaju o tom mjestu. Stoga, brendiranje mjesta podrazumijeva stvaranje okvira i alata za razvoj kompetitivnog i posebnog identiteta mjesta utemeljenog u stvarnosti” (2012: 27).

Brendiranje, bilo da se radi o proizvodima, uslugama, gradovima ili zemljama, ima za cilj jačanje prepoznatljivosti i povećanje vrijednosti. U kontekstu brendiranja zemlje ili grada, cilj je privući turiste, investitore, i potrošače te poboljšati reputaciju i konkurentnost. Unatoč specifičnostima, osnovni principi brendiranja ostaju slični. Treba razumjeti ciljno tržište, stvoriti autentičan identitet, komunicirati vrijednosti i privlačne aspekte te dosljedno održavati taj identitet kroz vrijeme. Učinkovito brendiranje može imati značajan ekonomski utjecaj, kako na mikro razini (proizvodi i usluge), tako i na makro razini (gradovi i zemlje), pomažući stvarati pozitivnu percepciju i privući interes potrošača i investitora (Skoko, 2004: 89).

Brend nije samo vanjska percepcija, već i interni koncept koji treba biti usklađen s vanjskim obećanjem koje organizacija daje tržištu. Interni aspekt brenda, koji se može nazvati "duhom organizacije" ili "življenjem brenda", igra ključnu ulogu u održavanju dosljednosti i integriteta brenda. Kada zaposlenici dijele iste vrijednosti i ciljeve, organizacija postaje usklađenija u ispunjavanju vanjskih obećanja i pružanju pozitivnog iskustva kupcima. Razraditi ključne aspekte brenda prije procesa brendiranja je ključno kako bi se postigla dosljednost i autentičnost. Ovo će pomoći organizaciji da stvori jasnu identifikaciju i privuče ciljnu publiku na pozitivan način. Prije samog procesa brendiranja, “potrebno je razraditi ključne aspekte samog brenda: Identitet brenda, Imidž brenda, Svrhu brenda te Tržišnu vrijednost brenda” (Skoko, 2021: 421).

2.2. Imidž

Riječ "imidž" potječe iz latinske riječi "*imago*", koja znači "slika" ili "oblik". Kroz povijest, taj izraz je evoluirao i dobio različita značenja, uključujući slikovito prikazivanje ili percepciju. U kontekstu brendiranja i marketinga, imidž je ključan jer se odnosi na percepciju i asocijacije koje ljudi imaju prema brendu. Napomena o povezanosti "imidža" s hrvatskim riječima "izgled", "ugled" i "zaštitni znak" ističe važnost razumijevanja kako se javnost odnosi prema nekom subjektu, bilo da se radi o proizvodu, usluzi, gradu ili zemlji. Točno razumijevanje i upravljanje imidžom ključno je za izgradnju i održavanje pozitivnog dojma i reputacije “(Skoko, 2004: 23-24).

Image predstavlja složenu strukturu dojmljivosti i percepcije koju javnost ima o određenom subjektu, bilo da se radi o proizvodu, poduzeću, osobi ili državi. Ona obuhvaća širok spektar elemenata, uključujući stajališta, mišljenja, uvjerenja, predrasude i prijašnja iskustva. Važno je razumjeti kako *image* može oblikovati ponašanje i odluke ljudi, te ga upravljati i graditi kako bi stvarali pozitivan dojam i reputaciju. *Image*, iako je mentalna slika, može imati stvarne posljedice na interakcije s potrošačima, biračima i drugim dionicima u različitim aktivnostima i komunikaciji (Skoko, 2004: 24).

Razdjeljenje imidža na tri sastavnice - percepciju, sam imidž i stajalište, pruža dodatnu dubinu razumijevanju ovog koncepta. Percepcija je temeljni korak u procesu formiranja imidža, jer se radi o tome kako pojedinci doživljavaju i interpretiraju informacije iz okoline. Imidž, kao skup percepcija, oblikuje se kroz ovaj proces i postaje ključna komponenta percepcije o nekom objektu. Stajalište predstavlja emocionalne, kognitivne i motivacijske aspekte povezane s objektom percepcije, odnosno s imidžom. Ova komponenta ima dublje značenje jer obuhvaća uvjerenja, osjećaje i motive koji utječu na ponašanje pojedinaca u vezi s objektom imidža. Ovo razumijevanje tri sastavnice imidža pomaže marketinškim stručnjacima bolje upravljati percepcijom i oblikovanjem pozitivnih stajališta o svojim proizvodima, uslugama ili brendovima (Skoko, 2009: 27).

Poznavanje subjekta je osnovni preduvjet za oblikovanje i upravljanje njegovim imageom. Image je, kako ste naveli, refleksija osobnosti i identiteta subjekta u različitim javnostima, i stoga je bitno razumjeti te osobine kako bi se kreirao autentičan i dosljedan image. Razvoj medija, od tiska do digitalnih platformi, značajno je utjecao na percepciju ljudi o subjektima. Mediji su postali moćan alat za oblikovanje slika i stvaranje standarda i ideala. Također, korporacije i političari prepoznaju važnost upravljanja vlastitim imidžem i često koriste medije kako bi promovirali željeni image, često stvarajući umjetne slike kako bi se predstavili u najboljem svjetlu. Ovo ukazuje na značaj strategije upravljanja imageom, kako za pojedince, organizacije, tako i za države, jer image može značajno utjecati na percepciju i ponašanje javnosti (Skoko, 2004: 25).

2.3. Identitet kao temelj brendiranja

Identitet brenda je temeljni preduvjet za uspješno oblikovanje i komuniciranje koncepta proizvoda ili usluge. Jasno definiran i karakterističan identitet brenda pomaže potrošačima prepoznati i povezati se s brendom, što zauzvrat olakšava promociju i prodaju proizvoda ili usluge. Identitet brenda trebao bi biti autentičan i održavati vrijednosti i osobnost brenda, a koncept proizvoda ili usluge trebao bi biti usklađen s tim identitetom kako bi se stvorila dosljedna i prepoznatljiva slika na tržištu (Skoko, 2021: 421).

Identitet mjesta oblikuje se kroz različite povijesne, političke, vjerske i kulturne procese, kao i kroz dinamiku odnosa moći. Identitet mjesta je duboko ukorijenjen u njegovu prošlost, tradiciju i vrijednosti (Govers i Go, 2009: 17). Identitet mjesta, osobito u suvremenom svijetu, može postati sredstvo izražavanja otpora protiv nasilne unifikacije, globalizacije i gubitka kulturalne raznolikosti. Identitet mjesta često je povezan s očuvanjem lokalnih običaja, jezika, tradicija i kulturnog nasljeđa (Jelić, 1999: 37, prema Skoko, 2009: 17).

Kreiranje identiteta organizacije i njenih proizvoda ključan je korak u postizanju željenog imidža u javnosti. Identitet organizacije obuhvaća njen karakter, vrijednosti, ciljeve i način na koji se želi percipirati od strane ciljne publike. Međutim, oblikovanje identiteta nije samo interni process, već je podložan utjecaju različitih vanjskih faktora (Kotler, 1997: 292, prema Skoko, 2009: 28).

Simon Anholt (2009), kao istaknuti stručnjak za brendiranje i globalno pozicioniranje, iznosi važan koncept konkurentske globalne arene. U eri globalizacije, subjekti poput gradova, zemalja, regija i organizacija moraju se natjecati na globalnom tržištu kako bi privukli potrošače, turiste, investitore, i druge dionike. Konkurencija za privlačenje pozornosti i interesa postaje sve izazovnije, a identitet subjekta postaje ključni alat za isticanje u toj konkurenciji. Brendiranje i promocija jedinstvenih karakteristika i vrijednosti postaju ključni elementi za privlačenje različitih ciljnih skupina. Održavanje konkurentnosti na globalnoj razini zahtijeva pažljivo razmatranje strategija brendiranja, kao i konstantno prilagođavanje kako bi se privukao i zadržao rastući broj potrošača, turista, investitora i drugih dionika. Anholtove pristup naglašava važnost globalnog identiteta i percepcije u današnjem sve povezanim svijetu (Anholt, 2009: 1).

Marketing i brendiranje grada imaju širok spektar primjena i utječu na mnoge aspekte života u tom gradu ili regiji. Ciljevi brendiranja grada uključuju promicanje razvoja turizma, privlačenje investicija, stvaranje izvoznih proizvoda i usluga, izgradnju pozitivnih međunarodnih odnosa, podršku socijalnim i kulturnim politikama, poboljšanje urbanističkog planiranja i zaštite okoliša, promociju sportskih događanja, i upravljanje medijima (Anholt, 2009: 15).

Simon Anholt (2009) naglašava iznimnu važnost intelektualnog kapitala i kreativne strategije u promociji konkurentnog identiteta grada ili regije. Iako financijski resursi mogu biti korisni, sam novac ne jamči uspješnu promidžbu. Umjesto toga, ključno je razmišljati kreativno, razviti jasnu strategiju i angažirati se na dubljoj razini kako bi se stvorio autentičan i privlačan identitet. Kreativnost, strateško razmišljanje i predanost često su ključni čimbenici koji omogućuju manjim igračima ili gradovima s ograničenim financijskim resursima da se natječu na tržištu i privuku pažnju. Kvaliteta poruka i pristup publici često su važniji od količine potrošenog novca. Stvaranje snažnog i originalnog identiteta može se pokazati kao ključ za privlačenje interesiranja i podrške kako lokalne, tako i globalne publike (Anholt, 2009: 19-20).

3. POSTUPAK BRENDIRANJA GRADA

Brendiranje mjesta, baš kao i brendiranje proizvoda ili usluga, ima za cilj stvaranje prepoznatljivog i pozitivnog imidža koji privlači različite dionike, uključujući turiste, investitore i lokalno stanovništvo. Ključni elementi u izgradnji identiteta mjesta uključuju svijest o imenu, lojalnost, percipiranu kvalitetu i povezivanje s pozitivnim asocijacijama. Osim toga, partnerstva i suradnja između javnog i privatnog sektora često su presudni za razvoj koherentne ponude proizvoda i usluga koje odražavaju identitet mjesta. Slika mjesta koja je "nabijena emocijama" igra ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i potrošača. Pozitivan doživljaj mjesta, povezan s emocionalnim iskustvima, može rezultirati lojalnošću i dugotrajnim odnosima s brendom mjesta. Sve u svemu, brendiranje mjesta je složen proces koji se oslanja na stvaranje autentičnog identiteta i njegovo dosljedno komuniciranje kako bi se postigao uspjeh na različitim razinama (Govers i Go, 2009: 17).

Brendiranje zemalja, regija i gradova zahtijeva posebnu pažnju i pristup, jer su ta mjesta kompleksni entiteti s vlastitim identitetom, kulturom i vrijednostima. Tradicionalni marketinški modeli često se prilagođavaju kako bi odgovarali ovim subjektima. Dugoročni fokus, strateško planiranje i sudjelovanje zajednice ključni su elementi uspješnog brendiranja mjesta. Mjesta postaju prepoznatljiva kroz svoju jedinstvenu priču, povijest i osobnost, a aktivno uključivanje stanovnika i dionika u proces brendiranja igra ključnu ulogu u njegovom uspjehu. Brendiranje mjesta također može doprinijeti ekonomskom razvoju, privlačenju turizma i investicija te poboljšanju kvalitete života stanovnika (Mihevc, 2015: 198).

U procesu brendiranja grada, ključno je postaviti temeljna pitanja i definirati ciljeve. Predstavljamo sljedeće ključne aspekte koji zahtijevaju analizu: Kako želimo da nas prepoznaju? Kako se možemo izdvojiti iz konkurencije? Kako želimo da nas percipira ciljna publika? Kako možemo iskoristiti resurse, povijest i autentičnost grada u procesu brendiranja? Kako postići bolji ishod? Odgovarajući na ova pitanja, grad može razviti jasnu viziju i strategiju brendiranja koja će ga učiniti prepoznatljivim, konkurentnim i privlačnim za stanovnike, posjetitelje i investiture (Baker, 2012: 17). Proces brendiranja grada može trajati od pet do 12 mjeseci ili čak dulje, ovisno o mnogo faktora. Veličina zajednice, složenost tržišta, raspoloživi resursi, proces odlučivanja i brojni drugi čimbenici igraju ulogu u određivanju trajanja ovog procesa (Baker, 2012: 87).

Model 7A procesa brendiranja turističkog odredišta zvuči kao temeljan okvir za razvoj i upravljanje brendom grada kao turističkog odredišta. Svaka od tih sedam faza postavlja ključna pitanja i određuje važne korake u procesu brendiranja. Evo kratkog pregleda svake faze:

1. Mjesto u svijetu: Definiira se trenutni status grada ili odredišta na globalnoj razini, kako ga percipira svijet i gdje se želi pozicionirati.
2. Poznatost: Identificira se ono po čemu će grad biti poznat i prepoznatljiv, bilo to kulturna baština, prirodne ljepote, gastronomija ili nešto drugo.
3. Odnosi: Razmatra se kako će brend grad uspostavljati emocionalne veze i odnose s posjetiteljima i stanovnicima.
4. Vizualno i verbalno predstavljanje: Određuje se kako će brend grada biti vizualno i verbalno predstavljen kroz logo, slogane, boje i slične elemente.

5. Življenje brenda: Razmišlja se o tome kako će brend zaživjeti u stvarnom svijetu kroz promociju, događanja i iskustva.
6. Podrška dionika: Utvrđuje se kako lokalni dionici, uključujući stanovnike i poslovne subjekte, mogu podržati brend i aktivno ga promovirati.
7. Upravljanje i održavanje: Postavlja se plan za dugoročno upravljanje brendom, njegovo osvježavanje i održavanje relevantnosti.

No, kako bi se “osiguralo pravilno vođenje i financiranje, potrebne su određene vještine. Najbitnije je iz procesa brendiranja u potpunosti isključiti politiku” Razdvajanje procesa brendiranja grada od politike može biti ključno kako bi se osigurala uspješna i strateška implementacija. Politički utjecaji i promjene mogu dovesti do narušavanja kontinuiteta i usmjerenja brendiranja (Mihevc, 2015: 199).

Dakle, jedna od ključnih komponenti uspješnog procesa brendiranja grada je odabir najkonkurentnije, najrealističnije i najjače strateške vizije. U procesu brendiranja grada, neizostavno je uključiti stručnjake, ali i aktivno sudjelovanje svih stanovnika zajednice. Ovo je posebno izazovno jer svako mjesto predstavlja heterogeni skup različitih razmišljanja, stavova i interesa. Brendiranje grada je složen proces, a ključ uspješnog brendiranja leži u jednostavnosti i realnosti. Krična procjena vlastitih karakteristika grada, uz potrebnu objektivnost, ključna je za izbjegavanje promašenih pokušaja brendiranja. Nadalje, sudjelovanje stručnjaka izvan lokalne zajednice može donijeti svježiu i neovisnu perspektivu, doprinoseći tako izbjegavanju subjektivnosti. Konačno, upravljanje resursima, kako financijskim, tako i vremenskim, treba biti učinkovito kako bi se postigli postavljeni ciljevi i pravilno pratili napredak (Mihevc, 2015: 199-200).

