

Kontinentalni turizam Varaždinske županije

Borščak, Andreja

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:273157>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**

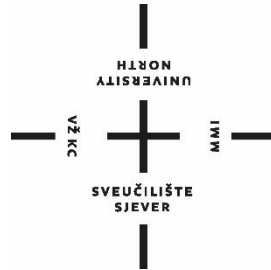


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



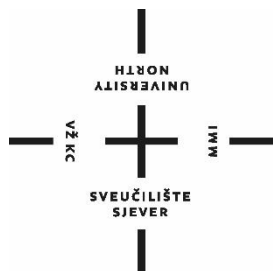
DIPLOMSKI RAD br. 193/PE/2018

**KONTINENTALNI TURIZAM VARAŽDINSKE
ŽUPANIJE**

Andreja Borščak

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br. 193/PE/2018

**KONTINENTALNI TURIZAM VARAŽDINSKE
ŽUPANIJE**

Studentica:
Andreja Borščak, 0331/336D

Mentorica:
izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Andreja Borščak	MATIČNI BROJ	0331/336D
NASLOV RADA	Kontinentalni turizam Varaždinske županije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Continental tourism of Varaždin county		
KOLEGIJ	Strategija marketinga u turizmu		
MENTOR	izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član 3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica 4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	193/PE/2018
OPIS	

Turistički je proizvod skup pojedinačnih proizvoda i usluga, koji su zajednički rezultat ili posljedica djelovanja različitih gospodarskih pa i izvangospodarskih djelatnosti. Varaždinska županija raspolaže sa izuzetno atraktivnim turističkim potencijalom, koji se prvenstveno sastoji od jedinstvene prirodne i kulturno-povijesne baštine. Taj se potencijal mora što više vrednovati kako bi se predstavile jedinstvene prirodne ljepote i kulturno nasljeđe da bi se ponuda mogla naći na vrhu najpoželjnijih turističkih sadržaja kao cjeloviti turistički proizvod. U radu pod nazivom Kontinentalni turizam Varaždinske županije potrebno je:

- definirati pojam „turizam“ i „kontinentalni turizam“
- objasniti resurse potrebne za definiranje kontinentalnog turizma
- objasniti pojmove turistička ponuda, turistička potražnja i turistički posrednici
- definirati okvir razvoja održivog turizma;
- pojasniti mogućnosti i probleme kontinentalnog turizma;
- pojasniti strategiju razvoja Varaždinske županije od 2015. do 2025.;
- provesti istraživanje o preferencijama potrošača u turizmu kada je u fokusu kontinentalni turizam Varaždinske županije
- definirati zaključak

U VARAŽDINU, DANA

23.02.2018



POTPIS MENTORA

Hunjet

DIR 01 PE

SAŽETAK

Turizam nudi nešto drugačije. Nudi neopipljive i kratkotrajne usluge, postoji konkurencija na globalnoj razini, nestabilan je zbog pitanja aktualne (ne)sigurnosti i ovisi o političkom razvoju. Turizam je usporediv s bilo kojom drugom industrijom. Određen je po svojoj najznačajnijoj, tržišnoj karakteristici: turistima (potrošačima) – koji imaju subjektivne zamisli i preferencije i odabiru ponudu koja će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Stoga je ključno razumjeti, koje sve zamisli turisti imaju o svom putovanju iz snova, medenom mjesecu za pamćenje, avanturističkom putovanju, učenju ili jednostavno uživanju u ljepoti kulture. Turistička organizacija ili odredište mora razumjeti *zamisli* potrošača da bi mogla oblikovati ponude koje bi najviše odgovarale preferencijama potrošača te time povećala prodaju, po mogućnosti zadovoljstvo i naposljetku vjerojatnost ponovljene kupnje turističkog proizvoda.

Shvaćanje potrošača bitno je potkrijepiti znanjem i istraživanjem o njihovom interesu za neku destinaciju pa tako i na konkretnom primjeru – Varaždinske županije. Vrlo je važno naglasiti da se u ovom radu spominju turizam na kontinentu, turizam u kontinentalnom dijelu zemlje i kontinentalni turizam kao istoznačnice. Kontinentalni turizam ovdje nije zamjena za ruralni, agro ili pak seoski turizam, već se oni svaki posebno spominju kao segmenti turizma koji se mogu „practicirati“ na kontinentalnim dijelovima zemalja.

Ključne riječi: *turizam, turist, turistička destinacija, turistički proizvod, kontinentalni turizam*

ABSTRACT

Tourism offers something else – intangible and short - term services for which there is a global competition. It is also unstable due to actual (in) securities and it depends on political circumstances; tourism is, in fact, comparable to any other industry. It is determined by its most significant market characteristics: tourists (consumers) have subjective ideas and preferences and choose the offer that will best meet their needs. It is therefore essential to know and understand all the ideas that a tourist may have about his/her dream vacation, honeymoon to remember, adventure travel, educational travel, or a vacation that simply includes enjoying the beauty of culture. A tourist organization or a destination needs to understand the ideas of consumers in order to be able to design the offer that would best suit the consumers' preferences, thus increasing the sale, (preferably) satisfaction and ultimately, the likelihood of a repeated purchase of the (tourism) product in question.

It is necessary to substantiate the comprehension of consumers with knowledge and research about their interest in a particular destination at the hand of a concrete example – in our case, the example of Varaždin County. It is important to emphasize that our thesis employs the terms tourism on the continent, tourism in the continental part of the country and continental tourism as synonyms. Here, continental tourism is not taken as a synonym for agri- or rural tourism, but we mention them respectively as variants of tourism that can be “practiced” in continental parts of the country.

Key words: *tourism, tourists, tourist destination, tourism product, continental tourism*

...i umjesto „#VALA“ kažem:

Svakim novim danom budi bolji čovjek!

To stvarno jest najviši cilj.

A.B.

SADRŽAJ

1	<i>UVOD</i>	1
1.1	Predmet i ciljevi rada	2
1.2	Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3	Struktura i sadržaj rada	3
2	<i>TURIZAM</i>	4
2.1	Turizam na kontinentalnom području	8
2.2	Resursi važni za formiranje kontinentalnog turizma	8
2.3	Svjetski trendovi u razvoju turizma	10
3	<i>EKONOMSKI ASPEKTI TURIZMA</i>	13
3.1	Turistička potražnja	14
3.2	Turistička ponuda	16
3.3	Turistički posrednici	18
3.4	Prihodi od turizma – Republika Hrvatska	19
4	<i>KONTINENTALNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE</i>	22
4.1	Razvoj kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj	22
4.2	Kontinentalni turizam Središnje Hrvatske	24
4.3	Mogućnosti kontinentalnog turizma u RH	28
4.4	Okviri razvoja održivog turizma	29
4.5	Problemi u kontinentalnom turizmu RH	30
5	<i>VARAŽDINSKA ŽUPANIJA</i>	32
5.1	Opći podatci	32
5.2	Strategija razvoja turizma 2015. – 2025.	34
5.3	Turistička ponuda	40

5.4	Atraktivni prirodni i društveni elementi ponude	41
5.5	Održivi razvoj turizma	44
6	<i>OPIS ISTRAŽIVANJA</i>	47
6.1	Predmet i cilj istraživanja	47
6.2	Hipoteze istraživanja	47
6.3	Metode istraživanja	47
6.4	Prikupljanje podataka	48
7	<i>REZULTATI ISTRAŽIVANJA</i>	49
8	<i>ZAKLJUČAK I RASPRAVA</i>	78
	<i>LITERATURA</i>	82
	<i>POPIS SLIKA I TABLICA</i>	85
	<i>PRILOG</i>	88

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada pomno je birana prema području interesa autora, ali i prema problematici koja se veže uz pomalo zaboravljeni dio Republike Hrvatske.

Hrvatska je diljem svijeta poznata kao zemlja koja ima tisuću otoka, Dubrovnik, Plitvička jezera, „Ultru“, Modrića, crveno – bijele kockice, more turističkih i neturističkih dragulja! Zašto jedan od njih nije i ne bi mogao biti Varaždin i Varaždinska županija, zašto postoji problem maštati i „izmisliti“ kvalitetne i atraktivne sadržaje kad prestane priča o moru, suncu i pijesku?! Zbog ovih pitanja potrebno je istraživati te idejama i znanjem ostvariti poboljšanje ponude, osmišljavanje novog, boljeg i zanimljivijeg turističkog programa i proizvoda, kako bi ponuda bila što bolja i potražnja još veća.

Osim domoljubnih, subjektivnih naslova o najljepšoj zemlji na svijetu, važno je organizirati sadržajni turizam, turizam koji će donijeti profit no kojem maksimiranje profita neće biti ujedno i glavni cilj. Vrlo je važno staviti naglasak i na održivost turizma i resursa i educirati male poduzetnike koji svojom individualnom ponudom uvelike čine razliku i prave odmak od masovnog turizma.

Turist je kupac koji se vraća, a da se to dogodi mora imati razlog! Hrvatska i njezine ljepote moraju postati *brand*, a to je ujedno i temelj budućim generacijama!

1.1 Predmet i ciljevi rada

Predmet, a ujedno i misija rada je temeljita analiza ponude i potencijala na kontinentalnom dijelu Lijepe naše, točnije u Varaždinskoj županiji, koji je nedovoljno eksponiran. Predivne prirodne ljepote, bogata kulturno – povijesna baština, mogućnosti sportsko – rekreacijskog turizma, wellness i opuštanje samo su dio koji se može iskoristiti u „pozivnici“ za posjet sjeveru Hrvatske.

Cilj je istražiti tržište turističke ponude i potražnje! Ako je riječ o ponudi – važno je naglasiti pojmove destinacijskog menadžmenta, oglašavanja, turističkih potencijala i njihove (ne)iskorištenosti. Ukoliko se priča o potražnji, važan segment rada je istražiti međudjelovanje tržišta ponude i potražnje te dokazati stvarnu vrijednost turističkog proizvoda i turističke destinacije, prije svega dobivenim rezultatima istraživanja.

1.2 Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio diplomskog rada odnosi se na tzv. *desk reserch* (istraživanje za stolom) – korištenje sekundarnih podataka (knjige, znanstveni članci, elektronički izvori i sl.) kojim su dobivene informacije o temi, definiranju relevantnih pojmova, prikupljeni su statistički podatci te je nakon cjelokupnog istraživanja krenuo proces pisanja rada. Izvori korišteni u radu su ponajprije knjige i dostupna knjižnična građa. Osim knjiga, tu su i internetski izvori i časopisi, znanstveni članci, a u nekim slučajevima i usmena predaja stanovnika nekog mjesta koja je dovela do kasnijih spoznaja.

Drugi dio rada je samostalno istraživanje. Model koji se koristio u pisanju rada je model lijevka, što znači da je rad napisan po europskom modelu pisanja rada. Rezultati istraživanja su primarni podatci dobiveni anketnim upitnikom, a pomoću njih je napravljena analiza i doneseni su zaključci.

1.3 Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen u nekoliko dijelova kojima je postignuta smisljena cjelina.

