

Specifični oblici turizma na području virovitičko-podravske županije na primjeru "Čuvarice kulturne baštine"

Kranjčec, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:415095>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**

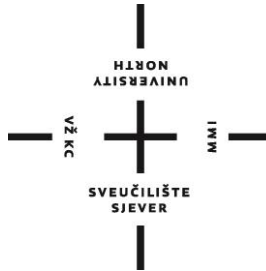


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD BR. 107/PE/2016

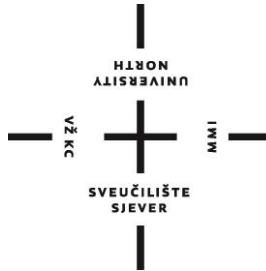
**SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA NA
PODRUČJU VIROVITIČKO-PODRAVSKE
ŽUPANIJE NA PRIMJERU „ČUVARICA
KULTURNE BAŠTINE“**

Student:

Tea Kranjčec, 0091/336D

Varaždin, srpanj 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij POSLOVNA EKONOMIJA



DIPLOMSKI RAD BR. 107/PE/2016

SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA NA
PODRUČJU VIROVITIČKO-PODRAVSKE
ŽUPANIJE NA PRIMJERU „ČUVARICA
KULTURNE BAŠTINE“

Student:

Tea Kranjčec, 0091/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, srpanj 2016.

SAŽETAK

Kultura i turizam nezaobilazne su društvene pojave po kojima se danas određuje stupanj razvitka određene zajednice. Međudjelovanje tih pojava ogleda se u povezanosti kulturno-povijesne baštine i turizma određenog područja. Turizam predstavlja osnovu razvoja mnogih hrvatskih regija zbog bogatstva kulturne baštine materijalne i nematerijalne prirode. Kako su kulturni turisti stalno u potrazi za novim doživljajima, osmišljavanjem priče oko resursa kulturne baštine moguće je stvoriti kulturno-turističke proizvode koji će privlačiti sve više posjetitelja i tako povećati broj dolazaka u destinaciju, kao i prihode od turizma koji će onda biti korišteni za održavanje samih resursa.

U ovom radu bit će objašnjen i definiran sam pojam kulture, kulturno-civilizacijskog nasljeđa te će biti objašnjena međuzavisnost kulture i turizma. Isto tako definirat će se kultura života i rada kao kulturna turistička atrakcija te će biti objašnjen osnovni pojam kulturnog turizma, bit će navedena njegova glavna obilježja, karakteristike ponude i potražnje, zatim se biti navedeni i obrazloženi selektivni oblici kulturnog turizma. U radu će se spominjati i sam ruralni turizam od njegove same povijesti pa sve do oblika ruralnog turizma, njegove uloge i oblika. Na kraju rada bit će objašnjen kreativni turizam u Virovitičko-podravskoj županiji na primjeru udruge Čuvarica kulturne baštine.

KLJUČNE RIJEČI: *kultura, kulturni turizam, ruralni turizam, kreativni turizam, udruga „Čuvarice kulturne baštine“*

SUMMARY

Culture and tourism are unavoidable social phenomenon by which today determines the degree of development of a particular community. The interaction of these phenomena is reflected in the integration of cultural and historical heritage and tourism specific area. Tourism is the basis of development of many Croatian regions because of the richness of cultural heritage, tangible and intangible nature. Since cultural tourists constantly looking for new experiences, by creating stories about cultural heritage resources it is possible to create cultural tourism products to attract more visitors and this increase the number of arrivals to the destination, and tourism revenues, which will then be used for maintenance own resources.

In this work it will be explained and defined the very notion of culture, cultural and civilizational heritage and will be explained interdependence of culture and tourism. It also will define the culture of life and work as a cultural tourist attraction and will be explained the basic concept of cultural tourism, will be given the main features, characteristics of supply and demand, then be listed and explained selective forms of cultural tourism. In the work it will be mentioned and rural tourism of its own history until the shapes of rural tourism, its role and forms. At the end of the work creative tourism in Virovitičko-podravska county will be explained on the example of the association's "Čuvarice kulturne baštine"

KEY WORDS: *culture, cultural tourism, rural tourism, creative tourism association "Čuvarice kulturne baštine"*

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Tea Kranjčec	MATIČNI BROJ	0091/336D
NASLOV RADA	SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA NA PODRUČJU VIROVITIČKO- PODRAVSKE ŽUPANIJE NA PRIMJERU "ČUVARICE KULTURNE BAŠTINE"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	SPECIFIC FORMS OF TOURISM IN THE VIROVITIČKO-PODRAVSKA COUNTY ON EXAMPLE "ČUVARICE KULTURNE BAŠTINE"		
KOLEGIJ	Turizam, razvoj i turistička politika		
MENTOR	doc. dr. sc. Petar Kurečić		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ante Rončević 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet 3. doc. dr. sc. Petar Kurečić		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	107/PE/2016
OPIS	

U radu će biti objašnjeni pojmovi kulture, turizma i kulturno-civilizacijskog nasljeđa. Definirat će se međuzavisnost kulture i turizma kao i kultura života i rada. Isto tako bit će objašnjen osnovni pojam kulturnog turizma sa svim njegovim glavnim obilježjima. Zatim će biti navedeni selektivni oblici kulturnog turizma. Spominjat će se i ruralni turizam, od njegove samo povijesti pa sve do oblika ruralnog turizma i njegove uloge. Na kraju rada opisan će biti kreativni turizam na području Virovitičko-podravске županije s primjerom udruge "Čuvarice kulturne baštine"

U VARAŽDINU, DANA

13. 07. 2016



DIR 01 PE

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. KULTURA I KULTURNA BAŠTINA	6
2.1. Određenje pojma kulture i kulturne baštine.....	7
2.2. Kulturno – civilizacijsko nasljeđe.....	9
2.3. Međuzavisnot kulture i turizma.....	10
3. KULTURA ŽIVOTA I RADA KAO KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA	12
4. OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA.....	17
4.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma.....	18
4.2. Karakteristike ponude i potražnje kulturnog turizma	19
4.3. Selektivni oblici kulturnog turizma	22
5. RURALNI TURIZAM.....	24
5.1. Pojam i elementi ruralnog turizma.....	24
5.2. Oblici ruralnog turizma	25
5.3. Uloga ruralnog turizma.....	27
5.4. Razvoj ruralnog turizma	28
5.5. Ruralni turizam kao faktor revitalizacije prostora.....	29
5.6. Povijert ruralnog turizma	30
5.7. Ruralni turizam u Hrvatskoj	30
6. OD KULTURNOG DO KREATIVNOG TURIZMA	31
7. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA NA PRIMJERU „ČUVARICA KULURNE BAŠTINE“	34
8. ZAKLJUČAK.....	38
9. POPIS LITERATURE	40
10. POPIS ILUSTRACIJA.....	41

1. UVOD

Kreativni turizam, kao jedan od oblika kulturnog turizma, podrazumijeva zadovoljavanje potreba turista u razvoju kreativnoga potencijala u stjecanju novih saznanja i iskustava vezanih uz odmorišnu destinaciju. Realizacija kreativne ponude destinacije uključuje sinergiju svih sudionika destinacije, od menadžmenta na kojem je odgovornost u kreiranju turističkog proizvoda destinacije, do lokalnoga stanovništva i poduzetnika kao nuditelja različitih turističko ugostiteljskih usluga. Razvojem kreativnoga turizma, mogu se uz minimalna ulaganja stvoriti konkurentne prednosti određene destinacije temeljene, prije svega, na autentičnosti lokalne kulture, a u skladu sa suvremenim trendovima turističke potražnje koja iskazuje sve veći interes upravo za sudjelovanjem u određenim kreativnim radionicama i tečajevima. Unatoč tome što u Virovitičko-podravskoj županiji postoje brojne pretpostavke za razvoj turizma (prirodni i kulturni resursi), turistička ponuda je izrazito siromašna. Stoga je nužno iskoristiti mogućnosti koje nudi kreativan turizam i aktiviranjem kulturnih resursa u funkciji kreativnog turizma obogatiti turističku ponuda županije.

Nakon uvodnog dijela, u dugom poglavlju završnog rada definiran je pojam kulture, kulturno-civilizacijskog nasljeđa te je objašnjena međuzavisnost kulture i turizma. U trećem poglavlju razmatra se kultura života i rada kao kulturna turistička atrakcija. Nadalje, u četvrtom poglavlju definiran je pojam kulturni turizam, navedena su njegova obilježja, karakteristike ponude i potražnje te su obrazloženi selektivni oblici kulturnog turizma. U petom dijelu rada objašnjen je ruralni turizam od same povijesti pa sve do oblika ruralnog turizma, njegove uloge i oblika. Kreativni turizam kao jedan od oblika kulturnog turizma razrađen je u šestom poglavlju. Posljednje sedmo poglavlje bavi se problematikom razvoja kreativnog turizma u Virovitičko-podravskoj županiji na primjeru udruge Čuvarica kulturne baštine.