4. KRIŽEVCI KAO BREND

4.1. Povijest Grada

Križevci su jedan od najdugovječnijih gradova u unutarnjem dijelu Hrvatske. Povijest grada može se pratiti unazad do 12. stoljeća, kada je postao županijsko središte. Počevši od sredine 13. stoljeća, preciznije rečeno od 1252. godine, Križevci su stekli status privilegiranog banskog i kasnije kraljevskog grada, što ukazuje na njihovu iznimnu povijest. Nadalje valja napomenuti da župna crkva svetog Križa ima povijest koja seže unatrag sve do 1232. godine, čime se etablira kao

jedno od najdugovječnijih sakralnih objekata u ovoj regiji. Nastanak grada bio je potaknut prisutnošću antičkih trgovinskih puteva oko kojih je započelo formiranje naselja, posebno kao trgovište.¹

Razne legende, narodne priče i povijesni događaji okružuju nastanak ovog mjesta te njegovo ime. Iako nisu potkrijepljeni čvrstim dokazima, ove priče ukazuju na utemeljene povijesne temelje. Najpoznatija među njima je legenda o čudu svetog Križa, zabilježena od strane Kvirina Vidačića. Prema toj legendi, u 6. stoljeću, kad su Hrvati tek doselili, još uvijek poganog vjerovanja, na ovom mjestu su patili od žeđi. Tada su doživjeli viziju Križa iznad bunara koji ih je osvježio. Nakon što su prihvatili kršćanstvo, na tom istom mjestu izgrađena je crkva koja i danas postoji. Druga priča, koja se ne može potvrditi, ali niti osporiti, povezuje se s vremenom kralja Kolomana. Prema njoj, predstavnici hrvatskog i mađarskog naroda susreli su se upravo na tom mjestu tijekom pregovora o uvjetima mira i dinastičkom savezu pod krunom svetog Stjepana. Ove legende i priče često čine važan dio kulturne baštine mjesta, unatoč njihovom nepotvrđenom statusu u povijesti.²

Jedno od tumačenja porijekla imena grada sugerira da je ime grada poteklo od križanja puteva na kojima je izgrađen. Riječ "CRIS", koja se koristi u referencama na današnji grad, predstavlja latiniziranu verziju hrvatske riječi "KRIŽ," što se u latinskom jeziku izražava kao "CRUX." Kasnije je ova riječ, ovisno o službenom jeziku, prevedena na mađarski ili njemački jezik, pa se ime grada spominjalo kao Körös ili "Kreutz." Činjenica da su Križevci među prvim zabilježenim županijama, kao i sjedište najveće županije u 14. stoljeću, površinom i brojem stanovnika veće od zajedničkog područja Zagreba i Varaždina, ističe se kao važna povijesna točka. Prvi pisani spomen Križevaca nalazi se u jednom dokumentu kralja Bele III. iz 1193. godine. U to vrijeme, najvažnije središte naselja bilo je kastrum. Na sjeveru križevačke utvrde, ban Stjepan je inicirao osnivanje naselja za doseljenike, što je danas poznato kao Gornji grad. Ovom naselju je dodijeljen status slobodnog grada dana 24. travnja 1252. godine, a ovo pravo je potvrdio sam kralj Bela IV. godinu dana nakon toga.³

Od 16. stoljeća nadalje, razvoj grada Križevaca značajno je oblikovala vojna prisutnost, posebice nakon osnivanja Vojne krajine 1700. godine. Ova vojna ovisnost imala je dubok utjecaj

¹ <https://visitkrizevci.com/o-gradu/povijest/> (pristupljeno 20.07.2023)

² <https://visitkrizevci.com/o-gradu/povijest/> (pristupljeno 20.07.2023)

³ <https://www.krizevci.net/hr/html/povijest.html> (pristupljeno 20.07.2023)

na grad, kako pozitivno, tako i negativno. Na primjer, nakon osnutka grada Bjelovara sredinom 18. stoljeća, Križevci su izgubili svoj status vodećeg naselja i sva administrativna vlast preseljena je u novoosnovani Bjelovar. U tom razdoblju, Križevci su se više razvijali kao tranzitno središte, a taj razvoj je posebno ubrzan izgradnjom željeznice na trasi Mađarska - Zagreb - Rijeka 1871. godine. Također, osnivanjem Gospodarskog i šumarskog učilišta 1860. godine, Križevci su postali poznato središte obrazovanja za poljoprivredne stručnjake u jugoistočnoj Europi. Ovo je privuklo učenike, studente i ugledne profesore, mnoge od kojih su postigli svjetsku slavu zbog svojih doprinosa poljoprivrednoj znanosti. Križevci su također zadržali svoju važnost u srednjem vijeku. Bili su sjedište jedne od najstarijih i najvećih županija u Hrvatskoj, a često su služili kao domaćini hrvatskim državnim saborima. Grad je bio domaćin tridesetak hrvatskih sabora, a najpoznatiji je bio onaj iz 1397. godine, poznat kao "krvavi križevački sabor," koji je sazvaio kralj Žigmund. Taj sabor zabilježen je po sukobu koji se dogodio i tragičnom gubitku bana Stjepana Lackovića i njegovih pristaša. Krajem 17. i 18. stoljeća, nakon prestanka turske opasnosti, Križevci su doživjeli mirnodopski procvat. Grad je doživio porast broja stanovnika, što je potaknulo jačanje obrtničke proizvodnje i osnivanje brojnih novih cehova. Gradska uprava imala je priliku prikupiti prihode koji su korišteni za izgradnju i razvoj grada.⁴

4.2. Grb Grada Križevaca

Sve do 18. stoljeća, Križevci su bili podijeljeni na dvije jasno definirane cjeline: Donji križevački kraj (Inferior civitas Crisiensis) i Gornji križevački grad (Superior civitas Crisiensis). U povijesti datira još od 1405. godine kada je kralj Sigismund Donjem Križevcu dodijelio povlastice slobodnog kraljevskog grada i odobrio izgradnju obrambenih bedema. U ranom 16. stoljeću, Donji grad je znatno premašio Gornji grad po veličini, a njihova povezanost omogućena je putem sjevernih gradska vrata i pokretnog mosta. Danas se tragovi nekadašnjih bedema vide na kraju Zakmardijeve ulice i u blizini crkve Sv. Križa. Međutim, od 1614. godine, kada su oba grada počela koristiti isti pečat, sukobi i parnice postali su uobičajeni. Car Leopold I. je 1670. godine riješio spor tako što je odredio da Gornji grad koristi jedan križ na svom pečatu, dok Donji grad koristi dva križa. Iako su se sukobi privremeno stišali, nisu zauvijek nestali. Na koncu, 1752. godine, carica Marija Terezija je provedbom spojenja Gornjeg i Donjeg Križevca stvorila jedinstven grad, koji je od tada nosio ime u množini – Križevci. Tada je izdana općinska povelja i

⁴ <https://www.krizevci.net/hr/html/povijest.html> (pristupljeno 20.07.2023)

odobren grb za ujedinjeni grad. Grb, oblikovan kao plavi štit, prikazuje trokraki križ i dvije ruke koje ga drže kao simbol sjedinjenja. Jedna ruka je prikazana u oklopu, označavajući Donji grad gdje je bila vojna uprava, dok je druga ruka, bez oklopa, simbolizirala civilno stanovništvo Gornjeg grada.⁵

Nakon 1990. godine, u Hrvatskoj je zakonom regulirano da gradovi, općine i županije imaju opcionalno pravo na vlastiti grb i zastavu. Grb može sadržavati samo štit, dok krunu ima samo državni grb. Zastava pravokutnog oblika sadrži grb i podlogu u jednoj boji za gradove i općine, dok za županije sadrži dvije boje. Državna zastava ima tri boje. Međutim, vraćanje povijesnog grba u Križevcima nije bilo jednostavno. Inicijalni prijedlog grba i zastave, temeljen na povijesnom grbu, nije dobio odobrenje od Ministarstva. Tadašnji grb je bio nedorečen u heraldičkom smislu, a zastava je imala tri boje. Osim toga, grb je bio postavljen na zastavi, što u heraldici simbolizira poraz ili predaju. Iako su postojali nedostaci u dizajnu, grb je korišten do 1994. godine, kada je usvojen grb sa samo jednom krunom nad štitom. Međutim, zakon ne dopušta upotrebu krune na gradskim, općinskim i županijskim grbovima. Unatoč naporima gradskih vijećnika, nije se uspjelo ostvariti ekskluzivno pravo na korištenje krune nad grbom zbog povijesnog statusa "stari kraljevski grad". Također, razmatran je prijedlog da se kruna ugradi u polje štita kako bi se postupno privukla pažnja na kršenje strogih pravila Ministarstva.⁶



Slika 1. Zastava grada Križevaca

Izvor: <https://prigorski.hr/grb-grada-krizevaca-nastanak-povijest-suvremenost/>

Nakon toga, treći pokušaj izrade grba i zastave proveden je na Gradskom vijeću 20. studenog 1977. godine prema prijedlogu stručnjaka za povijest umjetnosti i grafičkog dizajnera Zdenka

⁵ <https://www.krizevci.net/hr/html/povijest.html> (pristupljeno 21.07.2023)

⁶ <https://prigorski.hr/grb-grada-krizevaca-nastanak-povijest-suvremenost/> (pristupljeno 21.07.2023)

Baloga. Ovaj put je donesena odluka da grb sadrži plavi štit s polukružnim zaključkom i elementima iz povijesnog grba, koji su u međuvremenu bili usklađeni prema heraldičkim pravilima. Zastava je bila plave boje, a grb se nalazio na polovini zastave prema koplju. Ovaj grb i zastava, uz odobrenje Ministarstva, su i danas u upotrebi.⁷

4.3. Teritorijalna obilježja

Grad Križevci smješten je u jugozapadnom dijelu Koprivničko-križevačke županije, udaljen 31 kilometar jugozapadno od Koprivnice i 61 kilometar sjeveroistočno od Zagreba. Nalazi se u jugoistočnom prigorju Kalnika, na nadmorskoj visini od 146 metara, uz cestu i željezničku prugu Zagreb-Koprivnica-Nagykanizsa (Mađarska).⁸ Područje grada Križevaca prostire se na površini od 263.7 četvornih kilometara. Zanimljivo je napomenuti da naziv grada sugerira concept križanja puteva, što može biti rezultat slučajnosti ili namjerne simbolike, s obzirom na dugu povijest ovog područja kao križišta prometnih ruta, što seže unatrag do antike i srednjeg vijeka. Već od 1225. godine postaje sjedištem županije, a od 1252. godine, Križevci dobivaju status slobodnog kraljevskog grada u kojem su održavani hrvatski državni sabori.⁹

Grad Križevci geografski graniči s različitim susjedima. Na zapadu, granice se protežu prema Općini Kalnik i Općini Sveti Orehovec. Na sjeveru, graniči s Gradom Varaždinske Toplice i Općinom Ljubešćica (u sastavu Varaždinske županije). Na istoku, susjeduje s Općinom Rasinja, Općinom Sokolovac, Općinom Sveti Ivan Žabno, Općinom Rovišće (u sastavu Bjelovarsko-bilogorske županije), Općinom Zrinski Topolovac (u sastavu Bjelovarsko-bilogorske županije). Na jugu, granice se protežu prema Općini Preseka, Gradu Vrbovcu i Općini Gradec (u sastavu Zagrebačke županije). Sam grad obuhvaća jedno glavno gradsko naselje - Križevci, te 59 ostalih naselja: Apatovec, Beketinec, Bukovje Križevačko, Carevdar, Cubinec, Čabraji, Dijankovec, Doljanec, Donja Brkovčina, Donja Glogovnica, Donji Dubovec, Đurđić, Erdovec, Gornja Brkovčina, Gornja Glogovnica, Gornji Dubovec, Gračina, Ivanec Križevački, Jarčani, Karane, Kloštar Vojakovački, Kostadinovac, Križevci, Kučari, Kundevac, Lemeš, Lemeš Križevački, Majurec, Male Sesvete, Mali Carevdar, Mali Potočec, Mali Raven, Marinovec, Mičijevac, Novaki

⁷ <https://prigorski.hr/grb-grada-krizevaca-nastanak-povijest-suvremenost/> (pristupljeno 21.07.2023)

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34095> (pristupljeno 22.07.2023)

⁹ <https://visitkrizevci.com/o-gradu/> (pristupljeno 22.07.2023)

Ravenski, Novi Bošnjani, Novi Đurđić, Osijek Vojakovački, Pavlovec Ravenski, Pesek. Pobrđani Vojakovački, Podgajec, Poljana Križevačka, Povelić, Prikraj Križevački, Ruševac, Srednji Dubovec, Stara Ves Ravenska, Stari Bošnjani, Sveta Helena, Sveti Martin, Špiranec, Većeslavec, Velike Sesvete, Veliki Potočec, Veliki Raven, Vojakovac, Vujići Vojakovački i Žibrinovec.¹⁰

5. KRIŽEVAČKE KULTURNE ZNAMENITOSTI

5.1. Grad s osam crkvenih tornjeva

Križevci se izdvajaju u obilju kulturne baštine po svojih osam crkvenih tornjeva, koji su smješteni duž prilaza gradu i simboliziraju križ na tom povijesnom mjestu. U nastavku ćemo pružiti dodatne informacije o svakoj od navedenih crkvi.

- **Crkva sv. Ane i pavlinski samostan**

Crkva svete Ane, smještena u središtu grada duž glavne ulice Ivana Zakmardija Dijankovečkog, datira iz 1689. godine i osnovana je kao pavlinska crkva s Ivanom Zakmardijem kao njezinim osnivačem. Pored samostana, koji je osnovao Ivan Zakmardi, prva gimnazija u Križevcima je stekla kraljevsku povlasticu pod pokroviteljstvom kralja Leopolda II. daleke 1786. godine. No, kasnije je car Josip II. ukinuo pavlinski red, što je dovelo do promjena. Crkva svete Ane je postala službena Gradskom župnom crkvom, dok je samostan temeljito rekonstruiran i sada obavlja funkciju župnog Dvora i Magistrata.¹¹

- **Crkva sv. Križa**

Postoje mnoge predaje o crkvi svetog Križa, a jedna od njih pripovijeda da su Hrvati, koji su se tek doselili na to područje u 6. stoljeću, doživjeli viziju Križa i primili vjeru dok su trpjeli od ogromne žeđi na tom mjestu, kraj bunara koji ih je osvježio. Ova vjerska vizija dovela je do osnivanja crkve koja je poznata kao crkva svetog Križa. Važno je napomenuti da ova crkva nije samo najstariji sačuvani objekt u gradu, već također spada među najstarije crkve na kontinentalnom dijelu Hrvatske. Crkva svetog Križa svjedočila je značajnim povijesnim

¹⁰ https://krizevci.hr/wp-content/uploads/2019/09/ISOP_KRIZEVCI_2014-2018.pdf (pristupljeno 22.07.2023)

¹¹ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

dogadanjima u ovom gradu i njegovoj okolici, te se stoga ističe kao jedan od najupečatljivijih simbola u pamćenju njegovih stanovnika.¹²

U pisanim izvorima se prvi put spominje crkva svetog Križa već 1232. godine. Ova crkva je značajna ne samo zbog svoje bogate povijesti, već i zbog svojih urbanističkih posebnosti. Naime, crkva se nalazila izvan zidina Donjeg grada, unutar zasebne utvrde. Unutar nje se čuva iznimno vrijedan spomenik - kasnobarokni mramorni oltar svetog Križa, djelo Francesca Robbe iz 1756. godine. Ovaj oltar prvotno je bio stvoren za zagrebačku Katedralu i nalazio se tamo sve do njenog kasnog 19. stoljeća obnove. Prema stručnjacima, ovaj oltar se ističe kao iznimno vrijedno kiparsko djelo kasnog baroka u regiji što ga čini posebnom privlačnošću za posjetitelje i turiste našeg grada. Također, treba napomenuti veliku sliku Otona Ivekovića unutar svetišta, koja prikazuje "krvavi sabor" i koju je naslikao 1914. godine. S obzirom na njezinu imponantnu širinu, koja prelazi osam metara, ova slika predstavlja jedno od najvećih djela umjetnika i dodatno privlači pozornost posjetitelja.¹³