- 1) U *Sažetku* se autor u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) dotaknuo teme i spomenute su najvažnije činjenice, te dan popis ključnih riječi.
- 2) Slijedi *Uvod* u kojem je pobliže opisan razlog odabira teme, predmet i ciljevi ovog rada. Isto tako, ovaj dio sadrži izvore i metode prikupljanja podataka i opis strukture i sadržaja rada.
- 3) U trećem dijelu *Turizam*, definiran je pojam turizma, turističkog tržišta, turističke destinacije i tur. proizvoda na kojima se rad temelji. Ovaj dio sastoji se od nekoliko poglavlja koje opisuju kontinentalni turizam, trendove njegovog razvoja u svijetu i u RH te je ukratko opisano što Središnji dio Hrvatske nudi.
- 4) Naslov *Mogućnosti i problemi kontinentalnog turizma* opisuje dvije krajnosti. Na jednoj strani su mogućnosti: pozitivna rješenja i ideje, dok su na drugoj strani problemi koji se javljaju u kontin. turizmu.
- 5) Dio pod naslovom *Varaždinska županija* je razrada ove teme, gdje se autor detaljno pozabavio svim bitnim podacima o dotičnoj proučavanoj županiji te ih prezentirao u petom poglavlju. Ovdje je riječ o općim podacima, ponudi te prirodnim i društvenim elementima ponude. Vrlo važan dio poglavlja odnosi se i na održivi razvoj turizma.
- 6) *Opis istraživanja* uvod je u predposljednji dio rada, a tu su opisani predmet i ciljevi istraživanja, hipoteze, metode, načini prikupljanja te je dodan sam anketni upitnik.
- 7) *Rezultati istraživanja* je poglavlje u kojem su podneseni rezultati empirijskog istraživanja te analiza problematike.
- 8) *Zaključak i rasprava* daje odgovore na postavljeni problem.
- 9) Na kraju rada je *Literatura* i *Popis slika i tablica*.

2 TURIZAM

“Maybe the journey isn’t so much about becoming anything. Maybe it’s about un-becoming everything that isn’t really you, so you can be who you were meant to be in the first place.”¹ - Paulo Coelho

Moderno doba znači ubrzan način života, novac, materijalizam, globalizaciju. Ali čovjek mora stati, odmoriti dušu i tijelo te pronaći svoj ispušni ventil, oazu mira, bijeg od svakodnevice. Tako nastaje turizam i „rađa“ se turist.

Turizam znači promjenu, privremenu promjenu u životu čovjeka, trenutno predavanje užitku – usprkos svim neprilikama i ekscesima. Turizam je pravo stečeno za sva vremena koja dolaze, integralni dio običaja sve više i više ljudi, neponovljiv trend svuda. Može li se danas ikoga spriječiti da putuje, kad je slobodu kretanja potvrdila velika svjetska Deklaracija o ljudskim pravima? A oni koji ne mogu putovati zbog financijskih i drugih razloga, traže povišenim glasom pravo koje će ih osloboditi okova često zamornog i dehumaniziranog rada.²

Poznato je da se zbog polifunkcionalnosti fenomena turizma kroz formu turističkog proizvoda u turističko tržište uključuje cijeli kompleks ekonomskih dobara i usluga, a konverzijskim i multiplikativnim efektima i složeni sklop neekonomskih dobara i usluga. Budući da turistički sustav čine brojni gospodarski subjekti turizma i komplementarnih djelatnosti i prateći čimbenici društvene nadogradnje, slijedeći postavke teorije i prakse menadžmenta, turizmu treba pristupiti drugačije nego klasičnim gospodarskim sustavima kojima je isključivi cilj maksimiranje profita temeljem zadovoljstva potrošača.³

Najstarija konceptualna definicija turizma datira iz 1942. godine od švicarskih teoretičara Hunziker i Krapf: *„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja pojedinaca i promjene mjesta boravka, ukoliko dotični ne-rezidenti time ne*

¹ Prema Coelho, Paulo. 1990. *Brida*. HarperCollins. US. *„Možda i nije cilj putovanja postati nešto. Možda je cilj ne biti sve što zaista nisi, kako bi mogao postati onaj koji zapravo jesi.“* prev. A.B.

² Bilen, Miljenko. 2011. *Turizam i okoliš*. Mikrorad d.o.o. Zagreb. 18 str.

³ Geić, Stanko. 2011. *Menadžmet selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu. Split. 17 str.

zasnivaju stalno prebivalište u konkretnom mjestu i ne obavljaju nikakvu gospodarsku/lukrativnu djelatnost.“

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća koncepcijska definicija *turizma* Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj: „*turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.*“ Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno „*svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dobrovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga*“. UNWTO definira *turista* kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine *vrste turizma*, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema:⁴

- trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni)
- stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni)
- dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, treće dobi)
- nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni)
- načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti)
- tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni)
- broju sudionika (individualni, grupni)
- godišnjem dobu (ljetni, zimski)
- prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni)
- vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski)

⁴ *Turizam*. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

- prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski)
- utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni)
- ostale vrste turizma (elitni, poticajni / *incentive*, radnički, socijalni, sindikalni)

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na:⁵

- *masovni turizam* (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i tuoperaatora, niske cijene)
- *alternativni ili održivi turizam* (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem).

Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diversifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim *motivom* (dominantno turističkim) koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikujemo specifične oblike turizma *zasnovane na prirodnim resursima* (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifične oblike turizma *zasnovane na društvenim resursima* (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.). Svakodnevno se susrećemo i s pojmovima (oblicima turizma) kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg broja drugih oblika turizma, npr. šoping - turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks - turizam, dark - turizam (mračni turizam) i dr.⁶

⁵ *Turizam*. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

⁶ Isto.

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).⁷

„Destinacija je u svom izvornom značenju sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji i usputni.“⁸ Prema Berc Radišić *turistička destinacija* je prostorna i tržišna cjelina u kojoj se odvija turistički promet. Svaka destinacija ima svoja obilježja, svoj identitet i ponudu kojom privlači turiste. Svoj identitet, svoju turističku ponudu, destinacija može izraziti preko dobro osmišljenog brenda, brenda svog turističkog proizvoda. Brend će joj omogućiti da bude prepoznatljiva na turističkom tržištu i da se razlikuje od konkurencije.⁹ *Destinacijski menadžment* pripada skupini novijih znanstvenih i stručnih područja upravo zbog toga što se fokus marketinških i razvojnih nastojanja u turizmu danas seli upravo na turističke destinacije. Destinacijski menadžment, zasnovan na principima IQM-a (*Integrated Quality Management* – integralno upravljanje kvalitetom) predstavlja jedno od središnjih područja znanstvenog i stručnog djelovanja u suvremenom turizmu, a ima za cilj razvijati konkurentnost turističke destinacije, a time i svakog njenog dionika, upravo kroz objedinjene napore svih koji su uključeni u njen razvoj. Ovaj princip, zasnovan na načelima održivog turizma, nastoji stvoriti „balans“ i uravnotežiti interese pojedinih dionika turističke destinacije iz privatnog i javnog sektora, nastojeći istovremeno graditi brend destinacije i ojačati njen položaj na visoko konkurentnom svjetskom turističkom tržištu.¹⁰

Turistički proizvod je vrlo teško definirati jer se ne govori o homogenom proizvodu koji nastaje kao *output* procesa proizvodnje, već se radi o integriranom “dobru” koje je

⁷ *Turizam*. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

⁸ Magaš, Dražen. 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. Opatija. 16 str.

⁹ Berc Radišić, Branka. 2009. *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. Opatija. 1-10 str.

¹⁰ *Specijalist za destinacijski menadžment*. <http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/specijalist-za-destinacijski-menadzment> (pristupljeno 15.1.2018.)

nositelj prepoznatljivosti turističke ponude neke destinacije. Ako je točka gledišta turistička potražnja, proizvod je „izvor maksimizacije zadovoljenja potreba“.

2.1 Turizam na kontinentalnom području

Današnji turist uvelike se razlikuje od turista kakav je nekad bio. Želja za putovanjima potaknuta je drugačijim motivima. Za razliku od mora, plaža i sunca u priobalnim područjima, kontinentalnim dijelovima neke zemlje to nedostaje. Kontinent posjeduje nešto drugo - ima dušu, ima priču. Motivi takvih putovanja sve češće su: spoznavanje povijesnog, geografskog i kulturnog značenje neke zemlje, upoznavanje domicilnog stanovništva, običaja, njihovog svakodnevnog života. Motiv može biti rekreacija, adrenalin, vjera, zdravstveni i wellness tretmani te mnogi drugi. Globalizacija je donijela mnoge probleme čovječanstvu, ali i mnoge prednosti. Bilo koje odredište može biti sljedeće mjesto boravka svake osobe na kugli zemaljskoj. Ta je činjenica od velikog značaja na receptivnom tržištu. Granica nema i ne postoji odredište koje nije moguće pronaći i *bukirati online*. U današnje doba mogućnosti turizma u kontinentalnom području neke zemlje su neograničene.

Kontinentalni turizam odvija se najvećim dijelom kroz agroturizam, seoski turizam, ruralni turizam i održivi turizam, a to: „doprinosi očuvanju prirodne i kulturno-povijesne baštine receptivne sredine, sprječava iseljavanje iz tzv. pasivnih krajeva te potiče revalorizaciju autohtonih vrijednosti receptivnog kraja.“¹¹

Turizam na kontinentu zasnovan je na resursima koji su veoma važni za njegovo nastajanje, razvoj i rast.

2.2 Resursi važni za formiranje kontinentalnog turizma

Naime, u okviru složenog turističkog proizvoda, koga tržišno operacionaliziraju brojni sociogospodarski sustavi, nalaze se značajne, a često i presudne komponente koje artikuliraju ili se pak o njima kao iznimno vrijednim prirodnim ili kulturnim materijalnim i duhovnim dobrima skrbe različiti subjekti društvene nadgradnje što se u

¹¹ Krajnović, Aleksandra; Čičin – Šain, Dijana; Predovan, Marija. 2011. *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*. Izvorni znanstveni članak. *Oeconomica Jadertina*. Zadar. 31 str.

turistički ekonomski kompleks uključuju kroz brojne društvene i gospodarske funkcije turizma. Sasvim je logično da se prema svim ovim resursima, koja inkorporiranjem u turističku ponudu postaju ekonomska turistička dobra u materijalnoj ili duhovnoj komponenti, u okviru suvremenog turističkog resursnog menadžmenta moraju primijeniti temeljne funkcije klasičnog menadžmenta koje će osigurati njihovo racionalno i efikasno upravljanje.¹² (...) Prema Šimunović I. (2005, 9): „Osim logične strategije upravljanja poduzećem u složenim uvjetima suvremenog društva i gospodarstva, a posebice u turizmu, bitna je i strategija upravljanja okolinom. To poduzeća i destinacije postižu uključivanjem elemenata okoline u proces donošenja odluka, čime se reducira neizvjesnost u poslovanju i omogućava dugoročni održivi razvitak kao temeljni zahtjev suvremene ekonomske teorije koja svijet ekonomije promatra u širem okruženju smatrajući da zatvoreni svijet ekonomije više nije održiv.“ – a njega je u svom djelu citirao Geić. Dakako da je utakvom suvremenom svijetu ekonomije, a posebice turizma, izuzetno aktualna etika i društvena odgovornost menadžmenta jer je riječ o uslužnim djelatnostima kao temelju turističkog gospodarstva.¹³

Ekonomski leksikon resurse definira kao opći naziv za prirodne i proizvedene stvari, te ljudsko znanje i sposobnosti kojima se čovjek može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potrebe neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. Iz ovog su izvedeni *turistički resursi* po E. Kušenu (2000, 313): „skupni naziv za potencijalne i realne turističke atrakcije, za turističku infrastrukturu i suprastrukturu, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i sl.“ (...) Dakle turistički resursi poimaju se kao prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti te su dio razvojnih čimbenika destinacije, što temeljem svojih atraktivnosti omogućuju komparativnu ili konkurentsku prednost na turističkom tržištu. Pri ovom se određenju turistička destinacija, tj. svojevrsna prostorna cjelina i oblik organiziranosti, poima kao mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog različitih zadovoljstava koje im pruža, a koje predstavljaju determinante njezine turističke atraktivnosti u sklopu prirodnih i

¹² Geić, Stanko. 2011. Menadžmet selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu. Split. 17 str.