2. KULTURA I KULTURNA BAŠTINA

Kultura obuhvaća sva stvorena i baštinjena materijalna te duhovna dobra i vrijednosti, istraživanje kulturne povijesti, kulturnih dobara i povijest čovjeka uopće, ali i područje djelovanja kojim se na specifičan način zadovoljavaju čovjekove potrebe (Geić, 2002). Problematikom definiranja kulture bavili su se mnogi istraživači. Budući da je turizam dinamična pojava, kulturu je s aspekta turizma važno promatrati kao proces. Dinamičnost kulture izražava se kroz procese kulturne razmjene koji postoje otkad postoji i kultura. Svaka se kultura u svijetu oblikovala kontinuiranim procesom uzimanja i davanja, ona je dinamični model i fenomen koji se konstantno razvija (Schouten, 1996. prema Jelinčić, 2009). Kultura je proces i podložna je promjenama u prilikama kada se različite grupe suočavaju, a onda i pokušavaju pomiriti vlastite standarde značenja i vrijednosti sa standardima druge skupine, dok turizam sa svojim mnogostrukim prilikama za kontakt pruža goleme mogućnosti za odigravanje kulturnih procesa te za invenciju novih oblika kulturnog izražaja (Jelinčić, 2009).

Kultura, kao najviši izraz čovjekovog stvaranja, podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, društvu i mišljenju. U užem smislu kultura podrazumijeva sve oblike ljudskog izražavanja pomoću kojih čovjek prezentira svoje iskustvo, ideje, viđenje. Slijedom navedenog, kultura su objekti, prostori, ljudi, aktivnosti koje imaju svojstva da obogaćuju čovjekovu osobnost, šire vidike, podižu opći kulturni nivo, razvijaju komunikaciju (Gredičak, 2008).

Pojam kulture označava ono što ljudi misle, rade i stvaraju i za mnoge destinacije je upravo kulturni turizam mehanizam ekonomske regeneracije i očuvanja kulturne baštine (Jelinčić, 2009). Naime, kombinacija prirodnih ljepota i bogatstva, kvalitetnih komunikacijskih veza s primjerenom ponudom smještaja i prehrane može osigurati da kulturna baština postane turistički proizvod koji privlači potrošače.

2.1. Određenje pojma kulture i kulturne baštine

Posljednjih dvadesetak godina u turističkoj literaturi daje se veliko značenje kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima. Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudskih djelatnosti.

„Turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti“ (Jelinčić, 2009:25). Jedan od najaktivnijih teoretičara kulturnog turizma kulturu definira kao „kompleksnu cjelinu koja se temelji na organizacijskom konceptu širokog spektra načina života“ (Richards, 1996:264 prema Jelinčić, 2009:27). Kod kulture nije moguće poznavati samo materijalne oblike kulture receptivne i emitivne zajednice, već nas svakodnevna interakcija gosta i domaćina neizravno uči elementima kulture drugoga (Jelinčić, 2009). Kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i značenja, a uključuje se oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti. Kažemo da je to sveobuhvatna definicija kulture jer pokriva razvoj i individualne kulture i kulturne skupine, ističući važnost baštine i tradicije i suvremene kulture te životnog stila. Kultura nije samo umjetnost već uključuje život i interese običnih ljudi, građana, seljaka, urođenika i useljenika, umjetnika i obrtnika (Jelinčić, 2009). Nadalje, Jelinčić ističe da se kultura stvara povezivanjem raznih lokalnih kultura, a kao rezultat povijesnih migracija i teritorijalnih interakcija raznih naroda dolazi do hibridnosti kultura, čemu u suvremeno vrijeme pridonosi upravo turizam (Jelinčić, 2009).

Pojam kulturne baštine također je vezan uz pojam kulturnog turizma, kao jedan od njegovih najsnažnijih resursa. U Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine baština je pragmatično definirana i odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost

(Jelinčić, 2009). Slijedom navedenog, tri su glavne komponente pri definiranju kulturne baštine:

1. spomenici,
2. skupine građevina i
3. lokaliteti.

Ograničenost je te definicije u tome što se ona odnosi samo na materijalnu dimenziju kulture, a kako je s vremenom došlo do promjena u istraživanju baštine uvodi se i termin nematerijalne baštine koja u prvom redu označava praksu, prezentaciju i ekspresiju, kao i pridružena znanja i neophodne vještine koje zajednice, skupine i u pojedinim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine, ponekad se naziva živućom kulturnom baštinom, a manifestira u sljedećim domenama: usmena tradicija, izričaj i jezik, scenska umjetnost, društvena praksa, rituali i svečanosti, znanja i praksa o prirodi i svemiru, tradicijski obrti. Očuvanjem nematerijalne kulturne baštine promiče se, podupire i razvija kulturna raznolikost te ljudska kreativnost (UNESCO Intangible Heritage, 2003 prema Jelinčić, 2009).

Kultura i kulturna baština, kao izraz identiteta i povijesti naroda kojem pripadaju, oduvijek su imale osobit značaj u državnim politikama, pa čak i kao sredstvo za manipulaciju. Svijet globalne politike, medija, komunikacije i tehnologije polariziran je, a samo manjima u njemu može uistinu participirati. Turizam, a osobito kulturni turizam snaga je kojom se treba obračunati jer neopozivo mijenja destinacije, tradicije i životne stilove (Jelinčić, 2009). Korištenje kulturne baštine podrazumijeva njezinu zaštitu i korištenje koje može donijeti prihod dio kojega se ponovno ulaže u njezinu zaštitu. To pridonosi osiguravanju održivosti kulturne baštine i ujedno omogućuje dodatno financiranje iz drugih izvora, ne oslanjajući se samo na proračun. Uz to utječe na podizanje svijesti i razumijevanje šire javnosti o njezinoj važnosti za identitet, zajedništvo i društvenu povezanost¹ (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske).

¹ <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, (12.02.2016.)

2.2. Kulturno – civilizacijsko naslijeđe

Kulturno-civilizacijsko naslijeđe bitan je element turističke ponude. Pojmovno određenje kulturno-civilizacijskog naslijeđa presudno je za određivanje kratkoročne i dugoročne projekcije razvoja svakog područja, sukladno poimanju turizma kao „potrošača“ prostora i životne sredine, ali i čimbenika njihova oplemenjivanja. Pri određivanju termina kulturno-civilizacijsko naslijeđe logično je polaziti od samih pojmova kultura i civilizacija. Pod pojmom kultura najčešće se podrazumijeva „gajenje, obrađivanje, usavršavanje, njegovanje odnosno kulturom smatramo ukupnost predmetnih i duhovnih dobara što ih je stvorio čovjek u svojoj društveno-povijesnoj praksi, dok se pod civilizacijom najčešće označavaju različite faze materijalnog i intelektualnog razvoja ljudske zajednice, tj. ukupnost svih vještina, znanja, običaja neke šire ili uže zajednice naroda ili zemlje“ (Geić 2002: 25-26). Kulturno naslijeđe zajedno s prirodnim atraktivnostima, čini osnovne resurse opstanka i preduvjeta razvoja turizma. Uključivanjem kulturnih motiva u pojavu turizma oblikuje se kulturni turizam. Kulturni turizam kao trend u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje, iskustva, kao i zahtjeve aktivnog i sadržajnog odmora (Ružić, 2009). Kulturno je naslijeđe često koncentrirano u gradovima pa predstavlja temelj razvoja turizma mnogih europskih gradova. U suvremenim, globalnim turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno naslijeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na europskoj razini (Pančić Kombol, 2006).

U turističkom korištenju kulturnog naslijeđa otvaraju se mnoga pitanja na koji istraživači turizma nastoje dati odgovore, od definicije turizma koja bi mogla biti šire prihvaćena do određivanja mjesta kulture i kulturnog naslijeđa u turizmu te njihovog oblikovanja i korištenja u turističkoj ponudi. U analizi interakcija međunarodnog turizma i kulturno-civilizacijskog naslijeđa govorimo o masovnosti, mobilnosti, složenosti i teritorijalnoj ekspanziji turističkih tijekova koji su danas u suvremenom turizmu njegove

najočiglednije društvene karakteristike s brojnim pozitivnim i negativnim posljedicama na prostor i društvenu sredinu u kojoj se manifestiraju. Sva ta obilježja direktno utječu na ekonomske karakteristike i funkcije turizma, ali i spektar društvenih funkcija koje su izuzetno brojne (zabavne, kulturne, sportske, znanstvene i slično te kompleks negativnih funkcija). U svim ovim funkcijama nalaze se različite forme međuodnosa kulture i turizma sa brojnim pozitivnim, ali i povratnim negativnim obilježjima (Geić, 2002).