- **Grkokatolička katedrala Presvete Trojice**

Grkokatolička Katedrala Presvete Trojice zajedno s biskupskom rezidencijom predstavljaju najprestižniju sakralnu građevinu i iznimno vrijedan spomenički kompleks u Križevcima. Ova impresivna građevina ima bogatu povijest koja seže unatrag na temelje augustinskog samostana iz datiranja 14. stoljeća, dok su one iz franjevačkog samostana nastale u 17. stoljeću. Križevci su postali sjedište biskupije za grkokatolike već 1777. godine, sukladno odlukama carice Marije Terezije i pape Pia VI. Važno je napomenuti da je tijekom vremena barokna arhitektura samostana i crkve postupno prilagođavana potrebama biskupske rezidencije i istočne liturgije, a taj process traje od 1801. godine, što dodatno obogaćuje kulturno nasljeđe ovog područja.¹⁴

U biskupskoj rezidenciji, smještenoj unutar raskošne crkve, nalazi se iznimno vrijedna knjižnica grkokatoličkih biskupa. Nedavno su otkrivene i inkunabule, rijetki primjerci knjiga tiskanih prije 1501. godine, koje su mehanički printane u Europi, a ne ručno pisane. Također, u knjižnici se čuva prva tiskana Biblija na hrvatskom jeziku, objavljena od strane Petra Katančića 1831. godine u Budimu. Sama knjižnica čuva oko pet tisuća iznimno vrijednih knjiga, a najstariji

¹² <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

¹³ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

¹⁴ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

primjerci potječu iz 15. stoljeća. Crkva je doživjela izmjene u svom izgledu tijekom 1895. do 1897. godine, kada je stekla karakteristične neogotičke stilističke elemente prema konceptu renomiranog arhitekta Hermana Bolléa, koji je također sudjelovao u preuređenju zagrebačke katedrale. Značajna djela unutarnjeg uređenja crkve izveli su istaknuti slikari s kraja 19. i početka 20. stoljeća, između kojih se posebno ističu Tišov Ivan, Čikoš Sesija Bela, Mato Medović Celestin, Kovačević Ferdo i brojni drugi.¹⁵

- **Kapela sv. Florijana**

Kapela sv. Florijana, izgrađena u baroknom stilu, smještena je u podgrađu Donjega grada, gdje se susreće prilazna cesta iz Zagreba s gradskom mrežom ulica. Sadašnje sjedište kapelice nalazi se ispred zgrade pošte. Ova kapela predstavlja najznačajniji likovni primjer među tri barokne kapele u Križevcima i izgrađena je 1735. godine kao zavjet zaštiti nakon požara. Prva temeljita obnova dogodila se 1751. godine, nakon čega je kapela doživjela drugu štetu u požaru 1775. godine, što je rezultiralo njezinim obnavljanjem krajem 18. stoljeća. Zanimljivo je napomenuti da dobrovoljni vatrogasci tradicionalno svake godine prinose svijeće na dan svog zaštitnika ispred kapelice sv. Florijana.¹⁶

- **Župna crkva Bl. Djevice Marije Žalosne i sv. Marka Križevčanina**

Crkva sv. Marije Koruške ima iznimno važnu ulogu u hrvatskoj arhitekturi zbog svojeg inovativnog tlocrta, koji uključuje trolisnu strukturu s kupolom, i stoga se smatra remek-djelom barokne gradnje. Inicijalno, župnik Juraj Janković iz Križevaca 1702. godine podigao je manju kapelicu na mjestu sadašnje crkve. Kasnije, 1715. godine, kroz povijest, crkva Majke Božje Koruške u Križevcima prošla je kroz značajne građevinske promjene. U početku je bila jednobrodna struktura, no tijekom vremena dodani su trobrodni dio i manji bočni jednobrodni prostor. U brodu se i danas nalaze dva oltara onog Presvetog Trojstva i Svetih triju kraljeva – koji stoje u lijevoj i desnoj apsidi. Deset godina kasnije, pavlini su proširili apsidalne dijelove crkve, uključujući tri unutarnje kružno oblikovane apside iznad križišta. Kupola i apsidalni konhi oslikani

¹⁵ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

¹⁶ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

su 1726. godine, iste godine proširen je bočni prostor s desne strane broda crkve, potpuno zatvarajući jedan vanjski zid broda. Visoki zvonik s jarmom, koji uključuje pjevalište, dodan je 1872. godine, no ta nadogradnja promijenila je arhitektonski naglasak, uklanjajući dominaciju kupole, ispod koje se nalazi kip Gospe Žalosne Altenbacha. Godine 2004., zagrebački nadbiskup kardinal Josip Bozanić osnovao je novu župu Blažene Djevice Marije i sv. Marka Križevčanina u Križevcima, pri čemu je crkva Majke Božje Koruške postala njezina župna crkva. Tijekom 2006. godine, crkva je temeljito obnovljena, a krajem prošlog ili početkom ovog stoljeća, svodovi brda i sakristije ukrašavaju djela lokalnog slikara. Nalazi se uz glavnu cestu iz pravca Zagreba, na zapadnom ulazu u grad, blizu potoka Koruške.¹⁷

- **Kapela sv. Marka Križevčanina**

Kapela posvećena svetom Marku Križevčaninu, predstavlja ranobaroknu građevinu koja datira iz 17. stoljeća, nekada poznata kao kapela sv. Ladislava, sada je prepoznatljiva uglavnom po imenu sv. Marka Križevčanina, koji je kanoniziran i proglašen svetim 2. srpnja 1995. godine od strane pape Ivana Pavla II. Od 1969. godine, sv. Marko Križevčanin služi kao suzaštitnik ove kapele. Važno je napomenuti da je sv. Marko Križevčanin također zaštitnik grada Križevaca i Koprivničko-križevačke županije, kao i Bjelovarsko-križevačke i Varaždinske biskupije. Kapela je pozicionirana uz glavnu cestu koja prolazi kroz Gornji grad u sjevernom smjeru. Među tri barokne kapele u Križevcima, ova se ističe kao najveća i najstarija. Unutarnja elegancija kapele odražava se u baroknim karakteristikama svoda svetišta, koje su dodatno naglašene nadsvođivanjem broda između 1731. i 1735. godine. Klasicistički pročelni zvonik dodaje poseban pečat njezinoj vanjštini.¹⁸

¹⁷ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

¹⁸ <https://www.krizevci.net/hr/html/kapele.html> (pristupljeno 23.07.2023)



Slika 2. Kapela Sv. Marka Križevčanina

Izvor: <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/>

Unutrašnjost kapele sv. Marka Križevčanina (ranije poznate kao kapela sv. Ladislava) obogaćena je restauriranim oltarima iz 1731. godine. Istaknuti oltar u središtu kapelice prikazuje sliku sv. Marka Križevčanina, djelo križevačkog slikara Zorana Homena, postavljenu tamo od 1993. godine. Posebnu vrijednost unutrašnjosti pruža atraktivna drvena propovjedaonica iz sredine 18. stoljeća, koja sadrži četiri sjedeća evanđelista te sliku "Dobrog pastira" u pozadini. Ova propovjedaonica vjerojatno potječe iz nekadašnje pavlinske crkve sv. Ane. Kapela je obnovljena tijekom 1992. godine zahvaljujući inicijativi Gornjogradskog kulturnog društva "Lipa", te je kapela sv. Roka obnovljena zahvaljujući donaciji Križevčanina Vlade Trušćeka i financijskoj podršci građana. Tijekom restauracije, otkrivena je prostrana kriptna s grobnim nišama ispod cijelog broda, a vanjska vrata koja vode u kriptu, zatvorena više od stoljeća, ponovno su otvorena. Godine 1998., s južne strane kapele, postavljen je podest za održavanje misnih slavlja na otvorenom. Svake

godine, sedmog rujna, značajan broj vjernika putuje Križevce kako bi obilježili dan mučeničke smrti sv. Marka Križevčanina.¹⁹

- **Pravoslavna crkva sv. Save**

Pravoslavna crkva sv. Save smještena je na bivšem ugaonom bastionu koji je pretvoren u manji trg i okružen kućama s obje strane. Njezina izgradnja započela je 1893. godine, dok su temelji postavljeni 1900. godine, a završena je 1904. godine. Arhitektonski oblik crkve prati jednostavne karakteristike klasicističkih crkava krajiškog stila koje su bile popularne krajem 18. stoljeća. Crkva je doživjela značajnu obnovu 2006. godine, koja je uključivala popravak oštećenog tornja s križem. Dodatno, 2011. godine crkva je prošla kroz proces renovacije fasade, obnavljajući njezin izgled i osvježavajući njezin izgled.²⁰

- **Kapela sv. Roka**

Kapela sv. Roka, izgrađena 1694. godine kao zavjetna, predstavlja kulturnu i vjersku baštinu koja se očuvala do danas. Njezin sadašnji arhitektonski oblik datira iz sredine 18. stoljeća, dok je zvonik dodan tijekom prve polovice 19. stoljeća. Oltar unutar kapele domaćin je kipovima sv. Roka, sv. Fabijana i Sebastijana, koji su tradicionalno poštovani kao zaštitnici od kuge. Kapela sv. Roka nalazi se ispred gradskog groblja, na sjevernom području Gornjeg grada, smještena na raskrižju ulica Franje Markovića i Ivana Lepušića. Njezina prisutnost predstavlja važan dio kulturne i vjerske povijesti tog područja.²¹

5.2. Gradski muzej

Gradski muzej u Križevcima predstavlja kompleksnu muzejsku instituciju koja se smjestila unutar povijesne zgrade nekadašnjeg pavlinskog hospicija. Ova konstrukcija predstavlja jedan od najdrevnijih očuvanih civilnih objekata u Križevcima. Ključna svrha muzeja je obavljanje

¹⁹ <https://www.krizevci.net/hr/html/kapele.html> (pristupljeno 23.07.2023)

²⁰ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

²¹ <https://www.visitkrizevci.hr/istrazi-i-posjeti/istrazi-i-posjeti-test/> (pristupljeno 23.07.2023)

muzejsko-galerijske djelatnosti, što uključuje prikupljanje, obradu, prezentaciju i publiciranje povijesnih, kulturnih i umjetničkih artefakata te dokumenata značajnih za područje njegova delimitiranog djelovanja - Križevci i okolica. Muzej je također od velikog značaja za obilježavanje 700. obljetnice proglašenja Križevaca slobodnim kraljevskim gradom. U skladu s tom povijesnom prošlošću, 1952. godine otvorena je zavičajna zbirka, koja je kasnije evoluirala u današnji Muzej. Muzej je svoje prostorije pronašao u zgradi tzv. pavlinskog gostinjca, gdje i danas ima svoj dom. Danas, Gradski muzej u Križevcima pruža posjetiteljima priliku za istraživanje bogate povijesti, kulture i Križevačkih statuta grada putem svojih stalnih i povremenih izložbi te raznovrsnih događanja. On postaje nezaobilazno odredište za sve one koji posjećuju grad, nudeći dublje razumijevanje i uvid u nasljeđe ovog grada kao "grada povijesti, kulture i Križevačkih statuta".²²



Slika 3. Gradski muzej Križevci

Izvor: <https://visitkrizevci.com/adresar/gradski-muzej-krizevci/>

²² <https://visitkrizevci.com/adresar/gradski-muzej-krizevci/> (pristupljeno 24.07.2023)

5.3. Križevačka sinagoga



Slika 4. Bivša križevačka sinagoga

Izvor: <https://visitkrizevci.com/adresar/turisticki-informativni-centar-bivsa-sinagoga-zidovskihram/>

Zgrada Turističke zajednice i Turističkog informativnog centra predstavlja impresivnu revitalizaciju nekadašnje sinagoge, koja sada služi kao sjedište različitih kulturnih i društvenih organizacija u Križevcima. Među tim udrugama su KUD Križevci, KUD Prigorje, Glas mladih Križevci, Zajednica sportskih udruga, Zajednica tehničke kulture Koprivničko-križevačke županije te Križevačke mažoretkinje. Povijesno gledano, sinagoga je pretrpjela znatna oštećenja tijekom Drugog svjetskog rata, ali je 1945. godine vraćena židovskoj zajednici, koja ju je naknadno prodala Kotaru Križevci zajedno s rabinovom kućom. Godine 1957., zgrada sinagoge je transformirana u Omladinski dom, oblikujući se prema socrealističkom stilu, pri čemu je izgubila svoj izvorni arhitektonski karakter. Kroz niz godina, objekt je služio kao dom Gradskoj knjižnici i čitaonici. Zahvaljujući financijskoj potpori Europske unije, Grad Križevci je 2014. godine

započeo sveobuhvatnu rekonstrukciju ovog povijesnog simbola, uspješno vraćajući njegov nekadašnji sjaj i obnovivši njegov vanjski izgled u najvećoj mogućoj mjeri. Svečano otvorenje obnovljenog objekta ponosno je obilježeno 18. rujna 2014. godine.²³

5.4. Stari grad Veliki Kalnik

Na sjevernom grebenu planine Kalnik leži srednjovjekovna utvrda, poznata kao Stari grad Veliki Kalnik. Smještena je između dvaju visokih brda, čineći zajedno karakterističnu geografsku značajku poznatu kao Katalina. Prvi pisani tragovi o Stari grad Velikom Kalniku datiraju iz 1243. godine pod nazivom "castrum nostrum Kemluk". Legenda ove utvrde pripovijeda o kralju Beli IV., koji se 1241. godine sklonio u utvrdi Kalnik dok je bježao pred Tatarima. Opsjednuti Tatarima, grad se suočio s nestašicom hrane, no kalnički seljaci su noću uspjeli prehraniti branitelje bacanjem grana ispunjenih sazrelim kalničkim šljivama preko bedema. Uvidjevši da ne mogu osvojiti grad, Tatari su odustali od opsade. Nakon tog događaja, kralj Bela IV. je odlikovao mještane Kalnika plemenitim titulama, koje su naknadno dobile službenu potvrdu od strane drugih vladara u pisanom obliku.²⁴



Slika 5. Stari grad Veliki Kalnik

Izvor: <https://kalnik.hr/povijest/stari-grad-veliki-kalnik/>

²³ <https://visitkrizevci.com/adresar/turisticki-informativni-centar-bivsa-sinagoga-zidovski-hram/> (pristupljeno 24.07.2023)

²⁴ <https://kalnik.hr/povijest/stari-grad-veliki-kalnik/> (pristupljeno 24.07.2023)