¹³ Isto. 21 str.

kulturoloških resursa. Sukladno klasifikaciji UNWTO turistički resursi se mogu podijeliti na:¹⁴

- prirodne turističke resurse
- kulturno povijesnu baštinu
- klimatske uvjete
- infrastrukturu
- turističke usluge i sadržaje (kadrovi, suprastruktura).

U ovom diplomskom radu u fokusu su:

- *prirodne atrakcije* - geološke značajke (planine, nizine, vidikovci), voda (rijeke, kupališta), biljni svijet (arboretum, šume), životinjski svijet (lovišta, divljač), prirodna baština (zaštićene biljne i životinjske vrste) i
- *kulturno povijesne atrakcije* - kulturno povijesna baština (spomenici kulture, stari gradovi, dvorci), kulturne i vjerske ustanove (hodočasnička središta), znameniti ljudi i događaji te kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva).

2.3 Svjetski trendovi u razvoju turizma

Globalni turistički trendovi na tragu su povećanja turističke potražnje, koju prati turistička ponuda. Za svijet vrijede malo dinamičniji pomaci turističke ponude, dok u Hrvatskoj taj proces napreduje malo sporije. Ponajprije, jer se još uvijek najčešće ne planira cjelogodišnja ponuda, već je u fokusu sezonski turizam koji ne daje rezultate kakve najveća turistička odredišta bilježe.

Prema priopćenju za medije¹⁵ koje je 15.1.2018. godine *World Tourism Organization* - UNWTO (u tekstu još i Svjetska turistička organizacija) objavila na svojoj web stranici stoje podatci iz 2017. godine, a tekst je preveo autor i slijedi u tekstu. Govori se o

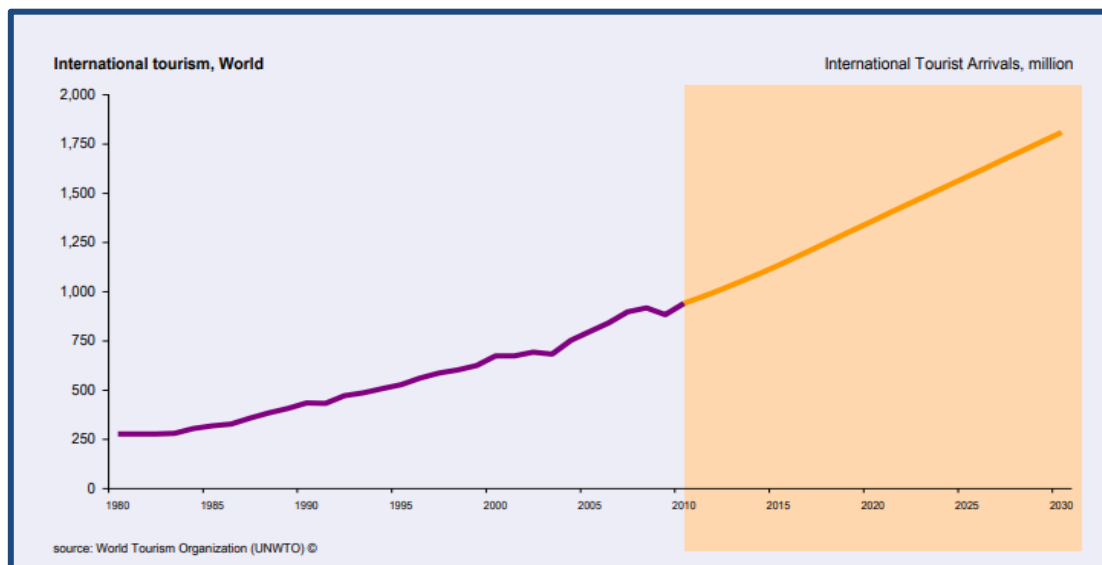
¹⁴ Geić, Stanko. 2011. Menadžmet selektivnih oblika turizma. Sveučilište u Splitu. Split. 104 str.

¹⁵ UNWTO. 2017 *International Tourism Results: the highest in seven years* <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (pristupljeno 17.1.2018.) prev. A.B.

najnovijim podacima i trendovima u svijetu turizma te kako su podatci za 2017. pokazali da je turistički promet bio najveći u proteklih sedam godina.

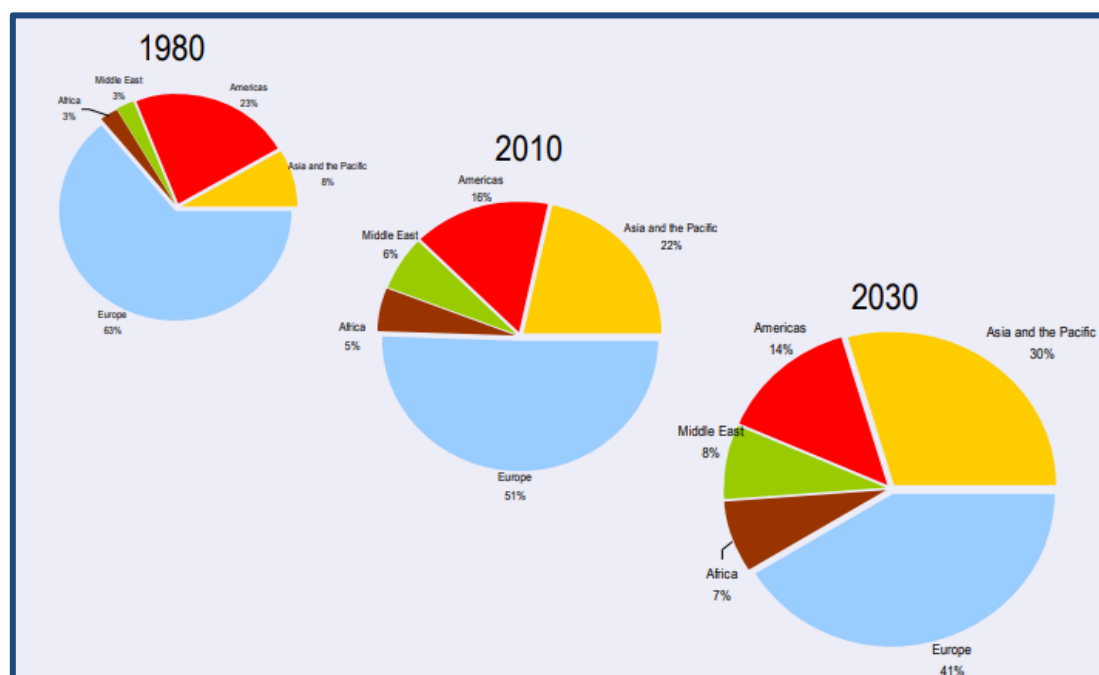
Temeljem podataka na globalnoj razini, međunarodni turistički dolasci u 2017. porasli su za čak 7% - na 1,322 milijardi, što je najveći rast od 2010., a rast za 4 - 5% očekuje i u 2018. godini. Vođena mediteranskim odredištima, Europa je sa 671 milijunom posjetitelja i dalje najposjećenije turističko odredište. Zabilježen je rast od 8% u odnosu na 2016. Afrika je također odskočila s 8% više dolazaka s obzirom na 2016., odnosno s 62 milijuna posjetitelja. Azija i Pacifik zabilježili su rast od 6% - 324 milijuna posjetitelja, Bliski Istok od 5%, a SAD rast od 3% - 207 milijuna posjetitelja.

Međunarodna putovanja nastavljaju sa snažnim rastom s turizmom kao ključnim „igračem“ ekonomskog rasta i razvoja. Kao treći po redu sektor izvoza na svijetu, turizam ima vrlo važnu ulogu u kreiranju radnih mjesta i budućnosti za velik dio čovječanstva. Kako bi se ta uloga i ostvarila, Svjetska turistička organizacija mora naći način sudjelovanja sa svim postojećim i potencijalnim odredištima te najvažnije od svega poticati održiv razvoj turizma. Prema podacima UNWTO (iz njihova izvješća „Turizam 2030. godine”,) u razdoblju od 1980. – 2020. očekuje se godišnji rast turističkih dolazaka u prosjeku za 4,2%, dok se za razdoblje 2010. – 2030. očekuje rast od 3,3% dolazaka, što u apsolutnim pokazateljima predstavlja godišnji porast od 43 milijuna dolazaka. U 2030. god. broj međunarodnih turističkih dolazaka trebao bi doseći brojku od 1,8 milijardi (slika 1).



Slika 1. Broj međunarodnih turističkih dolazaka 1980. – 2030. (Izvor: UNWTO)

Na slici 2 prikazani su udjeli pojedinih zemalja na međunarodnom turističkom tržištu, za 1980., 2010. i očekivanja u 2030. godini. Iznenaduje činjenica da se tokom godina udio Europe kao destinacije smanjuje, a vidljiv je značajan rast područja „Azija-Pacifik“.