2.3. Međuzavisnot kulture i turizma

Ako kulturu definiramo u odnosu na turizam, izuzetno važno će nam biti njezino shvaćanje načina života zajednice: „Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. Uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti“ (Mak prema Metelka 1999:2 prema Jelinčić, 2009:26).

S aspekta turizama, koji omogućuje spoznaju materijalne i nematerijalne kulture receptivne zajednice, kultura se može definirati i kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je čovjek stvorio u svojoj društveno-povijesnoj praksi, u svome svladavanju prirodnih sila, razvoju proizvodnje te tijekom rješavanja društvenih problema (Vizjak, 1998:292 prema Jelinčić, 2009:27). Upravo je orijentacija na turiste potaknula je međusobnu suradnju sektora kulture i sektora turizma. „Ponašanje svih sudionika turističkog procesa literatura često označava pojmom turistička kultura, pa se kultura, prema tome, u odnosu na turizam može definirati kao ukupnost materijalnih i duhovnih vrijednosti u oblasti turizma te stupanj

čovjekova poznavanja tih rezultata, što uključuje u sebi poglede, odnose, rizike, ponašanje ljudi, bilo turista, bilo nositelja turističkih usluga svih vrsta“(Jelinčić, 2009 prema Vizjak prema Ravkin, 1999:292). Kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. Na kulturni se turizam gleda kao na manji tržišni segment pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture, načina života i rada (Pančić Kombol, 2006).

3. KULTURA ŽIVOTA I RADA KAO KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA

U najširem smislu, resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta, dok su s gospodarskog gledišta resursi opći naziv za prirodne i proizvodne stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji (Kušen, 2002). Prema Rječniku turizma, turistički resurs se definira skup kao prirodnih ili društvenih (antropogenih) dobara koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati), odnosno privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja (Riječnik turizma, 2001). Sukladno tome, za kulturne resurse može se reći da kao značajan dio sveukupnih turističkih resursa obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturno-povijesnu baštinu koja se može privesti svrsi u kulturnom turizmu nekog područja i gospodarski iskoristiti (valorizirati). Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina:

- kulturnim aktivnostima (sudjelovanje u razgledima povjesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.),
- mehanički (u emisijama i kinima),
- u oblicima koji se prodaju (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine) (Myerscough 1988., prema Richards, 1996. prema Pančić Kombol, 2006:214).

U kulturnom turizmu, potrošnja kulturnih resursa ostvaruje se tek kada se pripreme kao turističke atrakcije oblikuju u turističke proizvode te plasiraju na turističko tržište po određenoj cijeni (Pančić Kombol, 2006). Turističke atrakcije su temeljni turistički resurs svake turističke destinacije koji određuje i uvjetuje strukturu njene turističke ponude te razvoj turizma uopće. Njihova bit najbolje je određena ekonomikom turizma, prema kojoj svaka turistička usluga sadrži tri obvezatne grupe činitelja ponude, a to su: atraktivni činitelji ponude odnosno turističke atrakcije u destinaciji zatim komunikativni činitelji

ponude koji se odnose na prometne uvjete za pristup destinaciji i receptivni činitelji ponude odnosno smještaj i prehrana (Kušen, 2002).

Atraktivne vrijednosti jedne destinacije moguće je predstaviti s više čimbenika. Tako, jedna destinacija može biti privlačna po svojim prirodnim ljepotama, klimi i slično. Može biti privlačna i zbog bogatstva kulturno-povijesnih spomenika, bogatstva i šarolikosti narodnih običaja, folkloru i drugih antropogenih karakteristika. Također, destinacija može biti interesantna i zbog vrlo dobrih uvjeta za sport, rekreaciju, zabavu, zbog povoljnih uvjeta za kupovinu, dobre prometne povezanosti, razvijene infrastrukture i tako dalje. Dakle, temeljni resurs za razvoj turizma nekog područja predstavljaju realne i potencijalne turističke atrakcije, koje su osnovica za stvaranje parcijalnih turističkog proizvoda i zajedničkog destinacijskog turističkog proizvoda. Stoga ih u destinaciji valja identificirati, evidentirati, vrednovati, sistematizirati i štiti od uništenja i neracionalnog korištenja.

Prema Kušenu (2002.) među kulturne turističke atrakcije ubrajaju se kulturno-povijesna baština, kulturne i vjerske ustanove, manifestacije, znamenite osobe i povijesni događaji te kultura života i rada. Kulturno-povijesne cjeline jedinstvene su skupine gradskih ili seoskih građevina koje imaju izrazitu povijesnu, arheološku, umjetničku, znanstvenu, društvenu ili tehničku važnost, a međusobno su dovoljno povezane da nose prostorno prepoznatljiva obilježja.² U kulturne ustanove spadaju kazalište, muzeji, galerije, knjižnice, izložbeni prostori, koncertne dvorane koje nude razne programe za zainteresirane turiste, dok pod vjerske ustanove ubrajamo crkvu te razna svetišta. Znamenite osobe su osobe koje su u svom znanstvenom, kulturnom i drugim oblicima djelovanja ostale istaknute i zapamćene su zbog svojeg rada i stvaralaštva. Povijesni događaji su istaknuti i zabilježeni događaji koji označavaju i služe kao podsjetnik na neko veće događanje i možemo reći da predstavljaju bogatu turističku ponudu određenog mjesta. Kulturu života i rada čine elementi koji su specifični za neko turističko područje. Čini je narodna kulturna baština koja je sačuvana usmenom

² <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=247>, (12.02.2016.)

predajom, raznim običajima ili nošnjama, zatim razni modni detalji karakteristični za turističko mjesto (čipka, proizvodi od lana ili vune i slično), tradicijski obrti (lončarstvo, proizvodi od drveta i drugo), građenje ili uređivanje vrtova. Isto tako kulturu života određenog turističkog mjesta čine gastronomija i vinarstvo odnosno način prehrane te specifična jela i vina kao što su slavonski kulen, paški sir, iločka graševina, đakovački rizling i drugo.

Budući da se ovaj rad bavi problematikom turizma u Virovitičko-podravskoj županiji u tablici 1 prikazane su ključne atrakcije koje čine kulturu života i rada na području navedene županije.

Tablica 1: Ključne atrakcije koje čine kulturu života i rada na području Virovitičko-podravске županije

<u>Kultura života i rada</u>	<u>Atraktivni činitelji ponude</u>
Folklor	Na području Virovitičko-podravске županije djeluje i registrirano je tridesetak kulturno-umjetničkih društava
Ugostiteljska tradicija	Seosko imanje „Zlatni klas“ koje je značajno središte seoskog turizma na području županije, na kojemu se održava manifestacija „U posjeti starim vremenima“ Ergela Višnjica koja je ujedno jedina ergela arapskih konja u Hrvatskoj
Tradicijski obrti	Tradicijski obrti poput medara, kovača – potkivača, lončara ili stolara (možemo vidjeti na manifestaciji „U posjeti starim vremenima“)
Gastronomija	Na području Virovitičko-podravске županije mogu se pronaći izvorna jela od slatkovodne ribe iz rijeke Drave, ali i

	<p>jezera (PP Orahovica, Grudnjak), plodonosne i bogate šume i livada obogaćuju ponudu divljači, a slavonska žitnica nudi široku paletu raznovrsnog kruha</p>
Vinarstvo i gastroenologija	<p>Osobita kultura vinograda i voćnjaka, poznate su vinarije Orahovica i Slatina koje sa svojim rafiniranim vinima i uređenim vinogradima pružaju odlične uvjete za razvoj vinskog turizma</p> <p>Provodi se projekt vinske ceste koji je u fazi rekonstrukcije i modernizacije putova, osobito područje Aršanji i Otrovanski breg</p>
Atraktivne lokacije	<p>Park prirode Papuk unutar kojeg se nalaze ostaci srednjovjekovnog Ružica grada, geomorfološki spomenik prirode Rupnica i Park šuma Jankovac, zatim poznato orahovačko Jezero, Turski grad kod</p> <p>Medinaca, ribnjaci kod Virovitice s poučnom stazom na obroncima Bilogore, daljinsko jahanje u Otrovancu te zaštićeni</p> <p>krajolik Križnica, Virovitički ribnjaci, Gradski park, Vinska cesta „Virovitički vidici“</p>
Muzeji	<p>Gradski muzej Virovitica, Muzej Franjevačkog samostana, Zavičajni muzej Slatina, Etno zbirka Ivke Mađar, Preradovićev muzej, Gradski muzej Orahovica</p>