U kasnom 14. stoljeću, Veliki Kalnik je bio domaćin uglednom posjetu ugarsko-hrvatskog kralja Sigismunda (poznatog i kao Žigmund) i njegove supruge Barbare Celjske, koja je među lokalnim stanovnicima stekla nadimak "Crna kraljica". Unatoč nizu osvajanih pokušaja, Turci nikada nisu uspjeli osvojiti Veliki Kalnik tijekom napada krajem 16. i 17. stoljeća. Godine 1565., nedaleko od obližnjeg Obreža, Turci su pretrpjeli jedan od svojih značajnijih poraza. Tijekom vremena, mnogi vlasnici Velikog Kalnika su dograđivali i pregrađivali utvrdu, čime su joj dodavali arhitektonske elemente od romantike, gotike do baroka. U 17. stoljeću, posjed su imali Draškovići i Orehovički, a kasnije su se smjenjivali Keglevići, Patačići, te na koncu Ožegovići. Nakon nestanka turske prijetnje i razvoja novih sigurnosnih i gospodarskih organizacija u 18. stoljeću, tvrđava Veliki Kalnik je izgubila svoju vojnu važnost, a život se preselio u naselje Kalnik i pitomo kalničko prigorje. Dostupni ostaci grada potječu iz različitih vremenskih razdoblja, a posebno se ističe visoka kvadratna kula koja je dobila svoj konačni oblik u 16. stoljeću, s pažljivo uklesanim prozorima i spiralnim unutarnjim stubištem. Na istočnom dijelu grada, vidljivi su ostaci kapelice, a iz 17. stoljeća potječe barokna rezidencija. Današnji posjetitelji često istražuju ovu utvrdu, a posebno se okupljaju tijekom manifestacije "Kalničke uncutarije" koja se održava 1. svibnja u području Kalnika. S utvrde se pruža izvanredan panoramski pogled na Križevce.²⁵

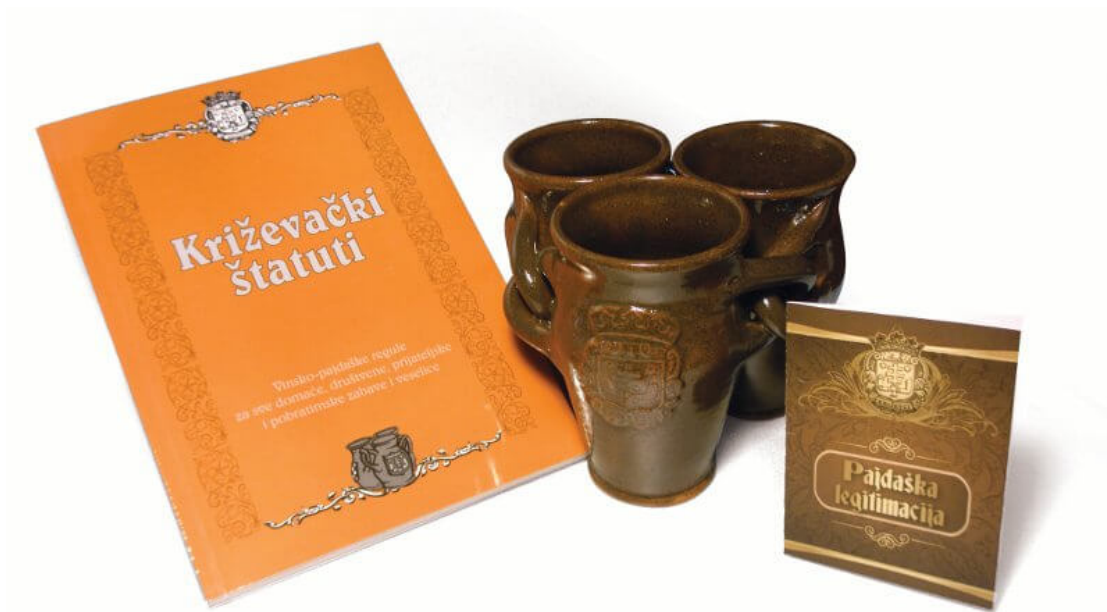
5.5. Križevački statuti

Križevci čuvaju tradiciju tzv. križevačkih statuta, najstarijih pisanih smjernica za pravilno ponašanje za stolom, čiji se tragovi sužavaju sve do 18. stoljeća, bez čega je bilo izuzetno teško zamisliti pravu rasonodu i veselje. Prema ovim statutima, svako okupljanje za stolom obvezno uključuje tri zdravice: "zdravica domovini, pajdašima i damama", uz naglasak na očuvanju tradicionalnog "cifratog" načina govora. Ovi statuti su primarno usmjereni na promicanje radosti i druženja, dok istovremeno naglašavaju potrebu za umjerenim ponašanjem, jer prekomjernost u bilo kojem aspektu nije korisna niti za pojedinca niti za društvo. Jasno ističu važnost odgovornog konzumiranja vina i alkoholnih pića s mjerom.²⁶

²⁵ <https://kalnik.hr/povijest/stari-grad-veliki-kalnik/> (pristupljeno 24.07.2023)

²⁶ <https://visitkrizevci.com/kulturna-bastina/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

Kako su nastali križevački statuti? Podrijetlo križevačkih statuta seže u prošlost do 16. stoljeća, a obilježava ga zanimljiva povijesna pozadina. U tom vremenu, križevački kraj se izdvajao po bogatstvu vinogradima i kvalitetnom vinu, što je privlačilo brojne strance koji su se pridruživali veselicama. Međutim, česte svađe, često s tragičnim ishodima, postale su ozbiljan problem. Kako bi se suprotstavili ovim izazovima, uveli su pravila pristojnog ponašanja za stolom, koja su postala poznata kao Križevački statuti. Druga teorija o porijeklu statuta povezuje ih s događajima iz 14. stoljeća, kada su se križevački purgeri i kalnički šljivari sukobili. No, kako bi postigli pomirenje, odlučeno je organizirati Križevačko veliko spravišće, veselicu koja je bila regulirana pisanim pravilima - Križevačkim statutima. Za održavanje reda brinule su tri ključne osobe: notarijuš Križevca, kaštelan Kalnika i varoški (gradski) sudac. Ovi statuti posebno ističu ulogu vina. Prvo pravilo naglašava da vino doprinosi radosti i smanjuje brige čovjeka, dok drugo inzistira na umjerenom i razumnom konzumiranju vina i drugih alkoholnih pića kako bi se izbjegli negativni učinci, uključujući razaranje života, udaljavanje od prijatelja i nanošenje štete. Zahvaljujući ovim statutima, Križevci su postali prepoznati kao grad dobrog vina i zabave.²⁷



Slika 6. Križevački statuti

Izvor: <https://visitkrizevci.com/kulturna-bastina/krizevacki-statuti/>

²⁷ <https://www.visitkrizevci.hr/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

Važno je istaknuti da se tradicionalna zdravica konzumirala iz posebne posude poznate kao bilikum, koja je bila prisutna u svakom domaćinstvu i korištena za točenje zdravice pri ulasku u tuđu kuću. Sam termin "bilikum" potječe iz njemačke riječi "willkommen". Akt ispijanja bilikuma bio je izuzetno značajan i imao je svoje mjesto u obiteljskom protokolu. Svaka kuća je vodila svoj hižni protokol, u kojem su se bilježili različiti podaci, uključujući one koji su ispijali bilikum i time postajali prijatelji obitelji. Hižni protokol je služio za zapisivanje različitih informacija, uključujući rođenja, detalje o poljoprivredi poput berbi i slično. Ova knjiga je predstavljala ključni dokument u svakom kućanstvu te se čuvala na sigurnom mjestu, često pod ključem.²⁸

6. MANIFESTACIJE

UNWTO (Svjetska turistička organizacija) predstavila je 2007. godine Piramidu strateških manifestacija, koja razlikuje manifestacije prema razini upravljanja. Ove manifestacije podijeljene su na lokalno upravljive, kao što su proslave svetaca zaštitnika, karnevali i tradicionalni lokalni događaji, te na zajednički upravljive manifestacije. Manifestacije koje zahtijevaju suradnju lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti spadaju u kategoriju zajednički upravljivih manifestacija. To uključuje nacionalne kulturne događaje, sportske manifestacije, gastronomske događaje, internacionalne inicijative lokalnih zajednica, važne međunarodne manifestacije i iznimno poznate događaje (Petrić, 2011: 172).

Trenutno se na području Križevaca i okolice redovito organizira niz istaknutih manifestacija. Među njima, ističe se Križevačko veliko spravišće kao najveća i najposjećenija. Pored toga, svečano obilježavanje Dana grada, koje se godišnje slavi u čast sv. Marka Križevčanina, zaštitnika grada, privlači značajan broj vjernika i odvija se s posebnim poštovanjem. U Gornjoj Rijeci, manifestacija pod nazivom "Dani plemstva" pruža vrijednu priliku za očuvanje bogate kulturne baštine, dok se na planini Kalniku svake godine, prvog svibnja, održavaju Kalničke uncutarije, što privlači posjetitelje iz različitih dijelova regije. Dodatno, godišnje u Križevcima, organizira se Moto utrka Velika nagrada Križevaca, što predstavlja sportski događaj od nacionalnog značaja i član je Hrvatskog prvenstva.

²⁸ <https://www.visitkrizevci.hr/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

6.1. Dan grada Križevaca

Trenutačno se na prostoru grada Križevaca i njegove okolice kontinuirano provode niz istaknutih manifestacija. Među njima, ističe se Križevačko veliko spravišće kao najveća i najposjećenija. Osim toga, Dan grada, koji se obilježava svake godine u čast sv. Marka Križevčanina, zaštitnika grada, privlači brojne vjernike i slavi se s posebnim poštovanjem. U Gornjoj Rijeci, manifestacija pod nazivom Dani plemstva pruža priliku za očuvanje kulturne baštine, dok se na Kalniku svake godine 1. svibnja održavaju Kalničke uncutarije, privlačeći posjetitelje iz različitih krajeva. Dodatno, svake godine u Križevcima organizira se i Moto utrka Velika nagrada Križevaca, sportski događaj koji je ujedno i dio prvenstva Hrvatske.²⁹

6.2. Dan Sv. Marka Križevčanina

U 16. stoljeću, točnije krajem istog stoljeća, Marko Krizin je rođen u Križevcima te je usvojio svećenički poziv kao svoj životni put. Nakon završenog obrazovanja, Marko Krizin je usmjeren prema svećeničkom pozivu te postaje kanonik u Ostrogonskoj biskupiji. Kasnije se posvećuje obrazovanju budućih svećenika kao profesor i ravnatelj sjemeništa u Trnavi (Slovačka). Tijekom tridesetogodišnjeg rata, njegova sudbina ga odvodi u Košice, gdje je zajedno s Melchiorom Grodzieckom i Istvanom Pongraczom uhićen, podvrgnut mučenjima i nažalost, 1619. godine izgubio je svoj život. Blaženi Marko Križevčanin je od 1904. godine počeo biti čašćen, a kanoniziran je u Kožicama 1. srpnja 1995. godine. On je treći hrvatski svetac, čije štovanje privlači mnoge vjernike, posebice u Križevcima. Obilježavanje Dana Svetog Marka Križevčanina, patrona grada Križevaca, Koprivničko-križevačke županije i Bjelovarsko-križevačke biskupije, obuhvaća vremenski okvir od posljednjih dana kolovoza sve do rujna. Tijekom tih dana organiziraju se brojne duhovne aktivnosti kako bi se obilježio njegov blagdan i slavilo njegovo nasljeđe.³⁰

²⁹ <https://visitkrizevci.com/dogadjanja/dan-grada-krizevaca/> (pristupljeno 26.07.2023)

³⁰ <https://www.visitkrizevci.hr/sveti-marko-krizevcinanin/> (pristupljeno 26.07.2023)



Slika 7. Dan Sv. Marka Križevčanina

Izvor: <https://visitkrizevci.com/dogadjanja/dan-sv-marka-krizevcanina/>

6.3. Križevačko veliko Spravišće

Najznačajnija kulturno-povijesna manifestacija grada Križevaca je Križevačko veliko spravišće, koja se održava od 1968. godine svake godine drugog vikenda u lipnju i proteže se tijekom tri dana. Ova turistička manifestacija povjerena je Turističkoj zajednici grada Križevaca, Hrvatske turističke zajednice, uz podršku Ministarstva turizma, Koprivničko-križevačke županije, Grada Križevaca kao i ostalih lokalnih sponzora. Temelj ove manifestacije proizlazi iz priče o pomirenju stanovnika Križevaca i Kalnika, odnosno pugera i šljivara, koja se izražava kroz scensku interpretaciju. Ta priča se temelji na starim zapisima, odnosno Križevačkim statutima, koji su predstavljali pisana pravila o etiketi i ponašanju u Križevcima. Tijekom ovih dana, posjetitelji imaju priliku organizirano obići sve značajne znamenitosti grada. Ova manifestacija je obogaćena širokim spektrom kulturnih događanja, uključujući izvedbe lokalnih i međunarodnih folklornih i puhačkih grupa, prezentacije tradicijskih zanata, obrtništva, domaće umjetnosti, tipičnih gastronomskih delicija i vina regije, književne večeri, umjetničke izložbe, koncerte različitih glazbenih žanrova, uključujući klasičnu, narodnu i zabavnu glazbu, sportska natjecanja i

brojna druga iznenađenja. Križevci tijekom trajanja Spravišča postaju velika pozornica s prilagođenim programima za sve generacije.³¹



Slika 8. Križevačko veliko Spravišće

Izvor: <https://visitkrizevci.com/manifestacije/krizevacko-veliko-spravisce/>

Spravišće ima svoje korijene u 13. stoljeću, temeljeći se na legendi koja pripovijeda o skloništu hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV. u utvrdi Veliki Kalnik tijekom prijetnje najezdom Tatara. Njihova nesposobnost da osvoje kralja i kalničke seljake, koji su ga skrivali, zbog visokih zidina Kalnika i nedostatka odgovarajućeg oružja, nagnala ih je da pribjegu neobičnom načinu za prisiljavanje na predaju - glađu. Međutim, seljaci su imali lukav način preživljavanja jer su imali šljive koje su koristili kako bi hranili kralja. Na taj način, Tatari su izgubili strpljenje i naposljetku se povukli, a Kalnik je postao jedini grad koji nije pao pred tim nemilosrdnim napadačima. Kao znak zahvalnosti, kralj je dodijelio seljacima plemenitaške titule, poboljšavši njihov položaj. Međutim, ova povoljnost izazvala je ljubomoru Križevčana, poznatih kao stari purgeri, koji su se šaljivo rugali kalničkim seljacima kao "plemenitim kalničkim šljivarima". Ta nerazumijevanja dovela su do narušenih odnosa između nekadašnjih prijatelja i pajdaša. Važan preokret dogodio se kada se mladić iz Kalnika zaljubio u djevojku iz urbanog područja grada, a njihovo vjenčanje predstavljalo je presudni trenutak pomirenja dviju zajednica. U tom kulturnom kontekstu,

³¹ <https://www.spravisce.com/o-spraviscu/> (pristupljeno 26.07.2023)

stanovnici Križevaca izvode dramatizaciju ovog značajnog povijesnog događaja, u kojem se simbolički prenose ključevi grada na ruke gradskog suca, označavajući početak trodnevnog svečanog slavlja. Ljubav je prevladala, a prije nego što su svatovi ušli u svadbeni obred, morali su se pomiriti i zajedno nešto "spraviti." Odatle potječe naziv "Križevačko veliko Spravišće." Purgeri iz Križevaca pridonijeli su svečanosti tako da su darovali velikog vola za ražanj, dok su kalnički plemenitaši ponudili punu bačvu kalničkog vina. Ovime je nestala nesloženost i neprijateljstvo između susjeda, a svi zajedno tri dana slavili su, jeli i pili. Manifestacija završava pomirenjem purgera i šljivara te spektakularnim vatrometom.³²