Slika 2. Udio zemalja na svjetskom turističkom tržištu (Izvor: UNWTO)

3 EKONOMSKI ASPEKTI TURIZMA

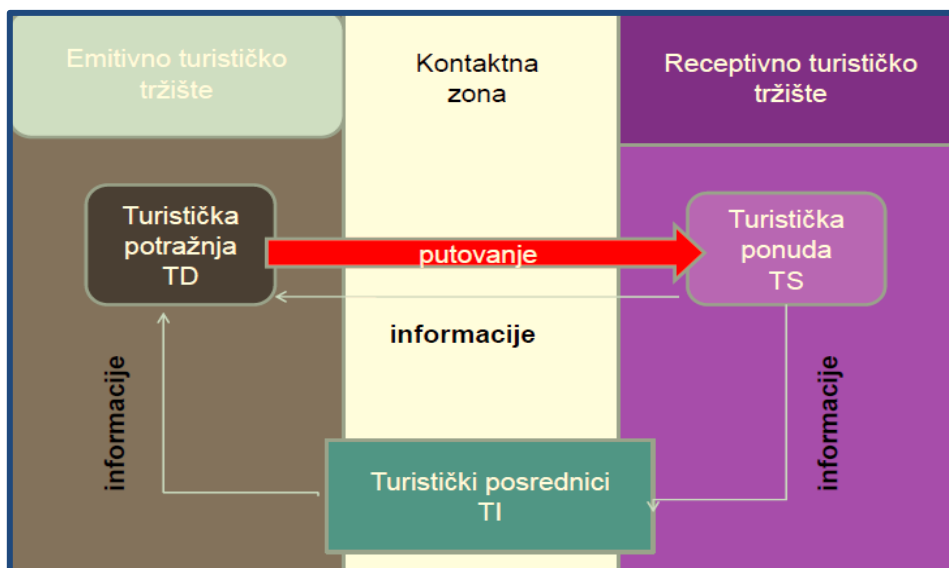
Strategija hrvatskog turizma prepoznaje Hrvatsku kao tradicionalno turistički orijentiranu zemlju te tvrdi da kao takva mora pratiti trendove čime će konstantno povećavati svoju konkurentnost.¹⁶

Turizam čini niz gospodarskih i negospodarskih aktivnosti i djelatnosti. Ponajprije ga čine ugostiteljstvo, turističko posredovanje, promet, trgovina, komunalne djelatnosti, zdravstvo itd. Takve djelatnosti djeluju i na zadovoljavanje potreba turista, odnosno sudjeluju u turističkoj potrošnji. Dio gospodarske strukture koji omogućava razne proizvode i usluge turistima je turistički sektor. Kako nije jednostavno definirati takav sektor kao neovisnu gospodarsku cjelinu, turizam određuje struktura turističke potrošnje. Između subjekata turističke ponude i turističke potražnje stvara se neposredni kontakt. Navedena potreba neposrednoga kontakta uvjetuje specifičnosti turizma kao uslužne djelatnosti. Turističko tržište nastaje međusobnim odnosom između ponude i potražnje (slika 3), koja se ne događa na svim tržištima jednako. Turistička ponuda ponajprije je odvojena od turističke potražnje, koja dovodi do razlike između turističkih i ostalih tržišta. Kako bi se odvijao stabilan rad svih sudionika treba postojati kontakt između turističke ponude i potražnje. Međusobni kontakt turističke ponude i potražnje spajaju turistički posrednici koji nastoje na najbolji način koordinirati i ostvariti interese obje strane. Elementi turističkog tržišta su:¹⁷

- turistička ponuda
- turistička potražnja
- turistički posrednici.

¹⁶ *Prepoznatljivi problemi hrvatskog turizma.* <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/> (pristupljeno 21.1.2018.)

¹⁷ Čavlek, N. Bartoluci, M. i drugi. 2011. *Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav.* Školska knjiga. Zagreb 53 str.



Slika 3. Elementi i djelovanje turističkog tržišta (Izvor: Prilagođeno prema Pirjevec, B. Kesar, O. 2002. Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet – Zagreb. Zagreb.62 str. www.vsmti.hr/.../3495-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html)

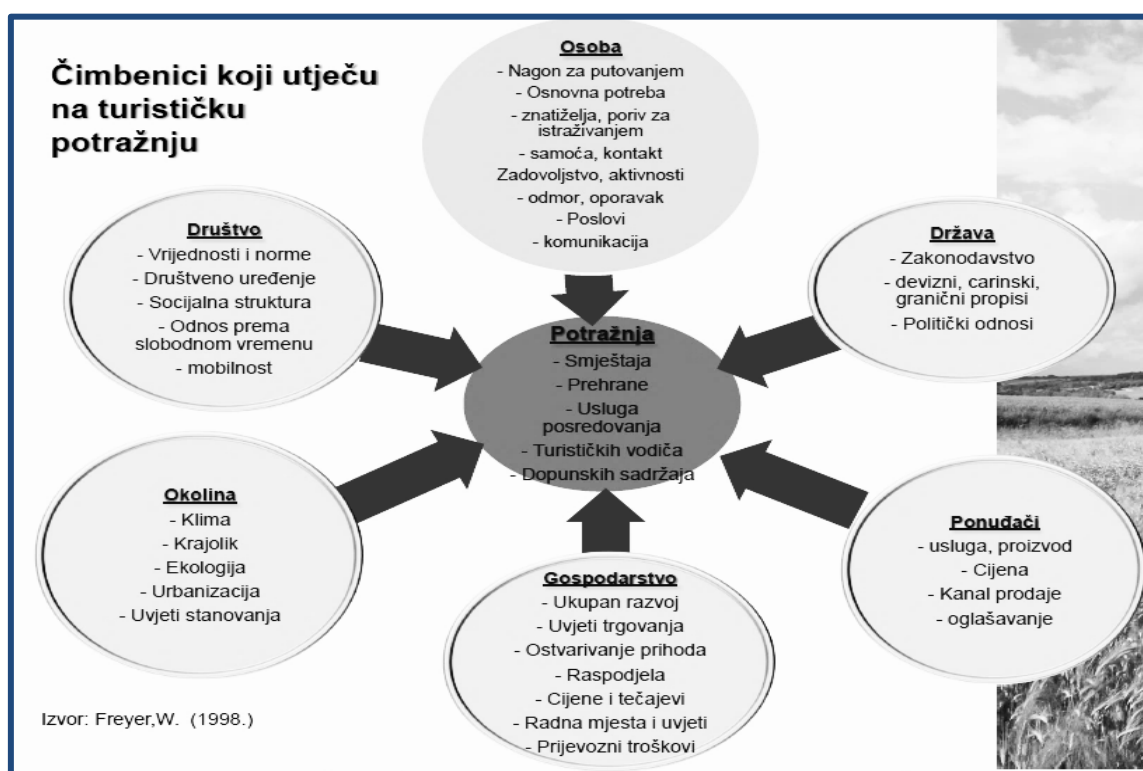
Uz tradicionalne turističke resurse i atraktivne elemente turističke ponude kao što su - klima, prostor, kultura; u uvjetima globalizacije - informacije, inovacije i znanje postaju novi resursi u turizmu i ključni su elementi *konkurentnosti turizma*. Osnovni elementi suvremenog turizma u uvjetima globalizacije su: a) povećanje turističke potražnje u svjetskim razmjerima; b) sličnost turističke potražnje (ujednačavanje turističkih potreba i stila života kao i vrste segmentacije tržišta); c) koncentracija turističke ponude (ekspanzija sustava distribucije pod utjecajem informatičkih tehnologija).

3.1 Turistička potražnja

Prema Cooperu i suradnicima (1998, 24) *turističkom potražnjom* definira se ukupan broj osoba koje sudjeluju ili se žele uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim uslugama izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade. S ekonomske točke gledišta turistička potražnja definirana je kao količina roba i usluga koje se pod određenim uvjetima i cijenama mogu plasirati na turističkom tržištu, odnosno za koje postoji realan i objektivni interes mogućih turističkih korisnika.¹⁸ Na potražnju može utjecati niz čimbenika (slika 4), a ne samo cijena. Nju ne čine samo osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, već i osobe koje bi to željele, ali iz određenog

¹⁸ Čavlek, Nevenka. Vukonić, Boris. 2001. *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb. 329 str.

razloga to u određenom trenutku ne mogu. Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu.¹⁹ Na potražnju usluga, posredovanja, smještaja, turističkih vodiča i ostalih sadržaja utječu niz vanjskih čimbenika. To su osobe (potencijalni turisti), država zakonodavstvom i politikom, tržište ponude (usluge, cijene, oglašavanje), razvijenost cjelokupnog gospodarstva neke zemlje te prirodni i društveni čimbenici.



Slika 4. Čimbenici koji utječu na turističku potražnju (Izvor: Prilagođeno prema Freyer W. (1998.) http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html)

U uvjetima globalizacije turističku potražnju obilježava: a) viša razina prihoda stanovništva, a time i povećanje turističkih putovanja iz razvijenih i novorazvijenih zemalja; b) nastaju nove destinacije uz koncentraciju informatičke i prometne tehnologije; c) novi motivi putovanja; d) fleksibilniji i spontaniji turisti; e) novi oblici turističkih proizvoda i specijalnih interesa; e) demografske promjene i poboljšanje

¹⁹ Bakan, Rikard. *Teorija i organizacija ruralnog turizma*. http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html (pristupljeno 16.11.2017.)

zdravlja kod umirovljenika. Iz navedenog mogu se definirati i osnovna *obilježja suvremene turističke potražnje*:

- a) fragmentacija godišnjih odmora
- b) sve više nezavisnih-individualnih turista nasuprot masovnom turizmu
- c) novi tipovi odmora i specijalnih interesa - turističkih proizvoda zabava, obrazovanje, istraživanje na turističkoj destinaciji („3E“-turizam)
- d) turist sve više razmišlja o kvaliteti
- e) turisti su sve iskusniji, obrazovaniji informiraniji
- f) turisti osjećaju sve veću potrebu za promjenama
- g) turisti osjećaju potrebu za većom pažnjom i komunikacijom sa domaćinom za vrijeme odmora
- h) turist traži aktivan i uzbudljiv odmor (avanturizam).

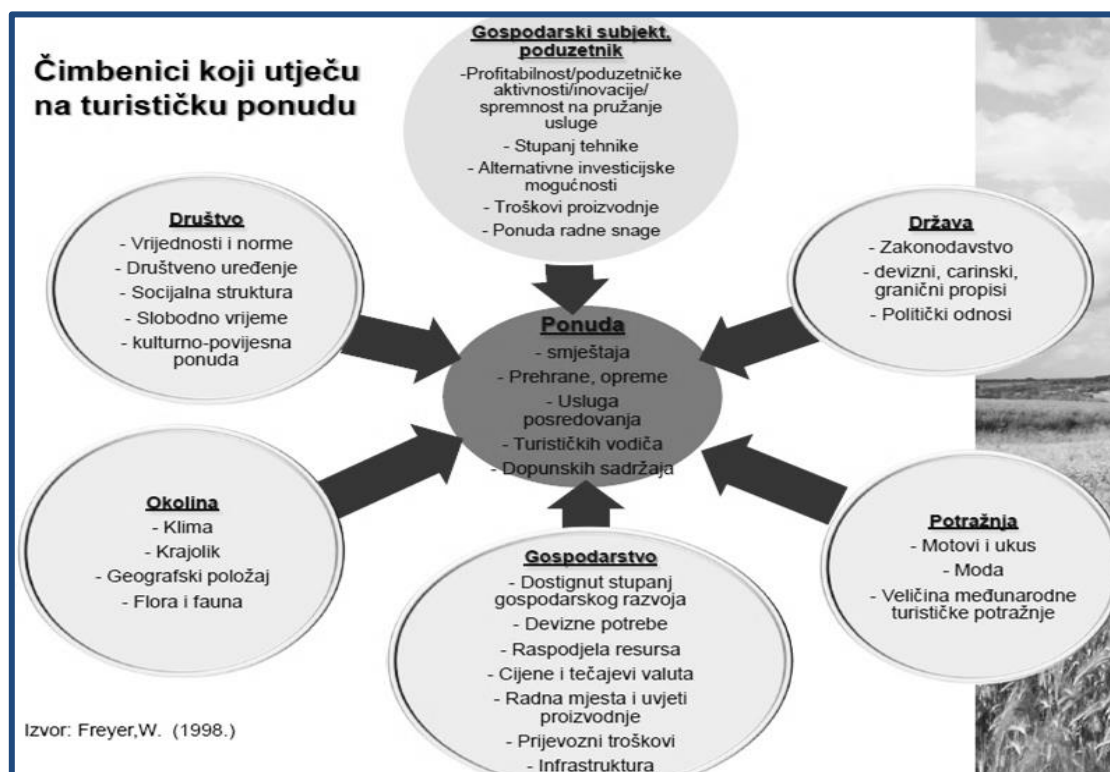
Utjecaj procesa globalizacije ima za posljedicu formiranje raznovrsnije turističke potražnje koju inicira suvremeni turist u cilju zadovoljenja svojih turističkih potreba, a koje upravo nastaju u ambijentu globalizacije.