Izvor: Izrada autora

Nezaboravan doživljaj, uz odmor i rekreaciju, predstavlja glavni pokretač za odlazak turista na putovanje. Turist je danas najčešće osoba koja živi stresnim životom poslovnog čovjeka u gradskoj vrevi. Zbog toga se na svjetskom turističkom tržištu posebno traže odredišta koja gostu omogućuju aktivan i izravan dodir s čistom prirodom, tradicijom i kulturnim naslijeđem u mirnom okruženju. Današnji turisti su iskusni i dobro informirani putnici koji, s obzirom na vrijeme kojim raspolažu i uloženi novac, žele dinamičan i atraktivan turistički proizvod, a motivi koji ih pokreću na odlazak na putovanje su psihički motivi, međuljudski motivi, kulturni motivi, motivi statusa i prestiža.³

Za dojam koji će na turiste ostaviti posjet nekoj atrakciji od presudne je važnosti priča koja privlači i predstavlja određeni kraj ili znamenitost ili interpretacija atrakcije te je upravo to je način kako najbolje predstaviti atrakciju, uvesti turista u priču te mu omogućiti da u kratkom vremenu i sam osjeti kako postaje dio našega prirodnog i kulturnog prostora.

³ <http://www.turisticka-kultura.com/prirucnik/preduvjeti-za-razvoj-turizma/turisticke-atrakcije/turisticke-atrakcije-opsirnije/> (15.02.2016.)

4. OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA

„Ne postoji jedinstvena definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovu vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade. Neki ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom baštine, neki turizmom kulturne baštine, a svi dijele istu odgovornost odnosno upoznaju turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivijima, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno“ (Jelinčić 2009:41-42). Iako se u svojim počecima kulturni turizam smatrao tržišnom nišom, odnosno ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu, kulturni turizam može biti i osnovna ponuda destinacije (Jelinčić, 2009). Kulturni turizam je sintagma koja je ušla u uporabu 80.-ih godina prošlog stoljeća, dok je praksa prisutna mnogo dulje i razvija se čak i u doba masovnog turizma koji se smatra potpuno suprotnim tržištem zbog svoje masovnosti, niske obrazovanosti i platežnih mogućnosti masovnih turista za razliku od individualnosti, visokog stupnja obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista. Kultura nije osnovni motiv putovanja već je to odmor i promjena lokacije, dok je turizam sinonim za „bijeg iz stvarnosti“, a masovni turist sinonim je putnika koji se kreće u skupinama. Postaje očito kako za ovakav oblik turizma nije dovoljno upregnuti smještajne kapacitete i ponuditi prirodne ljepote, već za turista treba organizirati zahtjevan i kvalitetan kulturni program. Upravo zato 80.-ih godina počinje istraživanje teme kulturnog turizma kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te kako bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštita odnosno čuvanje materijalne i duhovne kulture (Jelinčić, 2006).

Kulturni turizam je kompleksan za razliku od svih ostalih oblika turizma. Prvo, zato što podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno povijesnim-spomenicima, obilaska muzeja i galerija, pa sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja, a drugo zato što kvalitetna kulturno-turistička ponuda zahtijeva uspješnu suradnju kulturnog i turističkog sektora koji su, po svojoj orijentaciji, jedni na profit, a drugi na opće dobro, vrlo različiti (Tomljenović u Čorak, 2006)

4.1. Pojmovno određenje kulturnog turizma

Pojam kulturnog turizma općenito se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju. Kulturu ne obilježava samo posjet muzeju ili koncertu već ona može biti i nematerijalne prirode. Opipljiva baština se odnosi na materijalne, a neopipljiva na duhovne oblike kulture (Jelinčić, 2009). Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“ (Richards 1999:17 prema Jelinčić 2009:43).

Kulturni turizam u ruralnom prostoru temelji se na brojnim spomenicima kulture, galerijama, muzejima i kulturnim manifestacijama. Turizam i kultura su usko povezani. Kulturno nasljeđe zajedno s prirodnim atraktivnostima, čini osnovne resurse opstanka i preduvjeta razvoja turizma (Ružić, 2009).

Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno prostorni i socijospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje (Geić, 2002:131). Uključivanje kulturnih motiva u pojavu turizma oblikuje se kulturni turizam te kao trend u prvi plan stavlja kulturu, obrazovanje, doživljaje, iskustva, kao zahtjeve aktivnog i sadržajnog odmora (Ružić, 2009:25). Kulturnim se turizmom smatra novo tržište nastalo fragmentacijom⁴ potražnje i stvaranjem tržišnih niša. U tom kontekstu, smatra se da su turisti motivirani kulturom obrazovaniji, da više troše i da su lojalni potrošači, čiji će interes i potražnja kontinuirano rasti (Jelinčić 2009).

Kulturni turizam se udaljava od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen te se njegov fokus munjevito prebacuje s interesa za spomenike i lokalitete na mnogo širi fenomen, pokrivajući sve aspekte popularne kulture (Jelinčić, 2006).

⁴ Divisio ili fragmentacija (lat. divisio – podjela, dioba) u organizaciji znanja označava logički postupak podjele znanja, odnosno sadržaja, prema nekom unaprijed određenom kriteriju na: skupine (tehničke, društvene i humanističke znanosti, geografija, umjetnost i šport i sl.), struke (ekonomija, bibliotekarstvo, građevina, vojništvo i sl.) i članke

4.2. Karakteristike ponude i potražnje kulturnog turizma

Tržište definiramo kao mjesto na kojem se susreću subjekti ponude i potražnje, odnosno mjesto na kojem trgovci susreću kupce, te im žele prodati svoju robu ili usluge. Na turističkom tržištu susreću se subjekti ponude i potražnje, a vrlo često se pojavljuju i posrednici koji ta dva subjekta međusobno povezuju (Čavlek i sur., 2011). Onaj dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje zovemo emitivno turističko tržište, a drugi dio tržišta na kojem je locirana koncentrirana turistička ponuda receptivno turističko tržište. Suvremena turistička potražnja općenito postaje zahtjevnija, profinjenija, racionalnija i selektivnija ako se povećava udio novih segmenata u potražnji, dok se turistička ponuda diversificira, internacionalizira⁵ te se njezina kvaliteta poboljšava i osigurava povećanje produktivnosti (Jelinčić, 2009).

Sukladno teoretskim postavkama, odnos ponude i potražnje u turizmu jest u biti odnos turističke potražnje te prošlog i tekućeg rezultata kulturno-civilizacijskog djelovanja čovjeka na odgovarajućem turističkom lokalitetu (Geić, 2002).

Elementi ponude koji često odlučujuće utječu na izbor destinacije putovanja jesu i kulturne atrakcije. One su bitan motiv za putovanje i često se njime koristi u promociji i kreiranju prestiža destinacije na tržištu. Težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo je uvijek na popisu motiva za putovanje. Danas se u svijetu sve se veće značenje daje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi, regionalne razlike postaju sve važnije. Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i sl. Samo posjetom turističke destinacije u njezinu prirodnom okruženju mogu se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima i građevinama koje odišu spomeničkim i

⁵ Internacionalizacija je proces uopćavanja proizvoda tako da se on može koristiti na više jezika i biti prihvatljiv različitim kulturnim konvencijama, bez potrebe za redizajnom samog proizvoda. Proizvod se internacionalizira tijekom ciklusa razvoja proizvoda i pripreme popratne dokumentacije, što je preteča procesa lokalizacije

mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje (Vrtiprah, 2006). Turistička ponuda je dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga i kao ona količina roba i usluga koje se nude po određenim cijenama kako bi se zadovoljile turističke potrebe. Komponente turističke ponude mogu se svrstati u šest temeljnih skupina koju čine strukturu ponude, a to su (Čavlek i sur., 2011):

1. atrakcije, prirodne i društvene, koje su same po sebi temelj privlačenja turista,
2. ugostiteljstvo u koje ulazi smještaj, prehrana i druge prateće usluge koje zadovoljavaju njihove potrebe,
3. prijevoz, koji može biti cestovni, zračni, brodski, željeznički ili prometna infrastruktura koji čine destinaciju dostupnu turistima
4. turističko posredništvo odnosno turističke agencije i turoperatori koji olakšavaju organizaciju putovanja
5. organizacije turizma, gledano s aspekta receptivnog turističkog tržišta (nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice)
6. trgovina odnosno usluge na malo koji omogućava da se u punom smislu riječi zadovolji „akt demonstrativne potrošnje“ turista

Turistička potražnja se definira kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade (Čavlek i sur., 2011). Na turističku potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena. Također, treba uzeti u obzir i činjenicu da potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga i ne mogu uključiti i tehnička potražnja koja određuje odnose na turističkom tržištu.