6.4. Dani plemstva

Spravišće ima svoje korijene u 13. stoljeću, temeljeći se na legendi koja pripovijeda o skloništu hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV. u utvrdi Veliki Kalnik tijekom prijetnje najezdom Tatara. Njihova nesposobnost da osvoje kralja i kalničke seljake, koji su ga skrivali, zbog visokih zidina Kalnika i nedostatka odgovarajućeg oružja, nagnala ih je da pribjegu neobičnom načinu za prisiljavanje na predaju - glađu. Međutim, seljaci su imali lukav način preživljavanja jer su imali šljive koje su koristili kako bi hranili kralja. Na taj način, Tatari su izgubili strpljenje i naposljetku se povukli, a Kalnik je postao jedini grad koji nije pao pred tim nemilosrdnim napadačima. Kao znak zahvalnosti, kralj je dodijelio seljacima plemenitaške titule, poboljšavši njihov položaj. Međutim, ova povoljnost izazvala je ljubomoru Križevčana, poznatih kao stari purgeri, koji su se šaljivo rugali kalničkim seljacima kao "plemenitim kalničkim šljivarima". Ta nerazumijevanja dovela su do narušenih odnosa između nekadašnjih prijatelja i pajdaša. Situacija se promijenila kada se mladić iz Kalnika zaljubio u djevojku iz grada, a njihova svadba označila je ključni trenutak pomirenja. Stoga, Križevčani izvode scenski prikaz tog događaja, gdje su ključevi grada predani varoškom sucu, označavajući početak tri dana općeg slavlja. Ljubav je prevladala, a prije nego što su svatovi ušli u svadbeni obred, morali su se pomiriti i zajedno nešto "spraviti." Odatle potječe naziv "Križevačko veliko Spravišće." Purgeri iz Križevaca pridonijeli su svečanosti tako da su darovali velikog vola za ražanj, dok su kalnički plemenitaši ponudili punu bačvu kalničkog vina. Ovime je nestala nesloženost i neprijateljstvo između susjeda, a svi zajedno tri dana slavili

³² <https://www.spravisce.com/o-spraviscu/> (pristupljeno 26.07.2023)

su, jeli i pili. Manifestacija završava pomirenjem purgera i šljivara te spektakularnim vatrometom.³³

6.5. Kalničke uncutarije

Kalničke uncutarije predstavljaju uspostavljenu tradiciju, koja se svake godine, na prvog svibnja, održava na planini Kalnik kao dio proslave Praznika rada. Ovaj izvanredni događaj organizira Turistička zajednica Općine Kalnik, uz veliku podršku raznih pokrovitelja. Manifestacija donosi raznolike zabavno-glazbene i sportske događaje prilagođene svim uzrastima i interesima posjetitelja, uključujući mlade, obitelji s djecom, planinare i sportske entuzijaste. Cilj Kalničkih uncutarija je privući nove posjetitelje i zadržati postojeće te promovirati bogatu turističku ponudu Kalnika. To uključuje raznovrsnu ugostiteljsku ponudu s autohtonim jelima i vinima. Osim toga, manifestacija nudi raznovrstan i obimno program, potičući posjetitelje da posjete Kalnik i tijekom drugih razdoblja godine kako bi istražili povijesne znamenitosti, uživali u sportskim događanjima, te kupili autohtone proizvode i suvenire. Za vrijeme trajanja manifestacije, posjetitelji imaju mogućnost smjestiti se u različite smještajne objekte u naselju Kalnik, smještajne kapacitete Turističke zajednice Općine Kalnik s 30 ležajeva raspoređenih u pet soba te "Kuću za odmor Luka 10" s dva odvojena objekta za smještaj. Isto tako, u podnožju Staroga grada Kalnika nalazi se nedavno renovirani Planinarski dom koji pruža uslugu smještaja s ukupnim kapacitetom od 34 ležaja.³⁴

6.6. Moto utrka "Velika nagrada Križevaca"

Najznačajniji sportski događaj u Križevcima bez sumnje je Moto utrka "Velika nagrada Križevaca," koja se svake godine tradicionalno održava na stazi u Gornjem gradu. Prestižna utrka organizirana je uz veliku podršku Moto kluba Križevci i AMK Križevci, kao i uz zlatno pokroviteljstvo Koprivničko-križevačke županije, Hrvatskog auto kluba i Grada Križevci, a isto

³³ <https://mint.gov.hr/print.aspx?id=5882&url=print> (pristupljeno 27.07.2023)

³⁴ <https://visitkrizevci.com/o-gradu/okolica/> (pristupljeno 27.07.2023)

tak održava se pod visokim pokroviteljstvom Predsjednika Hrvatskog sabora. Suorganizatori uključuju Centar za vozila Hrvatske, Policijsku upravu Koprivničko-križevačke županije, Policijsku postaju Križevci, Vatrogasnu postrojbu Križevci, Grkokatoličku katedralu, te Osnovnu školu Ljudevita Modeca Križevci. Naime, ova izvanredna utrka održavanja u Križevcima počela je svoju povijest daleke 1991. godine i od tada privlači mnogobrojne natjecatelje i gledatelje iz cijele Hrvatske, a vrlo često i iz susjednih zemalja. No, ne samo da je sportski događaj, već je i prilika za humanitarnu akciju. Naime, prihod od ulaznica se često donira za one potrebite. Velikoj atraktivnosti utrci pridonose i nastupi mažoretkinja, kao i Gradskog puhačkog orchestra ten a taj način stvarajući posebno uzbudljivu atmosferu za sve mnogobrojne posjetitelje.³⁵



Slika 9. Moto utrka Križevci

Izvor: <https://kckzz.hr/hr/novosti/item/3384-brojni-posjetitelji-podrzali-moto-utrku-nagrada-krizevaca-2023>

³⁵ <https://kckzz.hr/hr/novosti/item/3384-brojni-posjetitelji-podrzali-moto-utrku-nagrada-krizevaca-2023>
(pristupljeno 27.07.2023)

7. SWOT ANALIZA GRADA KRIŽEVACA

Ako planiramo razviti turističku destinaciju koja će biti prepoznatljiva, neophodno je temeljito razmotriti odnos između destinacije i njenog okoliša. Strategija izgradnje turističke destinacije uglavnom ovisi o dubokom razumijevanju okoline u kojoj se destinacija nalazi. SWOT analiza igra ključnu ulogu u identificiranju snaga, slabosti, prilika i prijetnji u turističkoj ponudi grada Križevaca i okolice. U nastavku će biti prikazana i detaljno objašnjena sva četiri komponente ove analize u obliku tablice.

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Blizina glavnog grada Zagreba - Blizina glavnih županijskih središta Koprivnica, Bjelovar, Varaždin - Povezanost sa Zagrebom brzom cestom - Povoljan geostrateški položaj – nalaze se na sredini transverzalnog smjera koji spaja dva najvažnija prometna pravca sjeverne Hrvatske - Plodne nizine i brežuljci 	<ul style="list-style-type: none"> - Prometna infrastruktura – nepostojanje prometne infrastrukture (nogostupa) u gradu, između grada i okolnih naselja te unutar pojedinih naselja - Tradicionalna poljoprivreda bez korištenja novih tehnologija i mogućnosti - Nedovoljno korištenje prirodnih resursa - Slabije razvijeni smještajni kapaciteti 	<ul style="list-style-type: none"> - Osiguranje dodatnih izvora financiranja iz EU fondova osobito za velike infrastrukturne projekte - Unapređenjem povezanosti – brza cesta i željeznička pruga – povećanje kvalitete života - Osigurati prometnu sigurnost (nogostupi) - Biciklističke staze - Korištenje EU sredstava - Razvoj zelene infrastrukture 	<ul style="list-style-type: none"> - Dugotrajan postupak odobravanja projektnih prijava na EU natječaje - Nepredviđeni troškovi održavanja i izgradnje povezani s porastom cijena materijala i radne snage na tržištu - Nedovoljan interes mladog stanovništva za uključivanje u poljoprivredne djelatnosti i obrtništvo /poduzetništvo - Zaostajanje u tehnološkom razvoju i novim tehnologijama

<p>podno planine Kalnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Očuvana prirodna baština i krajobraz - Bogata povijest i kulturna tradicija, bogatstvo sakralnih objekata, kulturnih i povijesnih spomenika - Bogatstvo turističkih, vjerskih i kulturnih manifestacija s dugogodišnjom tradicijom održavanja - Pristupačan reljef za razvoj rekreacijskog i avanturističkog turizma 	<ul style="list-style-type: none"> - Informiranje ljudi o križevačkom kraju - Neriješeni imovinsko-pravni odnosi - Negativni prirodni prirast i trend iseljavanja stanovništva - Nedovoljan broj zdravstvenih djelatnika i nedostupnost zdravstvenih usluga 	<ul style="list-style-type: none"> - Brendiranje proizvoda lokalnih proizvođača - Povezivanje turističke i gastro ponude s poljoprivrednim proizvođačima i proizvodnjom domaćih proizvoda - Promovirati prirodne ljepote križevačkog kraja kroz poticanje kulturnog, vjerskog, tradicijskog turizma - Stipendiranje studenata - Ponuda radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna svijest o važnosti zaštite okoliša - Ilegalna odlagališta otpada - Klimatske promjene i prirodne katastrofe - Nedostatak stručnog kadra - Iseljavanje stanovništva na tržišta EU - Negativni prirodni prirast - Odlazak stručnih i obrazovanih kadrova u veće sredine
---	---	---	--

Tablica 1: SWOT analiza grada Križevaca

Izvor: <https://krizevci.hr/wp-content/uploads/2021/12/Provedbeni-program-Grada-Krizevaca-za-razdoblje-2021-2025.pdf>

8. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE STANOVNIKA GRADA KRIŽEVACA

8.1. Cilj istraživanja

Ovaj istraživački rad ima za svrhu proučiti mišljenje lokalnog stanovništva grada Križevaca kako bi se razumjeli njihovi stavovi i vrijednosti. Njegov krajnji cilj je analizirati trenutačnu percepciju grada Križevaca među lokalnim stanovnicima, s ciljem razvoja programa za turističko brendiranje destinacije. Također, istraživanjem se teži unaprijediti međunarodni položaj grada i oblikovati željeni imidž destinacije. Metoda kojom će se istraživanje provoditi je terenska usmena anketa putem tableta, osiguravajući anonimnost sudionika.

8.2. Uzorak

U ovom dijelu poslijediplomskog specijalističkog rada predstaviti će se rezultati istraživanja koje je provedeno na 57 ispitanika starijih od 18 godina iz grada Križevaca. Terenske anketarke su bile tri anketarke, sugrađanke s iskustvom anketiranja koje su provele istraživanje u nedjelju, 30. srpnja 2023. godine ispred Gradske župne crkve Sv. Ane koja se nalazi u samom centru grada. Anketarke su anketirale sugrađane prijepodne, nakon misa u 8 i 10 h, kao i nakon mise poslijepodne, u 19 h. Namjerno je uzet neradni (sveti) dan nedjelja, iz razloga što je anketiranje vršeno ljeti te se pretpostavilo kako će najviša skupina ljudi biti u centru grada nakon mise. Isto tako, anketiranje nedjeljom je vršeno nedjeljom i iz razloga što se htio staviti naglasak na “grad s osam crkvenih tornjeva”, o čemu smo u radu prije pisali, a čime zaključujemo kako se Križevci reprezentiraju kao vjersko središte.

Terensko istraživanje je vjerojatno najpopularniji i najstariji oblik prikupljanja podataka pomoću ankete. Isto tako, i dalje je najpopularniji oblik prikupljanja podataka kada se želi minimalizirati mogućnost izbjegavanja odgovora i maksimizirati kvalitetu prikupljenih podataka. Zbog najsloženijega postupka, “usmena terenska anketa zahtjeva i najsloženiju pripremu. Budući da kvaliteta anketnih podataka u velikoj mjeri ovisi o postupku njihova prikupljanja, za ukupnu vrijednost istraživanja potreban je i pravilan izbor osoba koje će provesti anketiranje. Također, kada se biraju anketari važno je voditi računa o njihovim sociodemografskim obilježjima i

osobinama ličnosti, kao i o vizualnom dojmu i ponašanju te motiviranosti i iskustvu u poslovima anketiranja” (Lamza Posavec, 2021: 191). Anketno istraživanje je provedeno terenskom usmenom anketom na način da su anketarke samostalno čitale pitanja i unosile podatke. Pritom je korišten CAPI način jer je anketni upitnik instaliran u prijenosni računalni uređaj u koji se izravno unose odgovori (Lamza Posavec, 2021: 189).

Za potrebe ovog istraživanja, ispitanici su pažljivo odabrani putem namjernog uzorka. Odnosno, svjesno su izabrani članovi ciljane skupine, u ovom slučaju osobe koje su sudjelovale na misi (katolici). Korištenje namjernog uzorka omogućuje istraživaču odabir ispitanika koje smatraju kompetentnima za istraživanu temu. Ovakvi uzorci često su izuzetno korisni za generiranje ideja, prijedloga, te dopunskih orijentacijskih istraživanja, koja zajedno čine spoznajnu osnovu za konceptualizaciju daljnjih istraživanja ili obogaćivanje podataka prikupljenih na drugim uzorcima (Lamza Posavec, 2021: 161-162).

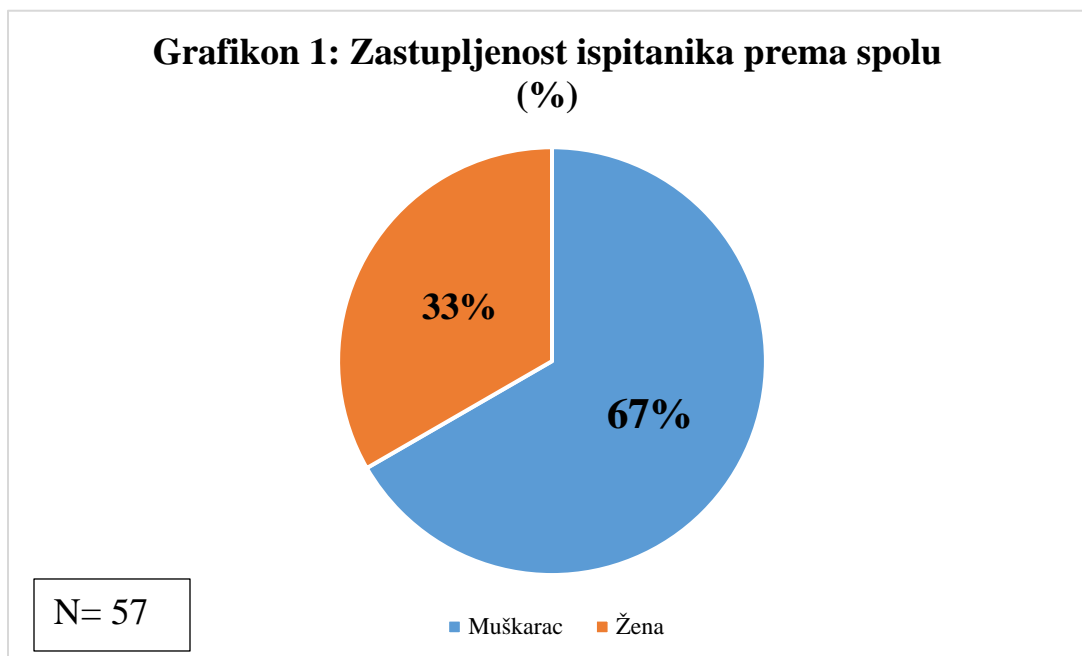
8.3. Istraživačka pitanja

U odnosu na cilj istraživanja postavljena su u skladu s time i odgovarajuća pitanja, kako građani grada Križevaca percipiraju svoj grad. Dakle, ključna istraživačka pitanja ovog poslijediplomskog rada glase: Koje su mogućnosti i izazovi brendiranja grada Križevaca kao turističke destinacije? Kakav je doprinos turističkih događanja u gradu Križevcima prepoznatljivosti kao turističke destinacije? Kakav je doprinos autohtonih proizvoda u gradu Križevcima prepoznatljivosti kao turističke destinacije? Koje kvalitete i vrijednosti omogućuju prepoznatljivost i razlikovnost grada u odnosu na ostale destinacije u blizini?