3.2 Turistička ponuda

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba.²⁰ Postoji razlika između osnovnih ekonomskih načela ponude i potražnje na turističkom tržištu u odnosu na druga tržišta. Turistička je ponuda funkcija prirodnih i društveno-ekonomskih obilježja određenog područja (destinacije).²¹ Dijelovi turističke ponude (slika 5) su prirodne i društvene atrakcije, turistički vodiči, ponuda smještaja, usluga posredovanja, a na njih utječu čimbenici iz okoline. Oni mogu biti: poduzetnici, država, tržište potražnje, gospodarstvo te prirodni i društveni čimbenici.

²⁰ Čavlek, Nevenka. Vukonić, Boris. 2001. *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb. 391 str.

²¹ Bakan, Rikard. *Teorija i organizacija ruralnog turizma*. http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html (pristupljeno 16.11.2017.)



Slika 5. Čimbenici koji utječu na turističku ponudu (Izvor: Prilagođeno prema Freyer W. (1998.) http://www.vsmi.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html)

Obilježja suvremene turističke ponude:

- koncentracija privrednih subjekata, smještajnih kapaciteta i cjelokupne ponude na turističkoj destinaciji
- informatičke tehnologije - nove mogućnosti u komunikaciji sa potencijalnim turistima i istraživanjem njihovih potreba
- brzina, komfor i cijena prijevoza omogućava veću mobilnost turista
- kreiranje novih turističkih proizvoda u cilju zadovoljenja turističkih potreba suvremenih turista.

Turistička ponuda nastoji odgovoriti turističkoj potražnji i zadovoljenju turističkih potreba formirajući nove kanale distribucije, smještajne i prijevozne kapacitete i turističke proizvode. Upravo na strani turističke ponude nužna je ažurnost u kreiranju novih turističkih proizvoda i sadržaja koji su u funkciji zadovoljenja sve raznovrsnijih turističkih potreba, a koje nastaju kao posljedica stila i načina života suvremenog čovjeka u uvjetima globalizacije.

3.3 Turistički posrednici

Predstavnik posredovanja u turizmu jest svakako turistička agencija, ali i svi drugi organizatori putovanja koji se bave sličnim ili istim poslovima. Za njih je karakteristično, s pravnog stajališta, da poslove sklapaju u ime i za račun putnika ili u svoje ime, a za račun putnika, ali i sami obavljaju pojedine posredničke usluge u svoje ime i za svoj račun. Budući da zakonodavstvo većine svjetskih turističkih zemalja nije još potpuno uredilo sadržaj međusobnih odnosa u pružanju turističkih usluga u turističkoj se praksi pronalaze rješenja poslovnim običajima, uzancama, općim uvjetima, standardnim i adhezijskim ugovorima i uz poštovanje profesionalne etike. *Turistička agencija* je bez sumnje prvi i najpoznatiji predstavnik turističkog posredovanja, ali nije i jedini. To su i drugi organizatori putovanja, a među njima je na posebnom mjestu turoperator. Ako je turistička agencija u svojem osnovnom obliku „trgovac na malo“ u turizmu, za turoperatora se svakako može reći da je „trgovac na veliko“. *Turoperator* je naziv za vrstu turističkih agencija kod kojih prevladava tzv. organizatorska funkcija. Predmet poslovanja turoperatora su paušalni aranžmani, a to znači organiziranje, prodaja i provedba turističkih aranžmana. Prema Brownellu (1976) turoperator je kompanija koja kreira i plasira *inclusive* ture na tržištu, obavlja turističke usluge i pojavljuje se kao subkontraktor u njihovu izvršenju.²² Posrednici u turizmu dovode u vezu prostorno dislocirane pružatelje turističkih usluga s konzumentima tih usluga/turistima. Posrednici u turizmu imaju ulogu koordinatora i realizatora interesa ponuđača i korisnika turističkih proizvoda i usluga. Osnovni predstavnici turističkog posredništva danas su:²³

- o turistička agencija - „Privredno poduzeće koje usluge trećih poduzeća, koje su (usluge) potrebne za putovanje i boravak, posreduje turistima, ili te usluge nudi u posebnim kombinacijama kao nove „vlastite usluge“ - Klatt i Fischer, 1961.

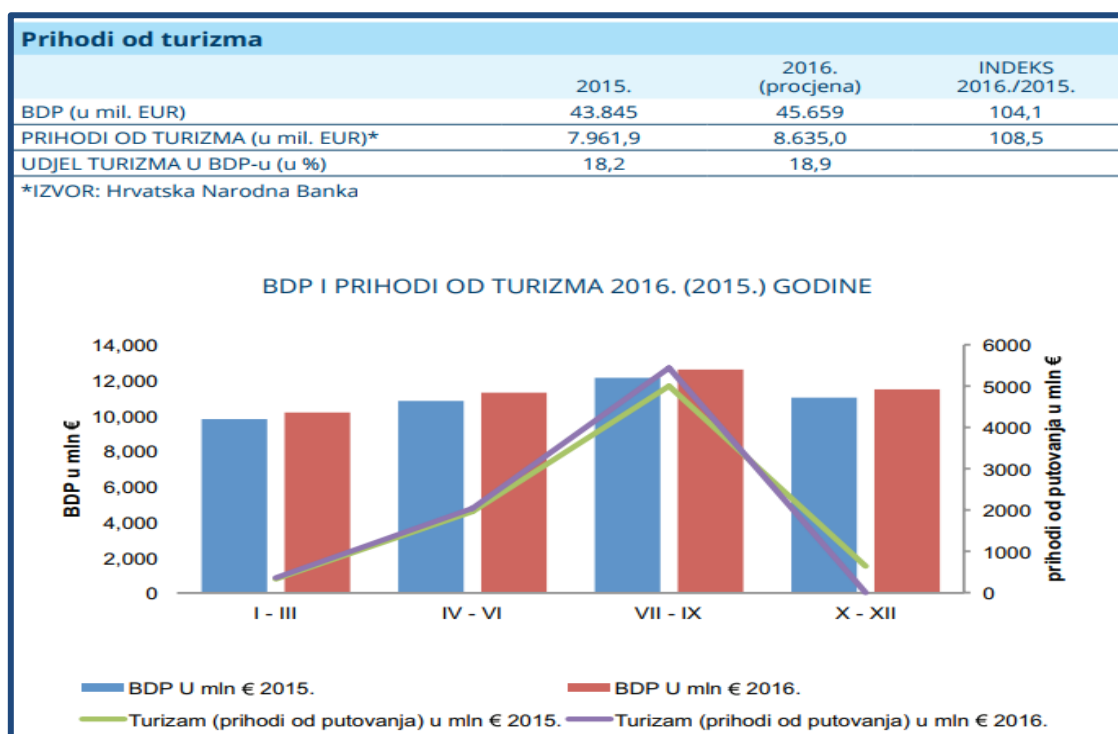
²² Škara, Ana-Marija. 2017. *Uloga turističkih posrednika u poticanju turističke potražnje*. Završni rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Split. 3 str.

²³ Šimunović, Marija. 2016. *Inovacije u poslovanju turističkih posrednika*. Završni rad. Stručni studij menadžmenta Veleučilišta u Šibeniku. Šibenik. 6 str.

- o turoperator - Gospodarski subjekt koji sjedinjenjem usluga različitih proizvođača, u svoje ime i za svoj račun, stvara i organizira nepoznatim kupcima paušalna putovanja na veliko i to mu je glavni izvor prihoda.²⁴
- o drugi (klubovi, udruženja, internet)

3.4 Prihodi od turizma – Republika Hrvatska

Prihodi u turizmu od stranih gostiju u 2016. godini iznosili su prema podacima Hrvatske narodne banke, 8,635 milijardi eura, što je 673 milijuna eura odnosno 8,5% više u odnosu na 2015. godinu, kada je taj prihod iznosio 7,962 milijardi eura, priopćeno je iz Ministarstva turizma.²⁵ Ovi podatci prikazani su na slici 6 isto kao i udio turizma u BDP-u koji je u 2015.g. iznosio 18,2% dok je u 2016.g. bio 18,9%



Slika 6. Usporedba BDP-a i prihoda za 2015. i 2016. g. u RH (Izvor: www.mint.hr)

²⁴ Dodig, Ivan. *Razlika između turističke agencije i turoperatora*. <https://dodig.info/2013/01/razlika-između-turističke-agencije-i-turoperatora/> (pristupljeno 25.1.2018.) Izrazita razlika je prije svega u njihovim glavnim funkcijama: Glavna funkcija turoperatora je organizatorska, dok je glavna funkcija turističke agencije posrednička, dakle turoperator je kreator i organizator ponude, a turistička agencija u kontaktu s kupcima posreduje u realizaciji prodaje.

²⁵ *Prihodi od turizma premašili sva očekivanja*. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/prihodi-od-turizma-premasili-sva-ocekivanja-20170401> (pristupljeno 27.1.2018.)

Karta svijeta koja je prikazana na slici 7 prikazuje najveće svjetske ekonomije i odabrane turističke zemlje. Svakoj je zemlji pridružen godišnji prihod od turizma i bojama je označeno koliki je udio turizma u BDP-u zemlje. Tamnoplava boja označava udio od 2% i manje, dok tamnoružičasta označava 7% i više udjela turizma u ukupnom BDP-u države. Ovi podatci mogli bi biti znak upozorenja, jer kao što je vidljivo na slici, ružičastom bojom označene su zemlje velikih socijalnih razlika, a tome Hrvatska ne bi trebala biti orijentirana. Ukoliko se poveća udio industrije (ne usluga) u BDP-u može nastati rast i trajna stabilnost.