Dio turističke potražnje čini i kulturni turist kojeg opisujemo kao turista čiji su interesi i želje usmjereni prema kulturi, povijesti i načinu života drugih

naroda. To su uglavnom fakultetski obrazovani ili sa završenom višom školom. U literaturi razlikujemo dva tipa kulturnog turista:

1. opći kulturni turist i
2. specijalizirani kulturni turist.

Opći kulturni turist posjećuje različite regije i gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih aktivnosti, dok se specijalizirani kulturni turist koncentrira na jedan ili mali broj lokaliteta ili kulturnih entiteta. Opći kulturni turist svoje kulturno znanje povećava u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi s lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. Znanja općeg kulturnog turista su sastavljena od ideja koje turist ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se proširuje uspoređujući s lokalitetima koje je turist prethodno posjetio (Jelinčić, 2006). Specijalizirani kulturni turist posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju u potrazi za širokim kulturnim razumijevanjem tog određenog mjesta ili posjećuje različite gradove, regije ili zemlje u potrazi za primjerima neke određene vrste umjetnosti, povijesti, festivala ili muzeja (Jelinčić, 2006).

Prema tržišnom istraživanju TOMAS 2008 Kulturni turizam, kulturni turisti su turisti srednje i mlađe dobi, s nešto većim udjelom muškaraca. Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji. Većina ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn. Među kulturnim turistima prevladavaju inozemni posjetitelji, a pojedinačno značajniju skupinu čine posjetitelji iz Italije (15%), Njemačke (14%), Francuske (9%) te Velike Britanije (9%). Među domaćim, najbrojniji su posjetitelji iz matične ili okolnih županija. Kulturni turisti uglavnom noće u mjestu gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje ili su izletnici, odnosno doputovali su iz mjesta stalnog boravka (TOMAS, 2008).

4.3. Selektivni oblici kulturnog turizma

Selektivni oblici kulturnog turizma kao zasebne tržišne niše čine znakovite tržišne brendove⁶ koji kao dio turističke ponude mogu samostalno funkcionirati na turističkom tržištu.

Prema Geiću selektivne oblike turizma dijelimo na:

1. Vjerski (religijski) turizam
2. Poslovni (kongresni) turizam
3. Urbani (gradski) turizam
4. Eno gastronomski turizam
5. Turizam artificijelnih područja
6. Ostali selektivni vidovi i oblici

Vjerski turizam je jedan od najstarijih oblika turizma čiji se korijeni mogu naći u najranijim zajednicama kada su ljudi zbog religijskih obreda putovali i posjećivali razna svetišta. Duhovne komponente imaju izuzetan značaj u kulturi i tradiciji čovječanstva kao i u turizmu i to na strani turističke ponude i potražnje. Kažemo da su putovanja iz vjerskih razloga obilježila cjelokupnu povijest čovječanstva od početka civilizacije do današnjih dana. Vjerski odnosno religijski turizam danas je u svijetu jedan od dinamičnijih segmenata na turističkom tržištu i predstavlja područje religije, turističkog gospodarstva i kulture (Geić, 2011).

Kongresni i poslovni turizam je specifičan podoblik turizma u kojemu nije glavni motiv putovanja odmor nego aktivno ili pasivno sudjelovanje pojedinca na manifestacijama različitih karaktera. Poslovni turizam je moderni oblik turizma a obuhvaća putovanja koja u svojim glavnim oblicima uključuju poslovne sastanke, konferencije, kongrese, izložbe i insentiv⁷ putovanja (Gračan i sur., 2011).

Pod urbanim, odnosno gradskim turizmom smatramo putovanja i sadržaje koji su isprepleteni raznim motivima koji ih povezuju i stvaraju

⁶ Brand ili marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu

⁷ Insentiv ili poticajna putovanja odnose se na programe kojima tvrtke nagrađuju svoje zaposlenike za ostvarenu prodaju i dobro obavljen posao

jedinstveni podoblik kulturnog turizma. Pod pojmom urbani turizam smatraju se turistička putovanja koja se odvijaju u velikim urbanim aglomeracijama⁸, dok se pod pojmom gradski turizam smatra turizam u manjim gradovima (Geić, 2011).

Kod eno gastronomskog načina podoblika kulturnog turizma podrazumijeva se oblik turizma koji uključuje putovanje i boravak privremenih posjetitelja motiviranih elementima ponude gastronomskih specijaliteta i vina nekog turistički receptivnog područja te način pripremanja hrane i pića tijekom povijesti mijenjao se pod utjecajem razvoja kulture i civilizacije zadobivajući nove, suvremenije oblike⁹.

Kada destinacije nema ili naruši klasične oblike prirodnih i povijesnih atrakcija, što je uglavnom slučaj u brojnim mega destinacijama, javlja se potreba stvaranja tzv. artificijelnih atrakcija. Artificijelne atrakcije su atrakcije koje mogu zaokupiti pozornost posjetitelja te osigurati relevantne turističko-gospodarske učinke. Turizam se sve više orijentira na različite spektakle kao čimbenike zabave i ispunjenja sadržaja boravka posjetitelja i često koristi megaspektakle koji imaju gospodarski, kulturološki, sportski i religijski značaj i utjecaj na promidžbu gradova, te iznimne turističke efekte temeljene na velikom broju posjetitelja (Geić, 2011).

⁸ Gradska regija koju čini središnji (matični) grad sa svojom urbaniziranom okolicom

⁹ web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Eno-gastronomski%20turizam.pdf, (17.02.2016.)

5. RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam podrazumjeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizira ruralno stanovništvo na obiteljskim gospodarstvima u cilju da se privuku turisti u vlastito područje te da se stvori dodatni prihod.

5.1. Pojam i elementi ruralnog turizma

Prilikom definiranja pojma ruralnog turizma treba naglasiti da se on odvija u ruralnim predjelima. Takav pristup naglašava da se ruralni turizam razvija izvan gradova u selima i na slobodnom prostoru. Tome možemo dodati velika središta zimskog, skijališnog turizma. Suvremeni ruralni turizam u zemljama s razvijenom tržišnom ekonomijom podrazumijeva visoku ugostiteljsku razinu usluga i doživljaja aktivnog sudjelovanja u seoskom načinu života.

Prema ovakvom shvaćanju ruralni turizam bi obuhvaćao razne oblike turizma, od ribolovnog, lovnog pa sve do avanturističkog i eko-turizma. Ruralni turizam se posebno ističe na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Također postoje prijedlozi koji stavljaju naglasak na diferencijaciji osnovnih oblika ruralnog turizma od dodatnih aktivnosti koje se nude turistima. Do danas se razvilo puno definicija ruralnog turizma: od najjednostavnijih „turizam koji se događa na ruralnom području izvan gradova“ do onih širih koje uključuju kompleksnost svih aktivnosti s aspekta cijelovitog proizvoda turizma. U Finskoj on podrazumjeva iznajmljivanje malih seoskih kućica turistima uključujući i usluge prehrane. Dok u Mađarskoj navedeni termin označava ponudu usluga i aktivnosti koje se nude turistima u seoskom ambijentu. U susjednoj nam Sloveniji najvažniji oblik turizma je upravo ruralni turizam to jest turizam na obiteljskim gospodarstvima (Hajdaš Dončić i sur., 2006)

5.2. Oblici ruralnog turizma

Ruralni turizam predstavlja zajednički naziv za sve posebne oblike turizma u ruralnim područjima. Možemo ga promatrati kroz sljedeće oblike (Hajdaš Dončić i sur. 2006):

- turizam na seljačkim gospodarstvima,
- lovni i ribolovni,
- ekoturizam,
- zdravstveni,
- sportsko-rekreacijski,
- rezidencijalni (kuće za odmor),
- avanturistički (pustolovni),
- kamping turizam,
- nautički turizam,
- gastronomski,
- vinski,
- kulturni turizam,
- vjerski turizam
- ostali posebni oblici.

Polazeći od navedene definicije seoskog turizma i dodajući joj komponentu održivog razvoja koja je danas osnovna sastavnica seoskog turizma, proizlazi da se na ruralnim područjima javljaju različiti oblici turističke aktivnosti.