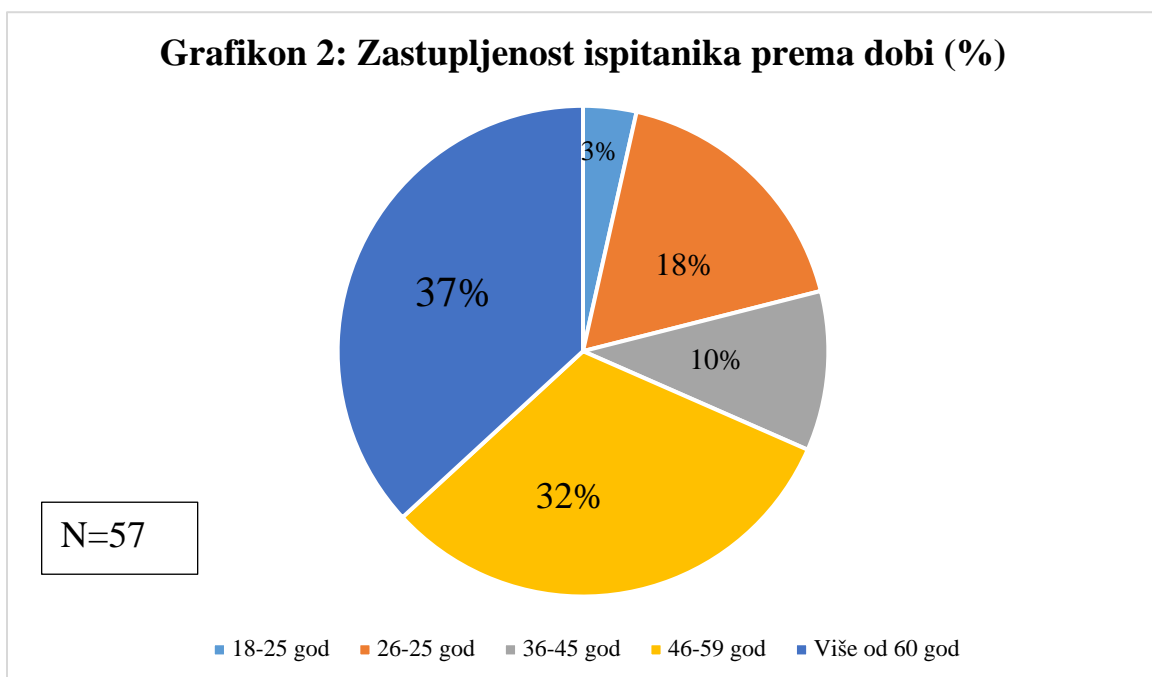
8.4. Opis rezultata istraživanja

Ispitivanje putem anketnog upitnika obuhvatilo je 57 ispitanika koji su bili pozvani da odgovore na 10 specifičnih pitanja. Sva postavljena pitanja pružala su ponuđene opcije odgovora. Na ovaj način oblikovan je uzorak za istraživanje.

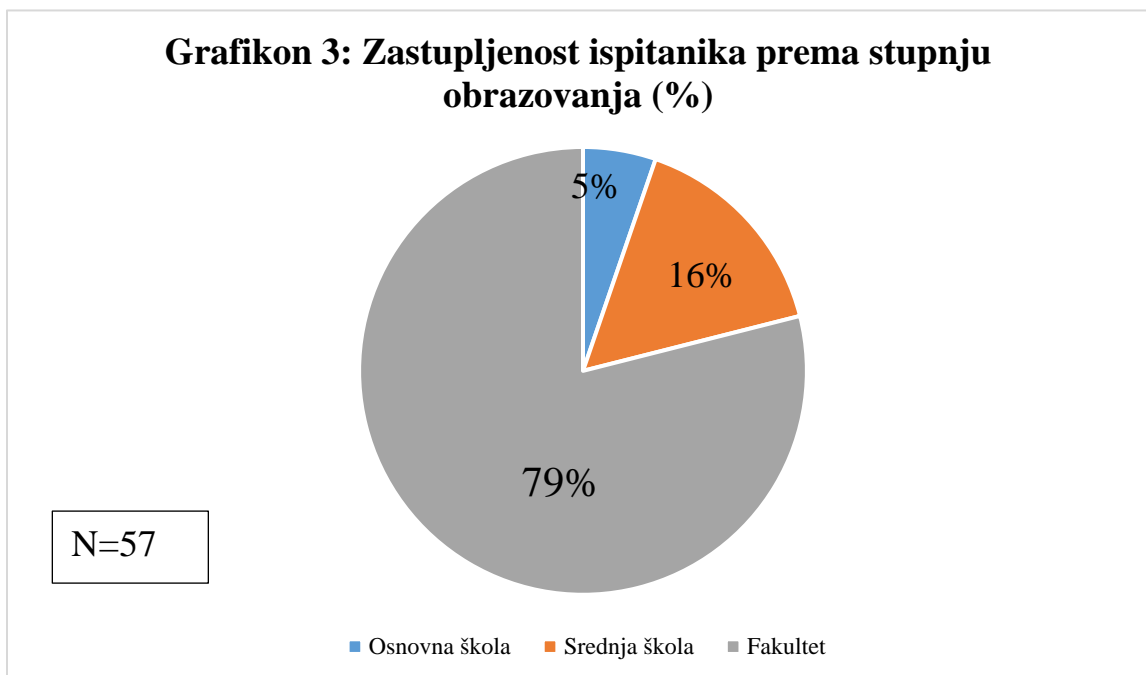
Prvo pitanje prikazuje kako je od ukupno 57 ispitanika, 67 % odnosno njih 38 bilo muško, a 33 % odnosno njih 19 bilo žensko.



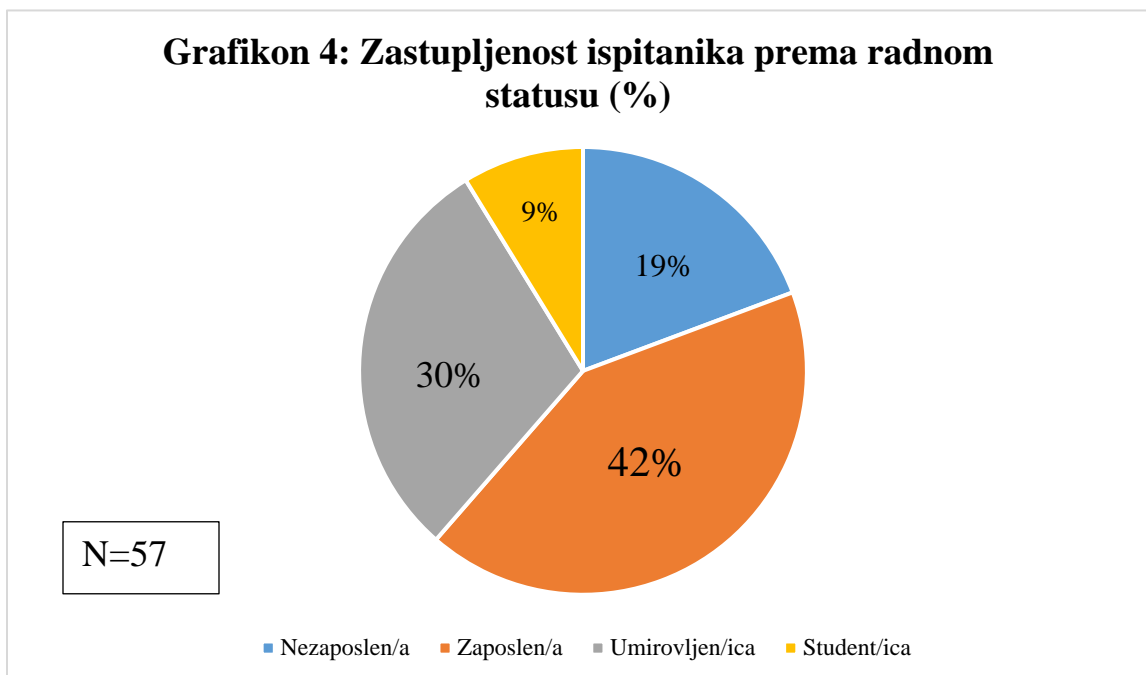
Drugo pitanje odnosilo se na starosnu dob, te je bilo postavljeno pet odgovora odnosno pet kategorija dobne skupine. Prva je bila od 18-25, druga od 26-35, treća 36-45, četvrta 46-59, a peta Više od 60 godina. Utvrđeno je da je od broja 57 ispitanika njih 3 % odnosno 2 ispitanika spada pod prvu dobnu skupinu od 18-25 godina, njih 18 % odnosno 10 ispitanika spada u drugu skupinu od 26-35, isto tako njih 10 % odnosno 6 pripada skupini od 36-45, dok njih 32 %, odnosno 18 spada u četvrtu skupinu od 46-59 te njih 37 % odnosno 21 ispitanika spada u petu dobnu skupinu više od 60 godina.



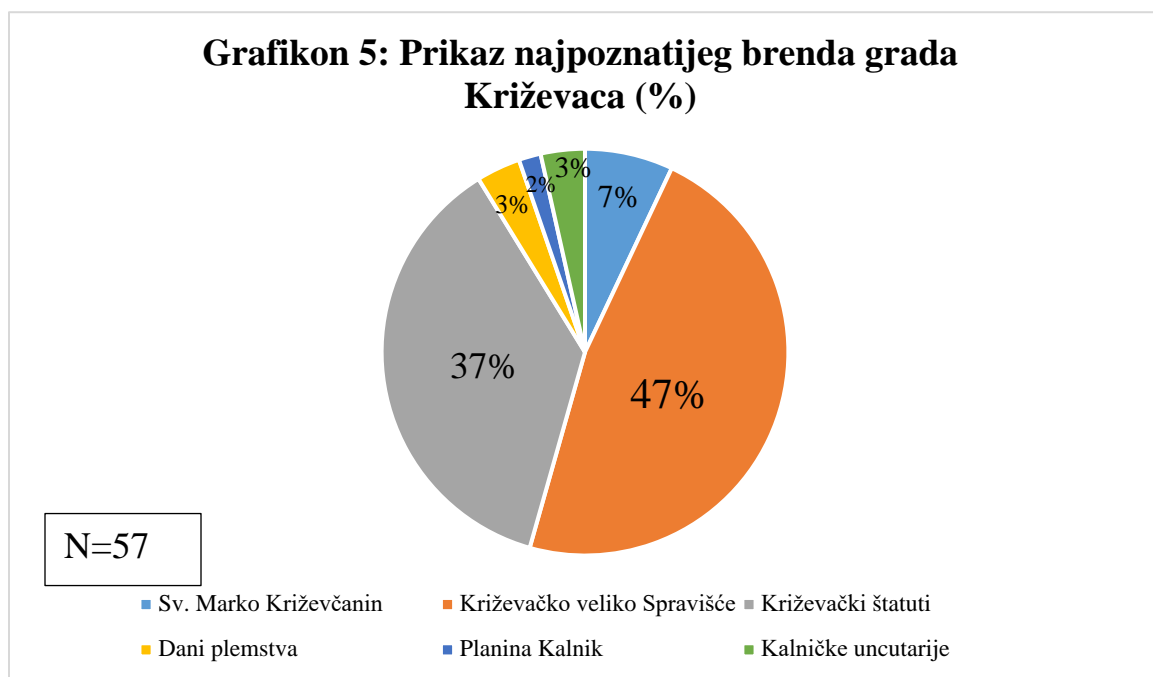
Treće pitanje odnosilo se na zastupljenost ispitanika prema stupnju obrazovanja. Utvrđeno je da njih 5 % odnosno 3 ispitanika ima završenu tek osnovnu školu, dok njih čak 79 % odnosno 34 ispitanika ima završenu srednju školu, a samo njih 16 % odnosno 9 ispitanika ima završen fakultet.



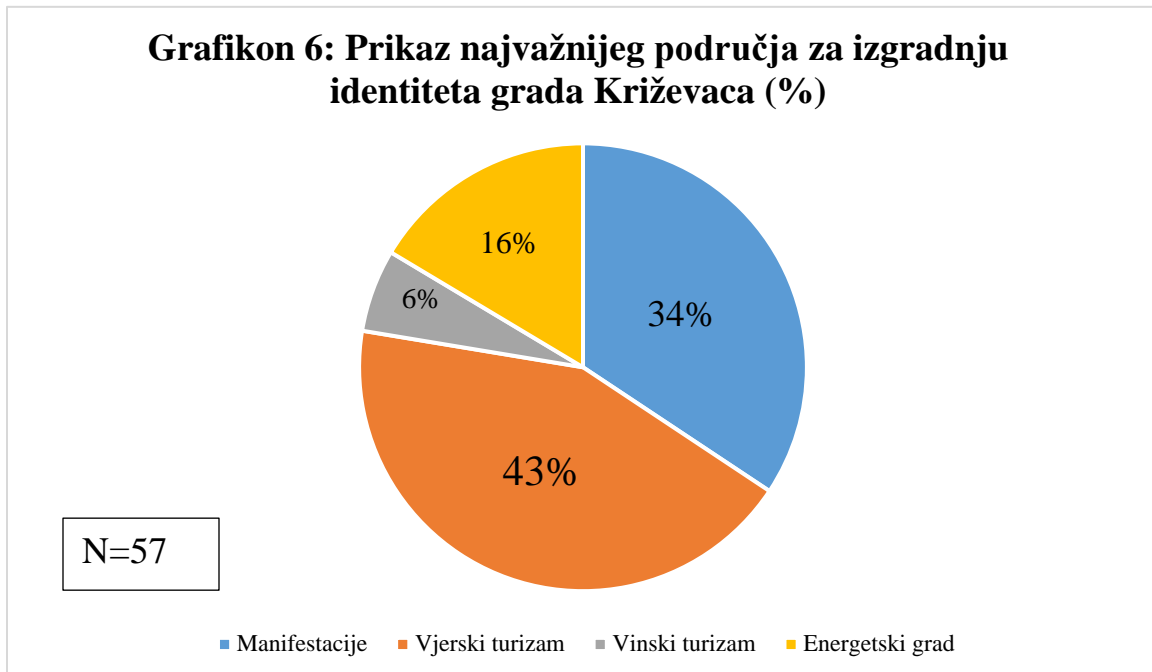
Četvrto pitanje odnosilo se na zastupljenost ispitanika prema radnom statusu. Utvrđeno je da njih 19 % odnosno 11 ispitanika je nezaposleno, dok je njih 42 % odnosno 24 ispitanika zaposleno, njih 30 % odnosno 17 ispitanika je umirovljeno, a studenti su njih 9 % odnosno 5 ispitanika.