4 KONTINENTALNI TURIZAM REPUBLIKE HRVATSKE

Kontinentalna Hrvatska je prometno vrlo dobro povezana s ostalim hrvatskim destinacijama. Automobil je svakako najpraktičniji i najjednostavniji način kretanja po regiji, no onima koji nisu “motorizirani” na raspolaganju su autobusi i vlakovi koji iz Zagreba redovno voze u bilo koji od većih regionalnih gradova. Zračni put je dobra opcija za inozemne goste, jer im brzo i povoljno putovanje omogućava nekolicina *low cost* aviokompanija koje lete na zračne luke Zagreb i Osijek.²⁸

4.1 Razvoj kontinentalnog turizma u Republici Hrvatskoj

Kontinentalna Hrvatska je bogat kraj s prekrasnim kućama za odmor, čije vrijeme tek dolazi. Bogat je zelenim i zlatnim poljima, ravnicama, pitomim brežuljcima, vrludavim rijekama, srednjovjekovnim utverdama i renesansnim dvorcima, izvorima ljekovite vode, tradicionalnim specijalitetima, mirisnim vinima... Kraj koji ima dušu, idealan za razvoj seoskog turizma. Područje kontinentalne Hrvatske, prema određenim karakteristikama, može se podijeliti na Središnju Hrvatsku, Slavoniju i Baranju te glavni grad Zagreb s neposrednom okolicom.²⁹

Ruralna područja u Hrvatskoj obuhvaćaju više od 90 % teritorija i u njima živi više od 47% stanovništva Hrvatske. Hrvatska je bogata prirodnim resursima: plodna zemlja, obilje vode, planine, šume, raznovrsna flora i fauna. Sve to omogućuje raznoliku ponudu ruralnih područja seoskog turizma, agroturizma, kuća za odmor, kleti, konoba, vinarija, vila. Niska razina zagađenosti omogućuje i proizvodnju organske hrane i autohtonih proizvoda. Hrvatska može pružiti tako bogatu ponudu jer je kao zemlja vrlo raznolika: povijesno, klimatski, hidrološki i reljefno. Sve više ljudi traži mjesto za odmor i bijeg od gradske buke, a svakim danom sve više raste svijest o potrebi udisanja čistog zraka, proizvodnji hrane na nezagađenom tlu i uživanje u prirodnim ljepotama. Istodobno, turisti žele aktivno sudjelovati u životu i radu na seoskim gospodarstvima,

²⁸ *Seoski turizam kontinentalne Hrvatske.* <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/kontinentalna-hrvatska/> (pristupljeno 21.1.2018.)

²⁹ Isto.

spavati u tradicijskim kućama i kušati autohtone specijalitete. Ruralni turizam obuhvaća turizam ruralnog područja sa svim aktivnostima koje se kao dio ponude provode i realiziraju na tom području. Važnost, ljepota i sama bit ruralnog turizma prezentirana je kroz godinama njegovanu i predstavljaju poljoprivrednu proizvodnju i hrvatsku tradiciju. Značajan je čimbenik aktivacije i održivog razvoja ruralnog područja koji nastoji očuvati svoju prepoznatljivost, vrijednosti, običaje i okoliš. Održivi razvoj kontinentalnog turizma sinergija je između potreba turista i domicilnog stanovništva uz istovremeno očuvanje prirodnih resursa i u današnje vrijeme postaje odgovor masovnom turizmu i njegovoj neodrživosti. Ruralna područja mogu udovoljiti sve većim zahtjevima turističke potražnje, pa se tako sve više razvijaju specifični oblici kontinentalnog turizma: seoski turizam, agroturizam, enogastronomski, sportski, zdravstveni, vjerski, kulturni turizam.³⁰

U „Strategiji razvoja turizma do 2020.“, ruralni turizam jedan je od deset ključnih turističkih proizvoda koji će u narednih nekoliko godina biti u fokusu. Kvalitetan proizvod je početak, razlog zbog kojeg će se gosti vraćati i zato je potrebno kontinuirano unaprjeđivanje kroz sadržajno obogaćivanje te povećanje kvalitete smještajne i uslužne ponude. No razvoj se mora odvijati prema načelima održivosti, a najvažniji moraju ostati čovjek, kultura i tradicija. S ciljem jačanja kontinentalnog turizma, odnosno afirmacije turističkih kontinentalnih destinacija, Hrvatska turistička zajednica (u tekstu još i HTZ) je tijekom 2017. godine provodila sajamske nastupe i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija. U tom se smislu samostalni sajamski nastupi Kontinentalnih Turističkih zajednica županija (u tekstu TZŽ) potiču sufinanciranjem 75% troškova zakupa i uređenja do 12m² izlagačkog prostora. Tu je i projekt *Buy Croatia*, koji se organizira s ciljem izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. U planu je organizacija četiri *Buy Croatia* poslovne radionice u skladu s budžetom i interesom tržišta, a sukladno odrednicama Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. godine za zdravstveni, nautički, kongresni turizam te kontinentalni turizam. Već spomenute mjere namijenjene razvoju kontinentalnog

³⁰ *Dobrodošli na portal Ruralna.hr!* <http://www.ruralna.hr/?page=hometext> (pristupljeno 17.1.2018.)

turizma bit će i adekvatno popraćene promotivnim aktivnostima. Tako Ministarstvo turizma u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i HTZ-om pokreće poseban portal na kojem će se promovirati najbolji dionici sektora zdravstvenog turizma pod zajedničkim sloganom *Croatia – Full of health*. Osim toga, u pripremi su i prijedlozi izmjena zakona u turizmu, kao što su Zakon o turističkim zajednicama i o boravišnoj pristojbi, koji će biti usmjereni stvaranju mogućnosti kvalitetnijeg upravljanja destinacijama, a što podrazumijeva i kvalitetne promotivne aktivnosti. Cilj je da turističke zajednice budu pokretači destinacija i da upravljaju njome. Poželjnim se smatra koncept primjenjen u projektu produljenja sezone „Hrvatska 365“ koji podrazumijeva udruživanje destinacija i zajedničke promotivne aktivnosti. Samo se na taj način može učinkovito raditi na razvoju atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću kroz cijelu godinu. Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) je u 2016. odobrila ukupno 7,6 milijardi kuna kredita, od čega je 21% bilo društvima iz turističkog sektora. Podržana su ukupno 274 projekta u turizmu, od toga u kontinentalnom dijelu zemlje 76 turističkih projekata s ukupno 127,4 milijuna kuna, od čega najviše u Zagrebu za ulaganja u hostele, dok se ostali podržani projekti nalaze u Ličko-senjskoj, Karlovačkoj i Varaždinskoj županiji, većinom za ulaganja u razvoj ruralnog turizma.³¹

4.2 Kontinentalni turizam Središnje Hrvatske

Središnja Hrvatska pitom je, blago brežuljkast kraj prekriven vinogradima, cvjetnim livadama i šumama, ispresijecan riječnim tokovima. O dvorcima, starim gradskim jezgrama i utverdama kolaju zanimljive priče i legende. Duh prošlih vremena osjeti se na svakom koraku. Bogata kulturna baština ogleda se u brojnim sakralnim građevinama, muzejima, galerijama i umjetničkim kolekcijama.³² Središnja Hrvatska je daleko najveća turistička regija u Hrvatskoj. Nudi i raznoliku turističku ponudu, pa se tako ističe više vrsta turizma kao što su: lovni, poslovni, kongresni, te seoski turizam. Središnja Hrvatska obuhvaća trećinu teritorija Hrvatske. Nalazi se u porječju rijeka

³¹ Aleksandra Zrinušić. *Trend rasta kontinentalnog turizma*. <http://www.mirakul.hr/bizdirekt/trend-rasta-kontinentalnog-turizma/> (pristupljeno 21.1.2018.)

³² *Seoski turizam kontinentalne Hrvatske*. <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/kontinentalna-hrvatska/> (pristupljeno 21.1.2018.)

Save, Drave i Mure koje su područja od posebnih geoloških vrijednosti, na jugu je Središnja Hrvatska samo 40 kilometara udaljena od mora. Plitvička jezera, prašumski krajolik Čorkove uvale, prekrasne Petrova i Zrinska gora, biorezervat Lonjsko polje, kao i povijesna utvrda Zrinski dio su bitnih odredišta Središnje Hrvatske.

Središnja Hrvatska, tzv. Peripanonska Hrvatska, najvažnije je emitivno turističko tržište u RH s obzirom na standard i glavni grad Zagreb koji je središte ovog dijela. No postoji problem koji se provlači kroz povijest što unatoč Nacionalnom parku Plitvička jezera, parkovima pripode, netaknutim eko sustavima, brdima i nizinama, baroknim građevinama i mnogočemu drugom, još uvijek nije dovoljno konkurentno područje i turističko receptivno središte. Ne postoji dovoljan broj ležajeva kao ni marketinška podrška koja bi mogla ovo područje učiniti konkurentnijim.

Na slici 8 prikazani su gradovi pripadnici Središnje Hrvatske, a u nastavku teksta gradovi i njihove znamenitosti ukratko su i opisani.



Slika 8. Gradovi Središnje Hrvatske (Izvor: <http://www.upoznajhrvatsku.info/hrvatska/sredisnja-i-sjeverna/sredisnja-i-sjeverozapadna-hrvatska/>)

Gradovi u Središnjoj Hrvatskoj su:³³

- *Varaždin* je smješten uz obale rijeke Drave u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Varaždin je grad bogate povijesti te se prvi put pismeno spominje još daleke 1181. godine. Grad Varaždin danas ima gotovo 50.000 stanovnika te je jedan od najrazvijenijih gradova u Republici Hrvatskoj. Važno je kulturno i društveno središte i naširoko je poznat kao grad baroka i glazbe.
- *Samobor* je turistički najprivlačnije mjesto u Zagrebačkoj županiji i kolijevka hrvatskoga planinarstva. U Samoboru se od povijesnih znamenitosti nalaze Trg kralja Tomislava, Stari grad, Livadićevi dvori iz 17. stoljeća, Gradski muzej. Priredbe kao što su Samoborski fašnik i Rally oldtimera samo su dio bogate turističke ponude Samobora, a među sladokuscima posebno su poznate samoborske kremšnite.
- *Čakovec* - Od skromnog srednjovjekovnog oppiduma niklog pored utvrde, Čakovec je izrastao do danas u moderan europski grad Središnje Hrvatske. Turistima se uz povijesnu jezgru starog grada, dvorac Zrinskih i Franjevački samostan nudi izvrsna gastronomska ponuda, sportske i izletničke aktivnosti, bogat noćni život te brojne manifestacije tijekom cijele godine, kao što su „Porcijunkulovo“, „Međimurski fašnik“ i sajam u centru grada.
- *Velika Gorica* se nalazi 16 km južno od Zagreba. Središte je Turopolja i grad mogućnosti, mladih, urbane jezgre, velikog povijesnog i kulturnog nasljeđa, ekološki očuvanog okruženja. U Velikoj Gorici se nalaze vrijedna arheološka nalazišta, povijesne znamenitosti: drvene kapelice i plemićke kurije, stari trg ispred vijećnice, sakralni spomenici - bitan su dio turističke ponude.
- *Krapina* je mali gradić koji krasi bogata povijesna baština gdje su praljudi ostavili svoj neizbrisivi trag. Novi Muzej krapinskih neandertalaca glasi kao jedan od najmodernijih i najsofisticiranijih muzeja na svijetu, te je nezaobilazno turističko odredište Središnje Hrvatske.
- *Koprivnica* - Središte grada Koprivnice nastalo je na mjestu nekadašnje koprivničke tvrđave, a danas se na mjestu tvrđave nalazi prekrasan park s paviljonom. U

³³ *Središnja Hrvatska*. http://www.uniline.hr/hrvatska/sredisnja_hrvatska.php (pristupljeno 2.1.2018.) – S ovog su izvora preuzete informacije za sve gradove osim Zagreba i Bjelovara.