Sukladno navedenim posebnim oblicima ruralnog turizma, navesti će se njihova obilježja:

Agroturizam, seosko gospodarstvo, farme: turisti promatraju ili sudjeluju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih učinaka na ekosustav ili na produktivnost seoskog domaćinstva. Nailazi na veliku podršku malih zajednica budući da seljaci shvaćaju koju dobrobit održivog razvoja donose slični oblici prirodnih putovanja (Jelinčić D.A., 2007).

Agroturizam je takav oblik turizma u kojem pripadnici lokalne zajednice nude obilazak u sklopu vlastitoga poljoprivrednog projekta i na taj način dopuštaju posjetitelju izravno sudjelovanje u iskustvu sadnje, žetve/berbe i procesiranja hrane određenog lokaliteta. To je moderan, ali ujedno i tradicionalni oblik turizma ukorijenjen u lokalnoj zajednici i temeljen na njenim geografskim obilježjima, tradiciji, kulturi i običajima. To je poslovna aktivnost kojoj je cilj ugošćavanje turista u privatnim kućama – uglavnom na farmama/poljoprivrednim gospodarstvima ili u malim hotelima (Hajdaš Dončić i sur., 2006).

Lovni i ribolovni turizam vezan je uz posebne segmente turista obično većih platežnih mogućnosti. Jedan je od prvih oblika turizma na ruralnom prostoru. Danas se treba prilagođavati novim trendovima vezanim uz očuvanje prirode.

Ekoturizam podrazumijeva vrstu 'odgovornog' turizma koji podržava zaštitu prirodnih resursa, kao i održavanje dostignute razine blagostanja i socijalne vrijednosti lokalne populacije. Oblik turizma sa sve većim trendom rasta u svijetu, a odvija se na prirodno zaštićenim područjima. Privlači obrazovanije segmente i segmente većih platežnih mogućnosti (Bakan, 2010).

Zdravstveni turizam vezan je uz termalno-mineralne izvore, ljekovita blata, planinske predjele u svrhu prevencija bolesti, opuštanje i rehabilitaciju.

Sportsko-rekreacijski turizam temelji se na sportsko-rekreacijskim aktivnostima u prirodi: šetnje, jahanje, biciklizam, veslanje, plivanje, stari sportovi. Uz prirodne i izgrađene atraktivnosti (dvorci, pansioni...) izgrađuju se tereni za tenis, golf, manji bazeni, adrenalinski parkovi, paintball tereni (Bakan, 2010).

Rezidencijalni turizam boravak gradskih stanovnika u dane vikenda, blagdana i godišnjih odmora u vlastitim "vikenticama", a u Hrvatskoj je 1991. godine popisano 176.845 takvih objekata. Vlasnici ostvaruju turističku potrošnju (Bakan, 2010).

Avanturistički turizam oblik rekreacijskog turizma ali s puno više "adrenalina" i uzbuđenja. Privlači mlađe segmente i poslovne ljude koji se teže osloboditi stresa. Penjanje, adrenalinski parkovi, brdski biciklizam, rafting, paraglajding.

Kamping turizam obično obuhvaća boravak u manjim kamping jedinicama smještenim uz ostale sadržaje u ruralnom prostoru ili u okviru seljačkog gospodarstva.

Nautički turizam iako je najrazvijeniji na prostorima uz more, sve više se razvija i na rijekama, jezerima i kanalima. Manjeg je opsega od maritimnog te obuhvaća manje plovne jedinice (čamci, kanui, splavovi i sl.)

Gastronomski i vinski turizam zbog bogatstva i raznolikosti gastro ponude ruralnih krajeva značajan je atraktivni činitelj. Uz gastro ponudu veže se i vinska. Tematske gastro ture, vinske ceste, ekološki uzgojena hrana.

Kulturni i vjerski turizam: temelji se na brojnim spomenicima kulture, galerijama, muzejima, svetištima te kulturnim i vjerskim manifestacijama. Posebni oblici kulturnog turizma vežu se uz narodnu baštinu i upoznavanje lokalne kulture i običaja. Odnosi se na kulturu, povijest, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja.

5.3. Uloga ruralnog turizma

U ruralnim područjima tradicionalni izvor prihoda su najčešće prihodi iz poljoprivredne djelatnosti. Međutim, lokalne zajednice ruralnih predjela sve

više počinju trežiti mogućnost diverzificiranja lokalne ekonomije, pri čemu se kao jedno od prirodnih dobara ističe turizam.

Ruralni turizam je jedan od najrazvijenijih oblika selektivnog turizma posebno je značajan u područjima koja su bogata prirodnom resursnom osnovom i autohtonim tradicijskim vrijednostima. On najčešće vrednuje sela, termalne izvore, jezera ili rijeke. Te u kombinaciji s tradicionalnom gostoljubivošću i životnim vrijednostima lokalnog stanovništva nudi jedinstveni doživljaj turistima koji traže odmor i opuštanje u mirnom okruženju obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

Ruralni turizam također može postati poluga ekonomskog rasta i razvoja pojedinih područja, odnosno temelj podizanja životnog standarda lokalnog stanovništva, na način da osigurava dodatne izvore prihoda stanovništvu ruralnih zajednica (Hajdaš Dončić i sur., 2006).

5.4. Razvoj ruralnog turizma

Razvoj ruralnog turizma u ruralnim područjima, pogotovo rekreacije, uzima zamah nakon Drugog svjetskog rata. Ipak, u onom obliku u kojem se danas shvaća, razvija se u dravama Europe i u SAD-u od sredine 60-ih godina 20-tog stoljeća. Temelj njegova razvoja su bili povećanje slobodnog vremena i rast stopa individualne mortizacije. U tom razdoblju se još ne može govoriti o razvijenoj ekološkoj svijesti, težnji za posebnim i aktivnim oblicima turizma – faktorima koji uz one gospodarske, danas oblikuju svjetska turistička kretanja, a izravno su vezani za ruralne prostore. Do 60-ih godina 20-tog stoljeća rekreacija i turizam u ruralnim prostorima nisu bili posebno razvijeni i održavani od strane dredišnje državne vlasti. Većina interesa bila je usmjerena na primorska i planinska turistička naselja i gradove, te mjesta koncentracije turizma. Zemljišta u ruralnim područjima rijetko su oblikovana izvan okvira poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede.

Slobodno vrijeme tijekom vikenda i državnih praznika najčešće je bilo provedeno baš u ruralnim područjima, a godišnji odmori u primorskim ili planinskim odmarališnim centrima. No svremenom i novim značajnim impulsima – većim financijskim sredstvima namjenjenim slobodnom vremenu i mainstream-u – turizam u ruralnim krajevima dobiva sve veće gospodarsko značenje jer se sve više produžuje vrijeme provedeno u ruralnim područjima u svrhu odmora ili rekreacije. Također je zanimljivo istaknuti da su brojna istraživanja pokazala veću sklonost obrazovanijih ljudi za provođenjem odmora u ruralnim krajevima (Hajdaš Dončić i sur., 2006:23).

5.5. Ruralni turizam kao faktor revitalizacije prostora

Pirlikom razvoja prve faze ruralnog turizma nisu postojale poluge razvoja. Dominatni faktori bili su izraženi kroz samoinicijativu stanovništva koje je pružalo određene smještajne usluge, a s druge strane pojavio se veliki broj alocentrika, koji su dolazili u ruralne prostore uglavnom u potražnji za mirom i čistom prirodom. U drugoj fazi koja se veže za industrijalizaciju Zapadne Europe uz polarizirani razvoj i depopulaciju ruralnih područja, proces planiranog korištenja ruralnog turizma postaje poluga revitalizacije i transformacije ruralnih krajeva.

Vjerojatno najpoznatiji primjer korištenja ruralnog turizma kao „alata“ u funkciji razvitka ruralnog područja predstavlja Austrija. Od 50-tih godina pa sve do danas alpski prostor je bio sasvim drugačiji od danas. Poljoprivredna proizvodnja se više nije mogla mjeriti s komercijalnom i industrijskom poljoprivredom ostalih razvijenih zemalja.

Sva iskustva nam govore da planska upotreba ruralnog turizma je jedan od najupotrebljivijih scenarija oporavka ruralnih prostora Republike Hrvatske, koji je u najvećoj mjeri zahvaćen gospodarskim osiromašivanjem, nedostatkom komunalne infrastrukture te nije omogućen razvoj komercijalne poljoprivrede zbog usitnjenih posjeda (Hajdaš Dončić i sur., 2006).