Peto pitanje odnosi se na prepoznavanje najpoznatijeg brenda grada Križevaca. Naime, njih 7 % odnosno 4 ispitanika uočilo je sv. Marka Križevčanina kao prepoznatljiv brend Križevaca. No, ono što ne čudi, njih čak 47 %, odnosno 27 ispitanika uočilo je manifestaciju Križevačko veliko Spravišće kao najprepoznatljiviji brend. Isto tako, velik broj ispitanika, njih 37 % odnosno 21 uočilo je Križevačke statute. Potom slijede Dani plemstva koje je uočilo 3 % odnosno 2 ispitanika, kao i Kalničke uncutarije koje je također prepoznalo njih 3 % odnosno 2 ispitanika, dok je tek 2 % odnosno jedna osoba prepoznalo planinu Kalnik.

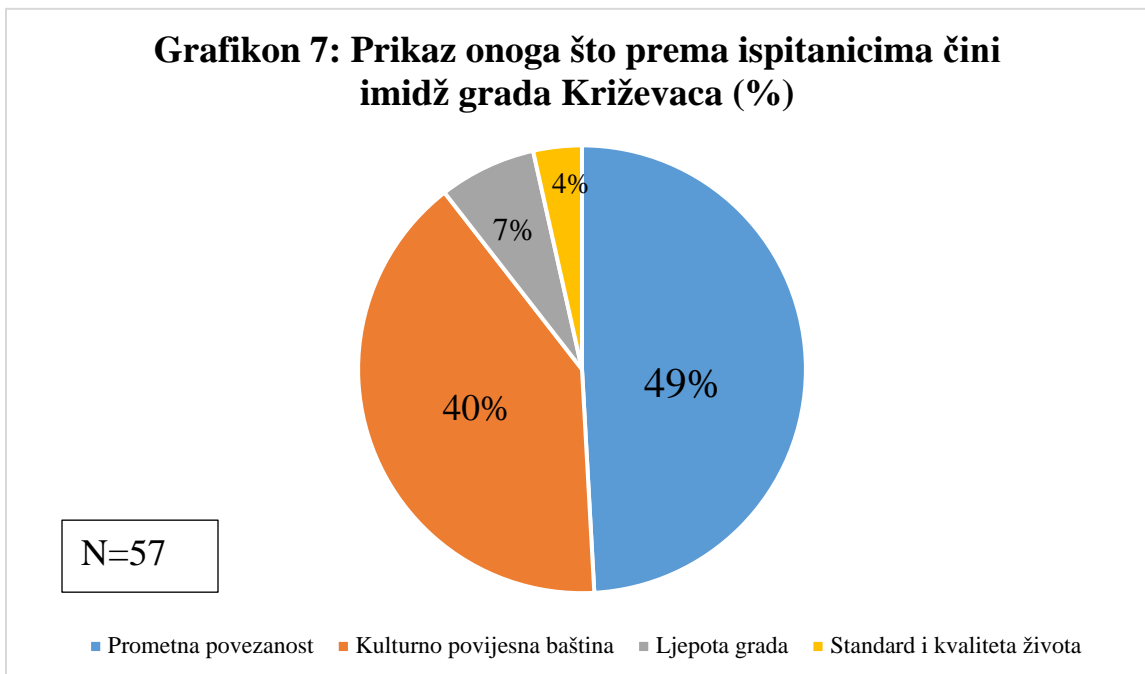


Šesto pitanje odnosi se na prepoznavanje identiteta grada Križevaca. Stoga utvrđeno je kako čak 43 % odnosno 23 ispitanika smatra kako su manifestacije ključne za izgradnju identiteta grada. Potom ispitanici prepoznaju vjerski turizam njih 34 % odnosno 19 ispitanika, dok njih tek 6 % odnosno 4 osobe prepoznaje vinski turizam, a njih 17 % odnosno 11 ispitanika prepoznaje kao energetske grad odnosno “Zeleni grad”.



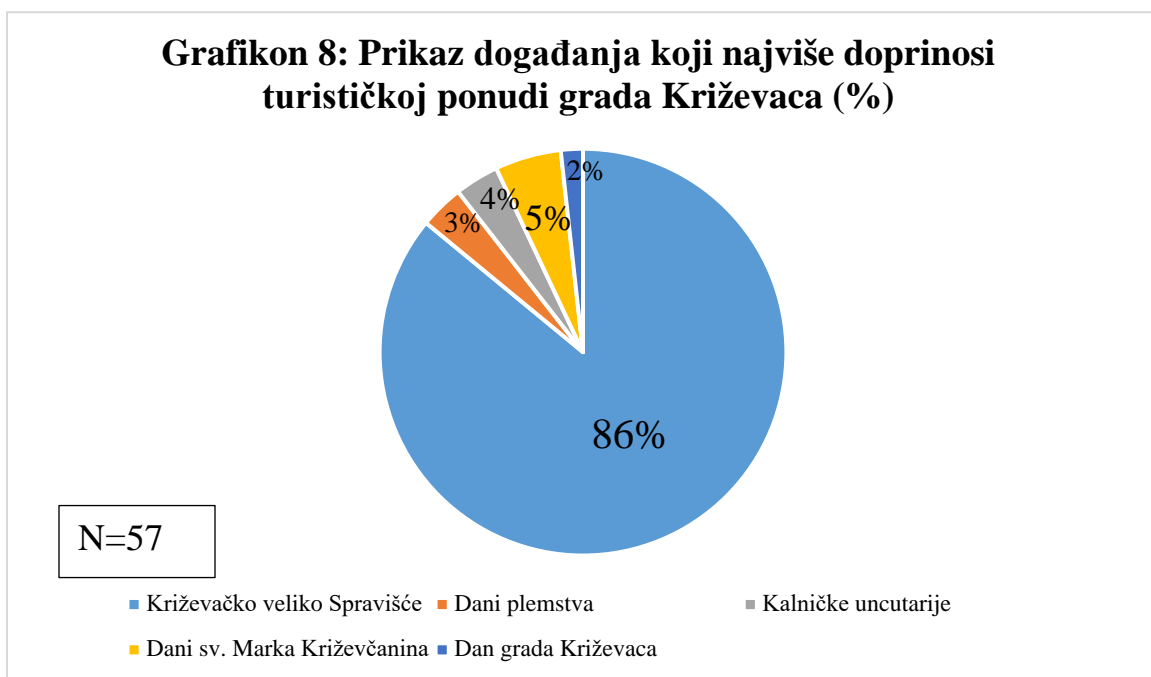
Pitanje sedam odnosi se na ono što čini imidž grada Križevaca. U skladu s time utvrđeno je da čak 49 % odnosno 28 ispitanika prepoznaje prometnu povezanost kao imidž grada Križevaca. Isto tako njih 40 % odnosno 23 ispitanika prepoznaje kulturno povijesnu baštinu, dok ljepotu grada prepoznaje njih 7 % odnosno 4 ispitanika, a standard i kvalitetu života njih 4 % odnosno 2 ispitanika.

Grafikon 7: Prikaz onoga što prema ispitanicima čini imidž grada Križevaca (%)



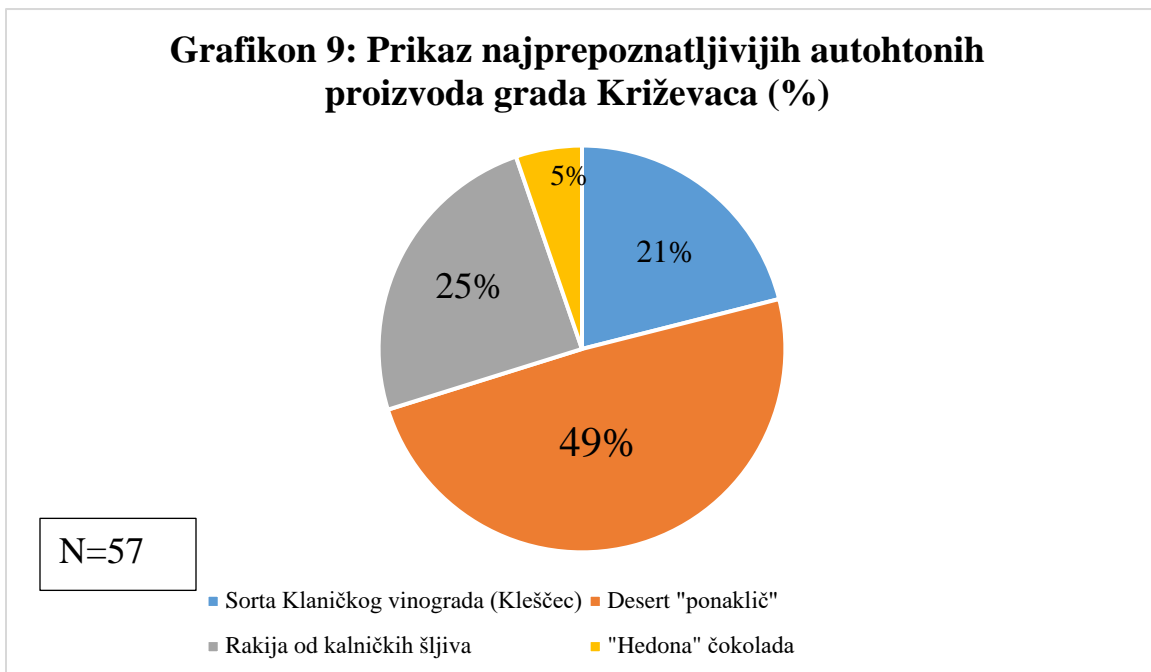
Pitanje osam odnosi se na pitanje događanja koja najviše pridonosi turističkoj ponudi grada Križevaca. Većinski je uočeno kako manifestacija “Križevačko veliko Spravišće” najviše pridonosi turističkoj ponudi grada, što je uočilo njih 86 % odnosno 49 ispitanika. Nadalje “Dane plemstva” uočilo je njih 3 % odnosno 2 ispitanika, dok je poznatu manifestaciju “Kalničke uncutarije” uočilo njih 4 % odnosno 2 ispitanika, vjersku svetkovinu “Dane sv. Marka Križevčanina” uočilo je 5 % odnosno 3 ispitanika, a “Dan grada Križevaca” njih 2 % odnosno 1 ispitanik.

Grafikon 8: Prikaz događanja koji najviše doprinosi turističkoj ponudi grada Križevaca (%)



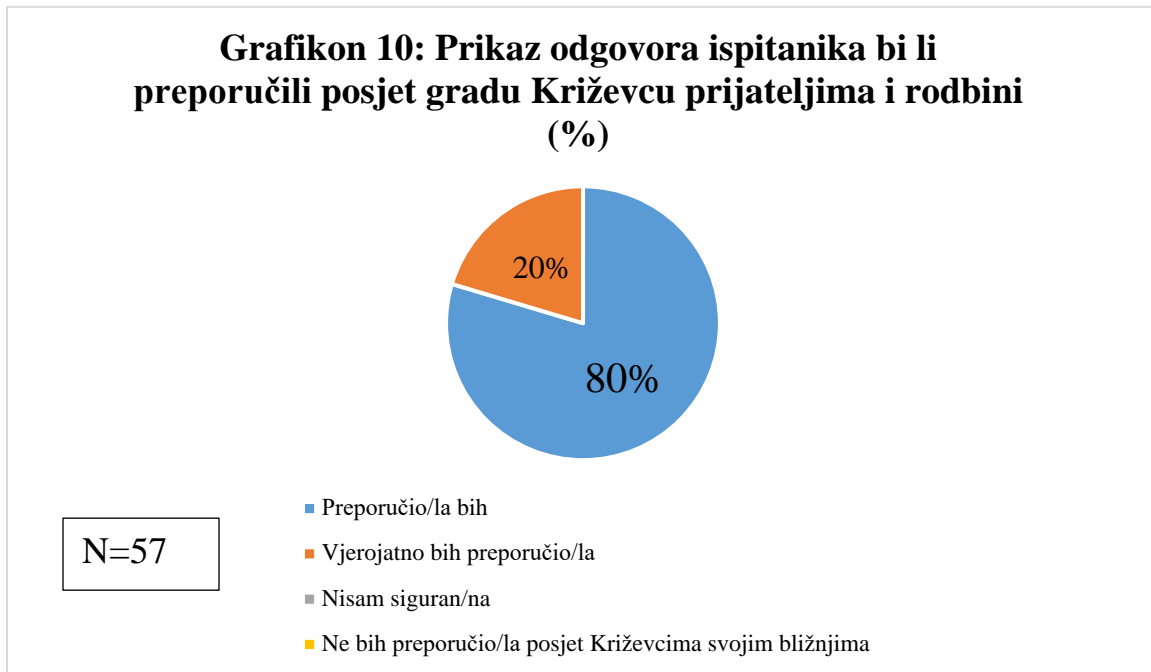
Pitanje devet odnosi se na najprepoznatljivije autohtone proizvode koji čine grad Križevce. Stoga primjećujemo kako je tradicijsku sortu Kalničkog vinograda (Klešćec) prepoznalo 21 % odnosno 12 ispitanika. Prema sugrađanima grada Križevaca najprepoznatljiviji autohtoni proizvod je desert "ponaklič" koje je prepoznalo čak 49 % odnosno 28 ispitanika. Potom slijedi rakija od kalničkih šljiva koju je prepoznalo 25 % odnosno 14 ispitanika, dok je "Hedona" čokoladu prepoznalo samo 5 % odnosno 3 ispitanika.

Grafikon 9: Prikaz najprepoznatljivijih autohtonih proizvoda grada Križevaca (%)



Posljednje pitanje deset, odnosi se ispitivanje sugrađana bi li oni preporučili svojim prijateljima i rodbini svoj grad u kojem žive. Naime, čak njih 80 % odnosno 43 ispitanika svakako bi preporučilo, a njih 20 % odnosno 14 ispitanika bi vjerojatno preporučilo. Ne postoji lokalno stanovništvo koje nije sigurno ili koji ne bi preporučili svoj grad svojim bližnjima stoga rezultati posljednje dvije kategorije iznose 0 % odnosno 0 ispitanika.