Koprivnici avanturisti mogu uživati u tradicionalnom lovu, ribolovu, planinarenju ili vožnji biciklom, dok oni manje skloni avanturama imaju veliki izbor restorana koji njeguju podravsku kuhinju.

- *Grad Karlovac* smjestio se u srcu Hrvatske na sutoku četiri rijeke, atraktivna je destinacija za odmor i zabavu. Karlovac je primjer grada zasnovanog prema vodećim graditeljskim zamislama svoga vremena: renesansni, geometrijski pravilan lik šesterokrake zvijezde. Prekrasan pogled na Karlovac pruža se sa Starog grada Dubovca. Od povijesnih znamenitosti u Karlovcu se nalaze Vrbanićev perivoj (botanički vrt), Glavni gradski trg, Miljokaz.
- *Sisak* je grad u Hrvatskoj i središte Sisačko-moslavačke županije. Jedan je od najvećih industrijskih gradova kroz povijest, a važan je još iz rimskog doba.
- *Grad Zagreb* smješten na zemljopisnom, kulturnom, povijesnom i političkom sjecištu istoka i zapada Europe, glavni grad Hrvatske, spaja kontinentalni i mediteranski duh u osebujnu cjelinu. Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske sa sjedištem Sabora, Predsjednika i Vlade. Povoljan geografski položaj između Panonske nizine, ruba Alpa i Dinarida omogućio je spontani nastanak mjesta slobodne komunikacije. Grad sa sjeverne strane od hladnih sjevernih vjetrova štiti gora Medvednica, a prostrana ravnica i rijeka Sava otvaraju ga prema ostalim stranama svijeta. U Zagrebu živi četvrtina ukupnog stanovništva Hrvatske, što je u brojkama gotovo milijun. Građani su stoljećima stizali iz različitih krajeva Europe, a u novijoj povijesti iz svih krajeva Hrvatske te su svojim doprinosom obogatili kulturu grada.³⁴
- *Bjelovar* je središte Bjelovarsko - bilogorske županije. Jedan je od mlađih gradova u Hrvatskoj nastao 1756.g.. Planski je građen kao poligon i upravno sjedište Križevačke i Đurđevačke graničarske pješačke pukovnije. U gradu postoji višestoljetna tradicija proizvodnje mlijeka i sireva pa se Bjelovar ponekad naziva i „gradom sira”.³⁵

Svaki od ovih gradova ima nekoliko manifestacija kroz cijelu godinu po kojima je poznat i one privuku kako domaće tako i strane turiste. Velika Gorica ima Turopoljski

³⁴ *Osnovni podatci*. <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci#uvod> (pristupljeno 10.2.2018.)

³⁵ *Bjelovar*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bjelovar> (pristupljeno 10.2.2018.)

fašnik, Turopoljsko Jurjevo, VG FEST, Gastro Turopolje, Festival ruža itd. Glavni grad Hrvatske, Zagreb bogat je koncertima i glazbenim događanjima svjetski poznatih imena, brojnim kazališnim predstavama, sportskim događanjima i sajmovima, a neke od važniji manifestacija su: Advent u Zagrebu, Festival svjetla Zagreb, Animafest, *Inmusic festival*, *Zagref Design Week*... Bjelovar i okolicu prepoznaje se po Proljetnom Bjelovarskom sajmu u Gudovcu, tu je i BOK fest i drugi. Grad Koprivnica nudi Koprivnički fašnik, Izložbu i sajam cvijeća, Koprivničko ljeto... U Sisku se odvijaju sljedeća događanja: Kupske noći, Božić u gradu, Zlatna Victoria i druga. Čakovec ima nekoliko manifestacija: Međimurski fašnik, Antunovsko proštenje, Porcijunkulovo, Jesen u gradu Zrinskih i Advent u gradu Zrinskih. U Karlovac posjetitelji dolaze zbog Pašta fešte, *Trad. food week* – tjedan tradicionalne kuhinje, Gljivarskog tjedna i drugih događanja. Krapina nudi *Rally Kumrovec*, GFUK i po Zagorju, Staze krapinskih neandertalaca... Samobor je poznat po Samoborskom fašniku, Samoboskoj salamijadi, CU'FUS-u i još mnogo manifestacija.

4.3 Mogućnosti kontinentalnog turizma u RH

Ovo je najveća regija koja je cestovno vrlo dobro povezana. Potencijalna turistička središta nisu dislocirana, cjelina je zaokružena i kompaktna, a i prometna infrastruktura je vrlo dobra. U ovom je dijelu i glavni grad koji zračnom lukom čini ovu regiju još dostupnijom i pristupačnijom. Vrlo blizu Zagreba su i Plitvička jezera (UNESCO) te toplice: Tuhelj, Stubičke, Varaždinske, Sv. Martin na Muri i to su faktori koji bi trebali biti glavna točka razvoja kontinentalnog turizma ovog kraja. Iako osim ovih prirodnih dragulja postoje i mnoga druga turistima neotkrivena, a vrlo zanimljiva područja koja vrijedi posjetiti i koja bi se mogla „iskoristiti“ kao vrijedna turistička odredišta, do sada još nisu pokazala svoj potencijal. Ako se izuzme Zagreb koji se nameće kao središte s obzirom da se najveće glazbene, sportske i kulturne manifestacije odvijaju tamo, postoje i drugi gradovi željni pažnje i turističkog razvoja. Samobor, Čakovec, Koprivnica, Krapina samo su neki od gradova s velikim turističkim potencijalom. Varaždin je barokni grad koji se dosad uspio donekle izboriti za svoj dio kolača s obzirom na manifestacije koje su već ušle u tradiciju po broju dolazaka i kvaliteti sadržaja, npr. Špancirfest i Varaždinske barokne večeri.

4.4 Okviri razvoja održivog turizma

Pojam održivog razvoja nastao je u 19. st. u šumarstvu. Pod tim se pojmom podrazumijevalo da se u vremenskoj jedinici smije posjeći samo onoliko šume koliko će je ukupno ponovno narasti – kvalitativno i kvantitativno. Na Konferenciji UN-a o okolišu i razvoju u Riu, 1992. g. Hans Holzinger je prema definiciji iz 1992. preveo tekst o održivom razvoju 1999.: Održivi razvoj znači izbor načina života i gospodarenja, na koji svi stanovnici Zemlje mogu imati pravo, a da ne unište globalni ekosustav, koji i budućim generacijama osigurava mogućnost raspolaganja nedirnutim osnovama za život.³⁶ Turizam je u mnogim zemljama značio gospodarski oporavak i razvoj, ali je vrlo rano počeo ostavljati velike posljedice na područjima gdje se razvijao. Kvaliteta okoliša i razvoj turističkih prirodnih privlačnosti temeljni su elementi razvoja turizma u čemu se otvaraju mnoga pitanja: je li turizam održiv, koliki su troškovi i zarade od turizma te kakav se razvoj može ostvariti u nacionalnom i lokalnom gospodarstvu, kulturi i okolišu? U budućnosti će, prema mnogim predviđanjima, utjecaj turizma na okoliš biti još jači posebno na prirodu, zemlju, vodu i energiju. Bitan utjecaj turizma potvrđuje se na sljedećim resursima i okružju:³⁷

- prirodni ekosustav i resursi (zemlja, fauna, flora, krajolik i zrak)
- izgrađeni okoliš (posebno graditeljsko nasljeđe)
- lokalne zajednice (kultura, vrijednosni element, stavovi)
- lokalno, regionalno i nacionalno gospodarstvo

Koncept održiva razvoja ne dovodi u pitanje vlastite prirodne osnove, ali dovodi do uništenja genetske vrste i različitosti ekosustava.³⁸ Energija i voda se mogu dovesti ili proizvesti, kruti i tekući otpad razdijeliti, rastvoriti i pohraniti tako da okoliš ne strada, suvremena prostorno – planerska rješenja osiguravaju uklapanje u krajobraz, suvremene eko – kuće optimalno trošenje energije itd. Kao i u tolikim djelatnostima i ovdje se

³⁶ Mueller, Hansruedi. 2004. *Turizam i ekologija*. Masmedia. Zagreb. 42 str.

³⁷ Pančić Kombol, Tonka. 2000. *Selektivni turizam*. TMCP Sagena d.o.o. Matulji. 45 str.

³⁸ Bilen, Miljenko. 2011. *Turizam i okoliš*. Mikrorad d.o.o. Zagreb. 189 str.

može formulirati pothvat koji pruža uslugu i čuva okoliš, a usto barem nije agresivan prema lokalnoj zajednici.³⁹

4.5 Problemi u kontinentalnom turizmu RH

Pojam održivosti ne uključuje samo očuvanje resursa i njihovo optimalno korištenje, već i društvenu i ekonomsku dimenziju. Tri su dimenzije održivog razvoja:

- 1) pronalazak ravnoteže
- 2) problem integracije – ne postoji općeprihvaćeni metodološki okvir
- 3) kvantifikacija različitih učinaka – kvalitativne opservacije nisu dovoljne.

Najčešće korišteni pokazatelj održivog razvoja je nosivi kapacitet. Nosivi kapacitet turizma označava maksimalni broj ljudi koji mogu posjetiti turističku destinaciju u isto vrijeme, ne uzrokujući pritom neprihvatljive poremećaje fizičke, ekonomske i sociokulturne okoline te neprihvatljivo smanjenje u zadovoljstvu posjetitelja (UNWTO, 1981.). Razine nosivih kapaciteta turizma uključuju: a) *fizički nosivi kapacitet* (nosivi kapacitet okoliša) – granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije; b) *ekonomski nosivi kapacitet* – granica iznad koje rast turizma postaje ekonomski neprihvatljiv jer negativno utječe na lokalno gospodarstvo; c) *društveni nosivi kapacitet* – granica iznad koje dolazi do naglog smanjenja zadovoljstva turista i/ili do neprihvatljivo štetnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu.⁴⁰

Potrebno je paziti na granice nosivog kapaciteta neke destinacije, koje kad se prekorače, negativno utječu na atraktivnost i smanjuju njezinu ambijentalnu vrijednost. Javlja se problem sezonalnosti hrvatskog turizma koji je dosta složen, s jedne strane, zbog strukture smještajnih kapaciteta u kojima prevladavaju kampovi i privatni smještaj, koji je samo djelomično prilagođen dužoj sezoni i s malim udjelom hotelskih kapaciteta, a s

³⁹ Međunarodni znanstveni skup. 1994. *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*. Zbornik radova. Institut za turizam Zagreb. Zagreb. 79 str.