5.6. Povijest ruralnog turizma

Ruralni turizam u Hrvatskoj i turizam na seljačkim gospodarstvima nalaze se u početnoj fazi. Posljedica je to pretežite usmjerenosti hrvatskog turizma na maritimne prostore, ali i desetljećima dugog procesa zanemarivanja ruralnog prostora i obiteljskih seljačkih gospodarstava. Promjene društveno-ekonomskog sustava početkom devedesetih godina 20. stoljeća bile su poticaj razvoju ove vrste turizma u Hrvatskoj. Zbog neuspjele kolektivizacije i nacionalizacije, lošeg položaja seljaka, te pojačane industrijalizacije i propadanja interesa za zemlju, sredinom 20. st. javlja se i proces deruralizacije tj. napuštanja sela kao mjesta stanovanja. Veliki broj stanovnika koji živi na selu, a ne bavi se poljoprivrednim djelatnostima ili nepoljoprivrednim djelatnostima u selu, zapravo predstavlja prepreku razvoja ruralne sredine. Pa ipak, i pored različitosti između hrvatskih ruralnih područja/zajednica, jedno im je zajedničko, a to je da su sva iskusila iste probleme, a to su depopulacija, pad ekonomske aktivnosti i sl., što je direktna posljedica politike deagrarnizacije. Ovaj je proces brojna hrvatska ruralna područja suočio s problemom njihova ekonomskog opstanka (Lukić, 2002:3).

5.7. Ruralni turizam u Hrvatskoj

Hrvatsku možemo deklarirati kao turističku zemlju koju posjećuju mnogi turisti koji stalno traže nove i drugačije oblike odmora, a Hrvatska im zadnjih godina može ponuditi nešto takvo, a to je agroturizam, koji podrazumijeva boravak turista u seoskoj sredini u kojoj se pružaju mogućnosti za aktivno sudjelovanje u životu i radu na seoskom imanju. Hrvatska je zemlja s rijetko očuvanim seoskim destinacijama, na selu započinje obnova i prenamjena starih zapuštenih imanja u seoska izletišta, prenoćišta, pa i male hotele s nekoliko zvjezdica. U Hrvatskoj se pod pojmom "ruralno" sve više percipiraju ekološke vrijednosti, originalna znanja i kulturni identitet, a poljoprivreda je način života koji na specifičan način oblikuje obitelj, odnose u obitelji te njeguje određeni sustav vrijednosti, zato je

razvitak ruralnog prostora temelj gospodarskoga i društvenog jedinstva zemlje (Jelinčić D.A., 2007).

Razvoj seoskog turizma u Hrvatskoj još je skroman, a vidljive su i velike prostorne razlike u razvijenosti te vrste turizma.

6. OD KULTURNOG DO KREATIVNOG TURIZMA

U posljednjih nekoliko godina pojam kreativan sve se više uporebljava i to u različitim kontekstima. Prema Rudan, osnovni razlog tome leži u činjenici „da se time prostoru o kojem se govori daje nova dimenzija i nova uloga u kreiranju nove ekonomije prostora (umjetnost i kultura) i pritom se ostvaruje mogućnost novog jačanja ekonomskoga razvoja, ali i promjena u prostoru“ (Rudan, 2012:716). „Svi ljudi su kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji“ (Perinić, 2010: 111).

Kreativni turizam, dakle u okviru putovanja odnosno boravka u receptivnoj destinaciji uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta ili učenja lokalne vještine nije nužno bila potisni faktor. Turist može krenuti na putovanje upravo stoga jer ga privlači taj kreativni aspekt no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda. Kreativni aspekt može imati izraženi privlačni faktor, ali nije i jedini. Kreativni turizam kao potencijalni oblik turizma definira se kao turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode (Rudan, 2012). Naglašavaju se iskustva koja se mogu usvojiti, a koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju. Kreativni turizam je sužena niša kulturnoga turizma, a kreativni turizam definira se kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnoga turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice.

„Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu, aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima što ocrta kulture destinacije za odmor“ (Raymond, 2008. prema Jelinčić, 2009:72).

Pojam turizma u teorijskim se studijama često pojavljuje u paru s pojmom slobodnog vremena te je u praksi poveznica između ta dva pojma očita jer čovjek putuje u periodu vlastitog slobodnog vremena. Promjene u društvu koje su nastale u proizvodnji, sve veća industrijalizacija te prema tome i veća zarada, otvorile su prostor za više slobodnog vremena koje se često koristi i za putovanja (Jelinčić, 2006). Te promjene imaju utjecaj ne samo na samo putovanje, a tako i posljedično i na turistički sektor, već i na slobodno vrijeme koje čovjek provodi kada nije na putovanju, već je kod kuće. Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi. S ciljem zadovoljenja nekih od navedenih potreba razvija se posebna turistička ponuda u destinacijama. Oblik kulturnoga turizma koji se ostvaruje u ovakvoj ponudi i potražnji naziva se kreativni turizam.

U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu imaju turističke destinacije, odnosno njihov menadžment koji želi prilagoditi ponudu kulturom motiviranim turistima, i to onima koji tijekom svojega boravka u destinaciji žele iskusiti neko novo kreativno iskustvo. Način planiranja razvoja kreativnoga turizma mora biti takav da se ne narušava kulturne resurse i život u lokalnoj zajednici, ali isto tako mora se stvoriti turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista.

Važna implikacija za menadžere treba biti da je kreativnost atribut proizvodnog procesa, kao i procesa potrošnje. Kreativni turizam dodaje kreativni element destinacijskom proizvodu. To mora uključivati kreativno korištenje resursa u cilju pružanja kreativnih iskustava za turiste (Richardu i Wilsonu, 2006 prema Rudan, 2012). Kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u

kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu“ (UNESCO, 2006).

Analiza resursne osnove Hrvatske, ukazuje na niz potpuno neiskorištenih resursa u ovoj domeni, od raznih umjetničkih djelatnosti, preko niza danas revitaliziranih ekonomskih aktivnosti poput maslinarstva, proizvodnje eteričnih ulja i prehrambenih proizvoda do onih kojima prijeti izumiranje, poput kamenoklesarstva (Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020.godine, 2013). Potražnja i ponuda kreativnog turizma u Hrvatskoj su tek u povojima, ali s velikim potencijalom za daljni rast i razvoj. Prema tržišnom istraživanju TOMAS 2008 Kulturni turizam istaživanje oko 60% posjetitelja iskazuje interes za nekim oblikom sudjelovanja u kreativnim tečajevima i radionicama, a osobito su popularne one vezane za gastronomiju (24%), sudjelovanje u berbama (23%) te arheološkim iskapanjima (21%), dok oko 17% kulturnih turista izražava interes za sudejlovanje u radionicama tradicijskog obrata i narodnih plesova i pjesama (TOMAS, 2008. Kulturni turizam, 2009:21).

Dakle, kreativni turizam je turizam gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista, podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom, te se s time povećava vjerojatnost da će se vratiti. Tako kreativnost ima važne učinke na turizam koji se odražavaju kroz (Richards, 2010 prema Rudan, 2012):

- stvaranja “atmosfera”,
- zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem,
- stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva,
- mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda.

7. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA NA PRIMJERU „ČUVARICA KULURNE BAŠTINE“

Udruga „Čuvarice kulturne baštine“ osnovana je 10.01.2012. godine, sa sjedištem u Kladarama, zbog velikog broja prikupljenih starina i željom za njihovim očuvanjem te prenošenjem tradicije na mlade naraštaje. Bave se očuvanjem starih predmeta i narodne kulturne baštine. Udruga broji 25 članova iz Virovitičko-podravske županije. Predsjednica udruge je Ivka Mađar koja je ujedno i prikupila sve starine kako bi se sačuvala kulturna baština. Udruga „Čuvarice kulturne baštine“ ima svoj muzej odnosno galeriju starina koja se nalazi u Kladarama 33. Galerija je otvorena tijekom cijele godine i pruža mogućnost razgledavanja svim zainteresiranim turistima. U galeriji možemo naći ručne radove, izvorne stare predmete, stari namještaj, fotografije koje su zapravo najveći sačuvani identitet našeg naroda kao i narodne nošnje koje članovi udruge nose na svim raznim kulturnim manifestacijama i događajima na kojima sudjeluju. U galeriji se nalazi posebni prostor za kreativne radionice kao što su izrada pisanica, izrada božićnih figura i slično te se zarađenim novcem nastoji pružiti pomoć djeci s invaliditetom, starim i nemoćnim osobama. Udruga surađuje sa sličnim udrugama iz drugih županija i gradova, turističkim zajednicama te prikupiti sve više mladih i preko njih očuvati kulturnu baštinu i tradiciju. Zbog toga udruga sudjeluje na raznim kulturnim manifestacijama i kulturnim događajima, ali isto tako i sama udruga organizira radionice u svojoj galeriji.