Grafikon 10: Prikaz odgovora ispitanika bi li preporučili posjet gradu Križevcu prijateljima i rodbini (%)



9. RASPRAVA

Prema rezultatima provedenog istraživanja pokazalo se kako od ukupnog broja ispitanika (57) koji su stanovnici grada Križevaca koji su pristali odgovoriti na anketna pitanja su muškarci (67 %) i žene (33 %). Drugo pitanje odnosilo se na starosnu dob, te je u skladu s time bilo postavljeno pet mogućih odgovora. Stoga je utvrđeno kako je od 57 ispitanika njih 3 % spada pod prvu dobnu skupinu od 18-25 godina, njih 18 % spada u drugu skupinu od 26-35, isto tako njih 10 % pripada skupini od 36-45, dok njih 32 %, spada u četvrtu skupinu od 46-59 te njih 37 % ispitanika spada u petu dobnu skupinu više od 60 godina. Isto tako ne čudi ni činjenica kako su najviše anketu ispunjavali ljudi starije dobne skupine iz razloga što je anketa vršena nakon misa, a na misu najviše dolaze pogotovo prijepodne ljudi starosne dobi. Treće pitanje odnosilo se na zastupljenost ispitanika prema stupnju obrazovanja. Tako je utvrđeno je da njih 5 % ispitanika ima završenu tek osnovnu školu, dok njih čak 79 % ispitanika ima završenu srednju školu, a samo njih 16 % ispitanika ima završen fakultet. Ponovno možemo zaključiti kako je riječ o većini starijih osoba koju su ispunjavali anketu, a većina njih nije imala mogućnosti ići na fakultet već su se odmah nakon škole zaposlili, upravo iz toga razloga možemo zaključiti kako većina ispitanika im završenu srednju školu. Četvrto pitanje odnosilo se na zastupljenost ispitanika prema radnom statusu. Utvrđeno je da njih 19 % ispitanika je nezaposleno, dok je njih 42 % ispitanika zaposleno, njih 30 % ispitanika je umirovljeno, a studenti su njih 9 % ispitanika. Većina ispitanika je pred mirovinu te je još zaposleno, dok je njih dosta već i umirovljeno tek je mali broj studenata, a preostalih 19 % ispitanika su većinom žene kućanice. Peto pitanje odnosi se na prepoznavanje najpoznatijeg brenda grada Križevaca. Naime, njih 7 % ispitanika uočilo je sv. Marka Križevčanina kao prepoznatljiv brend Križevaca. No, ono što ne čudi, njih čak 47 % ispitanika uočilo je manifestaciju Križevačko veliko Spravišće kao najprepoznatljiviji brend. Isto tako, velik broj ispitanika, njih 37 % uočilo je Križevačke štatute. Potom slijede Dani plemstva koje je uočilo 3 % ispitanika, kao i Kalničke uncutarije koje je također prepoznalo njih 3 % ispitanika, dok je tek 2 % prepoznalo planinu Kalnik. Najprepoznatljiviji brendovi Križevaca svakako su svima već poznati Križevačke štatute kao i manifestacija Križevačko veliko Spravišće. Šesto pitanje odnosi se na prepoznavanje identiteta grada Križevaca. Stoga utvrđeno je kako čak 43 % ispitanika smatra kako su manifestacije ključne za izgradnju identiteta grada. Potom ispitanici prepoznaju vjerski turizam njih 34 % ispitanika, dok njih tek 6 % prepoznaje vinski turizam, a njih 17 % ispitanika

prepoznaje kao energetska grad odnosno "Zeleni grad". Stanovnici grada Križevaca nažalost ne prepoznaju vinski turizam kao mogućnost identiteta grada. No, čini se kako se prepoznaju mogućnost potencijala za vjerski turizam te za to imaju sve preduvjete dok je "Zeleni" energetska grad prepoznala tek mlađa skupina ljudi koja više zna o "zelenim stvarima" te u tome vide potencijal za budućnost.

Pitanje sedam odnosi se na ono što čini imidž grada Križevaca. U skladu s time utvrđeno je da čak 49 % ispitanika prepoznaje prometnu povezanost kao imidž grada Križevaca. Isto tako njih 40 % ispitanika prepoznaje kulturno povijesnu baštinu, dok ljepotu grada prepoznaje njih 7 % ispitanika, a standard i kvalitetu života njih 4 % ispitanika. U SWOT analizi grada Križevaca također možemo primijetiti kako je snaga Križevaca povezanost sa Zagrebom brzom cestom te općenitu povoljnu prometnu povezanost s ostalim gradovima što je svakako dobro da su građani uočili. Velik broj njih je prepoznalo kulturno povijesnu baštinu što je također navedeno u snagama grada Križevca, tradicija je ono što veže Križevčane i čini ih prepoznatljivim. Također, ono što je navedeno pod slabostima grada Križevaca je nedovoljno korištenje prirodnih resursa, a to su uočili i sugrađani, trebalo bi više uložiti i prezentirati Kalnik te ostale mnogobrojne prirodne ljepote grada Križevaca. Pitanje osam odnosi se na pitanje događanja koja najviše pridonosi turističkoj ponudi grada Križevaca. Većinski je uočeno kako manifestacija "Križevačko veliko Spravišće" najviše pridonosi turističkoj ponudi grada, što je uočilo njih 86 % ispitanika. Nadalje "Dane plemstva" uočilo je njih 3 % ispitanika, dok je poznatu manifestaciju "Kalničke uncutarije" uočilo njih 4 % ispitanika, vjersku svetkovinu "Dane sv. Marka Križevčanina" uočilo je 5 % ispitanika, a "Dan grada Križevaca" njih 2 % ispitanika. Svakako je najpoznatija manifestacija grada Križevaca "Križevačko veliko Spravišće", koje je svima prepoznatljivo i svi vežu Križevce upravo s navedenom manifestacijom. No, svakako ima tu još nekih potencijala u ostalim manifestacijama koje bi trebalo više i jače promovirati, a koje bi dovukle turiste tijekom cijele godine.

Pitanje devet odnosi se na najprepoznatljivije autohtone proizvode koji čine grad Križevce. Stoga primjećujemo kako je tradicijsku sortu Kalničkog vinograda (Klešćec) prepoznalo 21 % ispitanika. Prema sugrađanima grada Križevaca najprepoznatljiviji autohtoni proizvod je desert "ponaklič" koje je prepoznalo čak 49 % ispitanika. Potom slijedi rakija od kalničkih šljiva koju je prepoznalo 25 % ispitanika, dok je "Hedona" čokoladu prepoznalo samo 5 % ispitanika. Ne čudi ni informacija kako su umirovljenici muškarci prepoznali (21 %) Kalničku sortu grožđa Klešćec

po čemu su oni svakako prepoznatljivi, potom je njih 25 % prepoznalo rakiju od kalničkih šljiva za koju se veže duboka povijest Križevčana, dok je "HEDONA" čokoladu prepoznalo tek trojica mladih studenata.

Nesporni kulturni artefakt koji se izdvaja u regionalnom gastronomskom nasljeđu je stari, tradicijski desert poznat kao "ponaklič". Ovaj dragulj kulinarske tradicije, kojemu nedostaje zapisanog podrijetla riječi, pretpostavlja se da proizlazi iz izraza "ponakli", što ukazuje na povezanost s domaćim tlima. S pripremom koja datira unatrag gotovo 150 godina, recept za ponaklič se prenosio usmenom predajom s generacije na generaciju, a pisani tragovi o ovom delikatesu gotovo su nepostojeći. Ponaklič, svestrani u svojoj upotrebi, mogu služiti kako kao toplo predjelo tako i kao desert. Slični u konzistenciji štruklima, ponaklič se izrađuju od tanko razvučenog tijesta, kukuruzne krupice i kvalitetnog kravljeg sira. Nekada su predstavljali prepoznatljivu sirotinjsku hranu i bili rezervirani za posebne prilike i blagdane. Danas, nažalost, samo rijetki stari majstori znaju pripremiti ovo autohtono jelo koje svjedoči o bogatom kulinarskom nasljeđu ovih krajeva.³⁶

Posljednje pitanje deset, odnosi se ispitivanje sugrađana bi li oni preporučili svojim prijateljima i rodbini svoj grad u kojem žive. Naime, čak njih 80 % ispitanika svakako bi preporučilo, a njih 20 % odnosno 14 ispitanika bi vjerojatno preporučilo. Ne postoji lokalno stanovništvo koje nije sigurno ili koji ne bi preporučili svoj grad svojim bližnjima stoga rezultati posljednje dvije kategorije iznose 0 % odnosno 0 ispitanika.

³⁶ <https://glaspodravine.hr/misel-doskocil-od-zaborava-spasava-autohtoni-krizevacki-specijalitet-zanimljivog-naziva/> (pristupljeno 07.07.2023)

10. ZAKLJUČAK

Postignuće prepoznatljivosti i jedinstvenosti turističke destinacije predstavlja složen proces, gdje stvaranje i očuvanje brenda igraju ključnu ulogu kao jedan od najvažnijih segmenata. Grad Križevci, od 2017. godine pod vodstvom gradonačelnika Marija Rajna, ističe se po znatnim naporima uložnim u razvoj kontinentalnog turizma. Nakon pridruživanja Hrvatske Europskoj uniji, grad je imao priliku iskoristiti značajna sredstva iz europskih fondova za podršku razvoju i ostvarivanje različitih gospodarskih, turističkih i kulturnih projekata. Unatoč tome što veći dio turističke ponude u Križevcima i okolici proizlazi iz manifestacija koje često crpe inspiraciju iz povijesnih ličnosti i događaja, postoje jasni izgledi za daljnji razvoj. Na prvo istraživačko pitanje odgovaramo da se mogućnosti i izazovi brendiranja grada Križevaca kao turističke destinacije pokazuju raznolikima. To uključuje potencijal razvoja zelene infrastrukture, pametno iskorištavanje sredstava Europske unije, strategijsko brendiranje proizvoda lokalnih proizvođača te promoviranje prirodnih ljepota križevačkog kraja putem poticanja kulturnog, vjerskog i tradicijskog turizma.

Isto tako, neki od izazova s kojima se suočava grad Križevci uključuju nedostatak svijesti o važnosti zaštite okoliša te smanjeni interes mladih za uključivanje u poljoprivredne i obrtničke/poslovne aktivnosti. Nažalost, unatoč potencijalu, građani ne uvijek prepoznaju identitet grada Križevaca kao zelenog i energetske osviještenog grada. Stoga, ključno je podizati svijest među stanovništvom o koristima investiranja u energetske održivost, naglašavajući kako to može imati pozitivan učinak na sve. Odgovor na drugo istraživačko pitanje potvrđuje značajan i pozitivan doprinos turističkih događanja u gradu Križevcima prepoznatljivosti turističke zajednice. Sugrađani prepoznaju važnost događaja i manifestacija u gradu te njihovu promociju, što privlači turiste, kako domaće iz cijele Hrvatske, tako i strane iz inozemstva. Odgovor na treće istraživačko pitanje ukazuje na općenito nizak doprinos autohtonih proizvoda u gradu Križevcima u stvaranju prepoznatljive turističke destinacije. Naročito je važno promovirati tradicionalni desert "ponaklič," kojeg poznaje samo manji broj starijih ljudi, kako bi postao zaštićeni proizvod i nematerijalno kulturno dobro. Možemo zaključiti kako je brend grada Križevaca leži u manifestaciji Križevačko veliko Spravišće i Križevačkim statutima, koji su čvrsto povezani s ovom poznatom manifestacijom. Konačno, kad je riječ o četvrtom istraživačkom pitanju, prepoznatljivost grada Križevaca u usporedbi s drugim destinacijama u blizini potječe iz vjerskog turizma, zahvaljujući

prisutnosti osam crkvenih tornjeva. Također, potencijal se ogleda u vinskom turizmu, jer je Križevački kraj domaćin jedine sorte Klešćec. Nadalje, grad ima potencijal da postane poznat kao energetska osviještena destinacija. S obzirom na brdovito ruralno područje i bogatstvo prirodnim resursima, uključujući čiste podzemne vode i šumske površine, te prisutnost brojnih endemskih biljnih i životinjskih vrsta, Križevački kraj privlači posjetitelje iz urbanijih sredina koji traže opuštanje u prirodi. Grad Križevci pruža raznoliku ponudu za posjetitelje i zasigurno će nastaviti rasti kao omiljena turistička destinacija u Hrvatskoj.

11. LITERATURA

Anholt, S. (2009) Konkurentan identitet – Novo upravljanje markama država, gradova i regija, M PLUS d.o.o., Zagreb.

Baker, B. (2012) Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding, drugo izdanje, Creative Leap Books, Portland (OR)

Govers, R., Go, F. (2009) Place Branding - Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan.

Kotler, P. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE.

Lamza Posavec, Vesna (2021) Metodologijadruštvenih istraživanja – temeljni uvidi. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb

Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. Tehnički glasnik, 9(2): 198-201.

Paliaga, Marko (2008) Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: samostalno izdanje.

Petrić, Lidija (2011) Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa. Split: Ekonomski fakultet.

Skoko, Božo (2021) Strateško komuniciranje država. Zagreb: Synopsis.

Skoko, B. (2009): Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb

Skoko, Božo (2004) Hrvatska Identitet image promocija. Zagreb: Školska knjiga.

Vukonić, B. (2015) Gradovi u turizmu, Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb

Internetske stranice:

<https://visitkrizevci.com/o-gradu/povijest/> (pristupljeno 20.07.2023)

<https://visitkrizevci.com/o-gradu/povijest/> (pristupljeno 20.07.2023)

<https://kalnik.hr/povijest/stari-grad-veliki-kalnik/> (pristupljeno 24.07.2023)

<https://kalnik.hr/povijest/stari-grad-veliki-kalnik/> (pristupljeno 24.07.2023)

<https://visitkrizevci.com/kulturna-bastina/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

<https://www.visitkrizevci.hr/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

<https://www.visitkrizevci.hr/krizevacki-statuti/> (pristupljeno 25.07.2023)

<https://visitkrizevci.com/dogadjanja/dan-grad-a-krizevaca/> (pristupljeno 26.07.2023)

<https://www.visitkrizevci.hr/sveti-marko-krizevcanin/> (pristupljeno 26.07.2023)

<https://www.spravisce.com/o-spraviscu/> (pristupljeno 26.07.2023)

<https://www.spravisce.com/o-spraviscu/> (pristupljeno 26.07.2023)

<https://mint.gov.hr/print.aspx?id=5882&url=print> (pristupljeno 27.07.2023)

<https://visitkrizevci.com/o-gradu/okolica/> (pristupljeno 27.07.2023)

<https://kckzz.hr/hr/novosti/item/3384-brojni-posjetitelji-podrzali-moto-utrku-nagrada-krizevaca-2023> (pristupljeno 27.07.2023)

<https://glaspodravine.hr/misel-doskocil-od-zaborava-spasava-autohtoni-krizevacki-specijalitet-zanimljivog-naziva/> (pristupljeno 07.07.2023)

12. PRILOZI

ANKETA

“MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA GRADA KRIŽEVACA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE”

1. Spol:

- a) Muško
- b) Žensko

2. Starosna dob:

- a) 18-25 god
- b) 26-35 god
- c) 36-45 god
- d) 46-59 god
- e) više od 60 god

3. Obrazovanje:

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet

4. Radni status:

- a) Nezaposlen/a
- b) Zaposlen/a
- c) Umirovljen/ica
- d) Student/ica

5. Najpoznatiji brend grada Križevaca:

- a) Sv. Marko Križevčanin
- b) Križevačko veliko Spravišće
- c) Križevački statuti

- d) Dani plemstva
- e) Planina Kalnik
- f) Kalničke uncutarije

6. Najvažnije područje za izgradnju identiteta grada Križevca?

- a) Manifestacije
- b) Vjerski turizam
- c) Vinski turizam
- d) Energetski grad

7. Imidž grada Križevaca (Idealan grad)

- a) Prometna povezanost
- b) Kulturno povijesna baština
- c) Ljepota grada
- d) Standard i kvaliteta života

8. Događanje koje najviše doprinosi turističkoj ponudi grada Križevaca?

- a) Križevačko veliko Spravišće
- b) Dani plemstva
- c) Kalničke uncutarije
- d) Dani Sv. Marka Križevčanina
- e) Dan grada Križevaca

9. Koji autohtoni proizvod smatrate najprepoznatljivim za grad Križevce?

- a) Sorta Kalničkog vinogorja (Klešćec)
- b) Desert “ponaklič”
- c) Rakija od Kalničkih šljiva
- d) “Hedona” čokolada

10. Biste li preporučili grad Križevce prijateljima i rodbini?

- a) Preporučio/la bih
- b) Vjerojatno bih preporučio/la
- c) Nisam siguran/a
- d) Ne bih preporučio/la posjet Vrbovcu svojim bližnjima