Kreativni turizam kao oblik kulturnog turizma, dolazi do izražaja kroz kreativno učenje o lokalnoj kulturi te izradu lokalnih predmeta ili učenje kulturne tradicije. Stoga, udruga Čuvarica kulturne baštine ima potencijale za unapređenje razvoja turističke ponude Virovitičko – podravske županije kroz stvaranje novih turističkih proizvoda kreativnog turizma. U tom kontekstu, udruga može ponuditi/organizirati organizaciju raznih radionica kao što je izrada pisanica, božićnih ukrasa, učenje tkanja na nared, izrada poculice¹⁰,

¹⁰ Poculica ukras za glavu kod žena

izrada raznih ukrasa od papira koji su se koristili za svadbu, obrada lana, heklanje ukrasa, izrada nakita.

U svrhu boljeg razumijevanja uloge udruge Čuvarica kulturne baštine za unapređenje turističke ponude Virovitičko-podravke županije, napravljena je sljedeća SWOT analiza (Tablica 2).

Tablica 2: Swot analiza, prednosti i nedostaci udruge

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<ul style="list-style-type: none"> - bogata kulturno - povijesna baština - razna poznanstva - prijateljski i gostoljubiv pristup domicilnog stanovništva te tradicija - mogućnost posjeta tijekom cijele godine - tradicija kulturnih događanja i manifestacija - sačuvani stari predmeti, narodne nošnje, ručni radovi, fotografije - radionice pomoću kojih se prikupljaju novčana sredstva za pomoć djeci s invaliditetom, starim i nemoćnim osobama 	<ul style="list-style-type: none"> - mali prostor - mlada udruga - nedostatna marketinška aktivnost - nedostatak turističkih vodiča, brošura, informativnih materijala - loša ponuda popratnih sadržaja - nedostatna razvijenost turističkog mjesta i županije općenito
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - rast interesa za selektivne oblike turizma, osobito za kulturni turizam, turizam naslijeđa i kreativni turizam - mlada udruga (mladi članovi) - oživljavanje proizvodnje lana (skoro zaboravljena djelatnost) - korištenje suvremenih oblika komunikacije s turističkim tržištem (Internet i sl.) - zaštita i obnova baštine 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatak financijskih sredstava za daljnji razvoj udruge - jačanje konkurentnih turističkih destinacija - nezainteresiranost lokalnog stanovništva za razvoj turizma općenito

Izvor: izrada autora

U pogledu mogućnosti razvoja i strategija udruge „Čuvarice kulturne baštine“, važno je usredotočiti se na isticanje slabosti, prednosti te prijetnja i prilika za razvoj u turizmu što je prikazano u SWOT analizi. U razvoju udruge potrebno potencirati i iskoristiti postojeće prednosti, a osobito sačuvanu kulturno-povijesnu baštinu, prirodne ljepote te unaprijediti postojeće kulturne događaje i manifestacije. Potrebno je minimizirati ili pokušati ukloniti slabosti, kao što su nedostatak smještajnih kapaciteta (mali prostor za sve sačuvane starine), nedostatak informativnih materijala, brošura i sl. Nužno je i unaprijediti ponudu popratnih sadržaja. Treba uočiti prijetnje (mogućnost uništenja kulturno-povijesne baštine, nezadovoljstvo lokalnog stanovništva i drugo.), ali i iskoristiti prilike iz okruženja i to ponajprije povećani interes za kulturni turizam naslijeđa, zaštitu i obnovu baštine, rast nivoa obrazovanja, obogaćivanje turističke ponude, jačanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

8. ZAKLJUČAK

Seoska priroda i okoliš sama po sebi su atraktivna turistima, ako još tome dodamo društvene atrakcije kao što su spomenici kulture, pučka kultura, stanovanje i prehrana, narodni pučki običaji i pučka materijalna kultura sa starim zanatima, proizvodima, suvenirima, kulturnim ustanovama, možemo zaključiti da potencijala za uspješan razvoj ruralnog turizma ima, samo treba uložiti trud u njegov razvoj. Kreativni turizam sasvim je nova vrsta selektivnog oblika turističkih aktivnosti. Uključuje putovanja usmjerena angažiranom i autentičnom iskustvu, odnosno turisti kroz putovanja aktivnim sudjelovanjem upoznaju lokalnu kulturu i način života stanovnika. Te aktivnosti zasnivaju se na aktivnom sudjelovanju turista te na izraženoj povezanosti između lokalnog stanovništva i turista. Kreativni turizam se zasniva na kreativnim idejama te na različitim kreativnim i umjetničkim manifestacijama u kojem sudjeluju manje grupe ili zainteresirani pojedinci ili turisti. Kod kreativnog turizma naglasak je stavljen na kulturnu baštinu. Kreativni turizam je način postizanja obostranog zadovoljenja turista i turističkog mjesta. Turizam i kreativnost su spoj dobitne kombinacije, ali ne možemo očekivati da će je jedna udruga postići razvoj turizma na određenom prostoru, već samo može pridonijeti ponudi mjesta. Udruga nema velike potencijale, ali može nastaviti sa organiziranjem radionica i sudjelovanjem na raznim manifestacijama te tako pridonijeti razvoju određenog turističkog mjesta, ali isto tako i ostvariti zaradu koja će samoj udruzi omogućiti preživljavanje na turističkom tržištu te daljnji razvoj i napredovanje. Udruga „Čuvarice kulturne baštine“ pa tako i svaka druga slična udruga u Virovitičko-podravskoj županiji može svojom aktivnošću pridonijeti razvoju kreativnog turizma, a samim time i oživljavanju cjelokupne turističke ponude županije.

9. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Bakan, R. (2010): Oblici ruralnog turizma i činitelji razvoja ruralnog turizma, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica
2. Čavlek i sur. (2011): Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga
3. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe. Split: Veleučilište u Splitu
4. Hajdaš Dončić i sur. (2006): Agroturizam, Pregrada, Matis d.o.o.
5. Geić, S. (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu
6. Jelinčić, D.A. (2009): Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia
7. Lukić, A. (2002): Turizam na seljačkim gospodarstvima u Hrvatskoj, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb
8. Ružić, P. (2009): Ruralni turizam. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč
9. Tomljenović, R. (2006): Kulturni turizam. U: Čorak, N. (ur.) Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno. 119-122, Zagreb: Institut za turizam

Članci u časopisima:

1. Gredičak, T. (2008): Kulturna baština u funkciji turizma. Acta Turistica Nova, (vol. 2/2:205-234)
2. Jelinčić, D.A. (2007): Agroturizam u europskom kontekstu: Studia ethnologica Croatica (vol 19/1:269-289)
3. Jelinčić, D.A. (2006): Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša. Lepoglava: Turistička zajednica grada Lepoglave, 51-56
4. Kušen, E. (2002): Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, (vol. 9/1(21):1-12)

5. Perinić, L. (2010): Kreativni gradovi – uzroci i posljedice. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Drugost, 1:110-115
6. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Ekonomska misao i praksa, 2: 713-730
7. Pančić Kombol, T. (2006): Kulturno naslijeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad - Varaždin, 16-17:211-226
8. Vrtiprah, V. (2006): Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. Stoljeću. Ekonomska misao i praksa, 2: 279-296

Internet izvori:

1. Ministarstvo kulture, <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>, (12.02.2016.)
2. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=247>, (12.02.2016.)
3. <http://www.turisticka-kultura.com/prirucnik/preduvjeti-za-razvoj-turizma/turisticke-atrakcije/turisticke-atrakcije-opsirnije/> (15.02.2016.)
4. web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Eno-gastronomski%20turizam.pdf, (17.02.2016.)

Ostalo:

1. Tomljenović, R. i sur. (2002.): Strategija razvoja kulturnog turizma - Od turizma i kulture do kulturnog turizma. Zagreb: Institut za turizam
2. Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020., dostupna na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> (pristupljeno 20.02.2016.)

10. POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1: Ključne atrakcije koje čine kulturu života i rada na području Virovitičko-podravske županije

Tablica 2: Swot analiza, prednosti i nedostaci udruge



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Tea Kranjčec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Specifični oblici turizma na području Virovitičko-podravške županije na primjeru "Čuvarica kulturne baštine" te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Tea Kranjčec

Tea Kranjčec

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

Ja, Tea Kranjčec neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Specifični oblici turizma na području Virovitičko-podravške županije na primjeru "Čuvarica kulturne baštine" čija sam autorica.

Studentica:
Tea Kranjčec

Tea Kranjčec