⁴⁰ Sever, Ivan. 2014. *Dinamički model održivog upravljanja razvojem turizma Ivan Sever, Institut za turizam - Primjer parka prirode Telašćica*. Institut za turizam. http://www.matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf (pristupljeno: 19.2.2018.)

druge strane, destinacije još uvijek u velikoj mjeri ne razvijaju proizvode koji bi produžili sezonu – od poslovnog, zdravstvenog, sportskog do gastronomskog turizma i mnogih drugih kod kojih osnovni motiv nije odmor na suncu i moru. UNWTO također radi na izradi prototipa cjelokupnog načina funkcioniranja destinacije (*Punta del Este* 365) u većem dijelu godine kako bi se rezultati primjene koncepta i cjelokupna procedura mogli aplicirati u svim zemljama članicama. Takav primjer već slijedi Hrvatska pa je HTZ kao jedan od ključnih zadataka u 2014. godini postavila pokretanje marketinškog koncepta promicanja turističkog prometa tijekom predsezone i posezone. Ključna pretpostavka uspjeha tog koncepta uključivanje je većeg broja dionika u destinacijama, kako na razini gospodarskih subjekata i njihovih strukovnih udruga tako i na razini turističkih zajednica. Kontinentalni turizam manje je ovisan o sezoni, ovdje je riječ o nedovoljnoj razvijenosti mnogih turističkih proizvoda pa tek slijedi jačanje udjela stacionarnih gostiju u odnosu prema udjelu jednodnevnih posjetitelja. Važno je da su svi dionici u destinaciji i u javnom i u privatnom sektoru, svjesni što bi u destinaciji prioritetno trebalo napraviti i kako to napraviti. Preustroj sustava turističkih zajednica, kojim je predviđeno prerastanje turističkih zajednica u destinacijske menadžment-organizacije (DMO) trebao bi pomoći u postizanju bolje suradnje na razini destinacije, koja je nužna za realizaciju projekata pa i za kontinuitet u stalnom podizanju razine konkurentnosti destinacije jer su noviteti u ponudi ono što turističko tržište uvijek traži.⁴¹

⁴¹ Čorak, Sandra. *U kontinentalnom turizmu treba još puno rada*. <http://www.glas-slavonije.hr/253470/11/U-kontinentalnom-turizmu-treba-jos-puno-rada> (pristupljeno 12.2.2018.)

5 VARAŽDINSKA ŽUPANIJA

Varaždinska županija nalazi se na krajnjem sjevernom dijelu Republike Hrvatske. Na sjeveru Županija graniči s Međimurskom županijom, na jugu s Krapinsko-zagorskom i Zagrebačkom županijom, na zapadu s Republikom Slovenijom, a na istoku s Koprivničko-križevačkom županijom. Varaždin kao županijsko administrativno središte udaljen je manje od 50 km od granica Republike Austrije i Republike Mađarske.⁴²

5.1 Opći podatci

U tablici 1 opisani su statistički podatci Varaždinske županije: njezin položaj, površina, broj stanovnika, gustoća naseljenosti te broj gradova, općina i naselja.

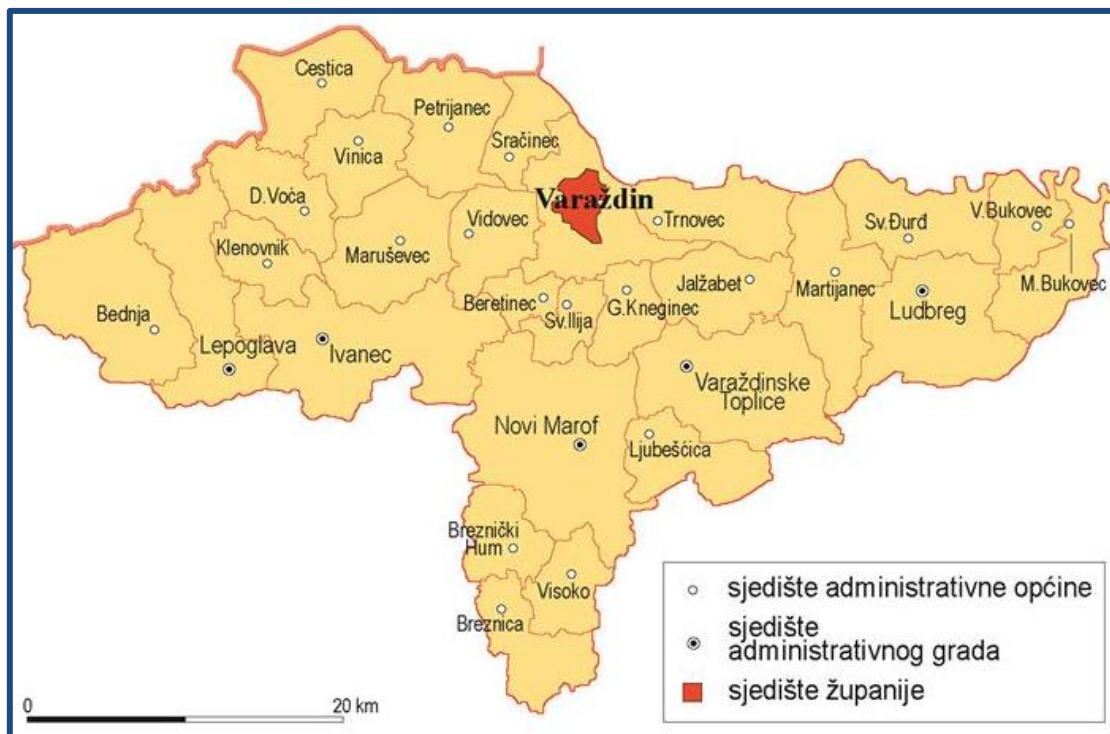
Tablica 1. *Varaždinska županija u brojevima*

Županija:	VARAŽDINSKA
Položaj:	sjeverozapadni dio Hrvatske
Površina:	1261,29 km ² - 3. najmanja županija u Hrvatskoj (2,23% ukupne površine RH)
Broj stanovnika:	175.951 (2011.)
Gustoća naseljenosti:	139,42 stanovnika/km ²
Broj naselja:	302
Gradovi:	6
Općine:	22

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima http://www.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/#site_body

Varaždinska županija sastoji se od šest gradova: Varaždin, Ivanec, Lepoglava, Varaždinske Toplice, Ludbreg, Novi Marof. Općine na području županije su: Bednja, Beretinec, Breznica, Breznički Hum, Cestica, Donja Voća, Martijanec, Gornji Kneginec, Jalžabet, Klenovnik, Ljubešćica, Mali Bukovec, Maruševac, Petrijanec, Sračinec, Sveti Đurđ, Sveti Ilija, Trnovec Bartolovečki, Veliki Bukovec, Vidovec, Vinica i Visoko (slika 9).

⁴² Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 8 str.



Slika 9. *Varaždinska županija* (Izvor: *Varaždinska županija*. Proleksis enciklopedija online. <http://proleksis.lzmk.hr/2653/>)

Prema prvom pisanom spomenu Varaždinska županija je najstarija, među prvima organizirana kao upravno teritorijalna jedinica u hrvatskim zemljama. Spominje se već 20. kolovoza 1181. godine u jednoj Povelji hrvatsko-ugarskog kralja Bele III. zajedno sa županom varaždinskim, imenom Belec još iz perioda 1131. godine. Većim dijelom svoje povijesti Varaždinska županija je obuhvaćala i područje današnje Krapinsko-zagorske županije, dio Koprivničko-križevačke i Međimurske županije. Od 1848. do 1925. godine obuhvaća kotare: Ivanec, Klanjec, Krapinu, Ludbreg, Novi Marof, Pregradu, Varaždin i Zlatar u čijim sastavima je djelovalo 35 upravnih općina. Prema prvom sustavnom popisu stanovništva 1785./1787. godine Varaždinska županija ima 87.000 stanovnika. Grad Varaždin jedan je od najstarijih hrvatskih gradova. Još 1209. godine prvi je stekao status slobodnoga kraljevskog grada. Sa svojom baroknom jezgrom i bogatom sakralnom arhitekturom te iznimno vrijednim umjetničkim inventarom, nezaobilazno je važno ime u povijesti cijele Hrvatske: na raskrižju europskih puteva ponosno je desetak godina (od 1767. do 1776.) nosio ime glavnog grada Hrvatskog Kraljevstva u kome je zasjedao Hrvatski državni sabor čak 30 puta! U njemu je po prvi puta formirana hrvatska vlast – Bansko vijeće. Zlatno doba u povijesti Varaždinske županije započelo je oslobađanjem Slavonije i Srijema do Zemuna,

odnosno poznatim ugovorima o miru između Austrijskoga i Turskog carstva 1718. godine. Kraljica Marija Terezija provodi modernizaciju javne uprave, 1763. godine podjeljuje Varaždinskoj županiji grbovnicu, a 1770. godine na poticaj župana Ivana Nepomuka I. Erdödyja odobrava nacрте za gradnju nove Županijske palače na Franjevačkom trgu. Uz plemstvo, u grad stižu i brojni trgovci iz različitih krajeva Hrvatske i drugih zemalja velikoga Austrijskog carstva. Već u drugoj polovici 18. stoljeća, u Varaždinu djeluje 264 obrtnika različitih struka, organiziranih u jake cehove. U gradu živi oko 5.000 stanovnika, gotovo kao i u tadašnjem Zagrebu. Neprocjenjive su i neprolazne vrijednosti kulturno nasljeđe Varaždinske županije. Tragovi djelovanja prahistorijskog čovjeka, temelji rimskih utvrda na dravskom limesu i cesta što su povezivale istočne granice sa središtem carstva, ruševni ostaci romanike, gotički crkveni tornjevi, fragmenti fresaka na preostalim zidovima srednjovjekovnih tvrđa, otisci renesanse na pročeljima i naposljetku barok što je trajno izmijenio krajolik u divnome skladu graditeljskog umijeća i posebnih prirodnih ljepota.⁴³

5.2 Strategija razvoja turizma 2015. – 2025.

Valorizirajući ukupne prostorne resurse Varaždinske županije te istovremeno poštujući specifičnosti njezine atrakcijske osnove, u Županiji se prepoznaju četiri snažne, prostorno i tematski međusobno različite zone/klastera turističke aktivnosti (slika 10). Riječ je o sljedećim turističkim cjelinama:⁴⁴

- 1) *Varaždin*, s koncentracijom vrhunskih povijesnih sadržaja i vibrantnom suvremenom kulturnom scenom, glavni je atraktor stacionarne i izletničke turističke potražnje u županiji.
- 2) *Klaster Varaždinske Toplice - Novi Marof*, s dva velika zdravstveno-turistička centra i orijentacijom k zdravlju na području cijelog klastera, fokalna je točka turističke aktivnosti u županiji.
- 3) *Središnji ruralni prostor*, omeđen mjestima Ludbreg, Ivanec, Lepoglava, Bednja i Vinica, izrazito je sadržajan tradicijski prostor „prokrvljen“ brojnim i

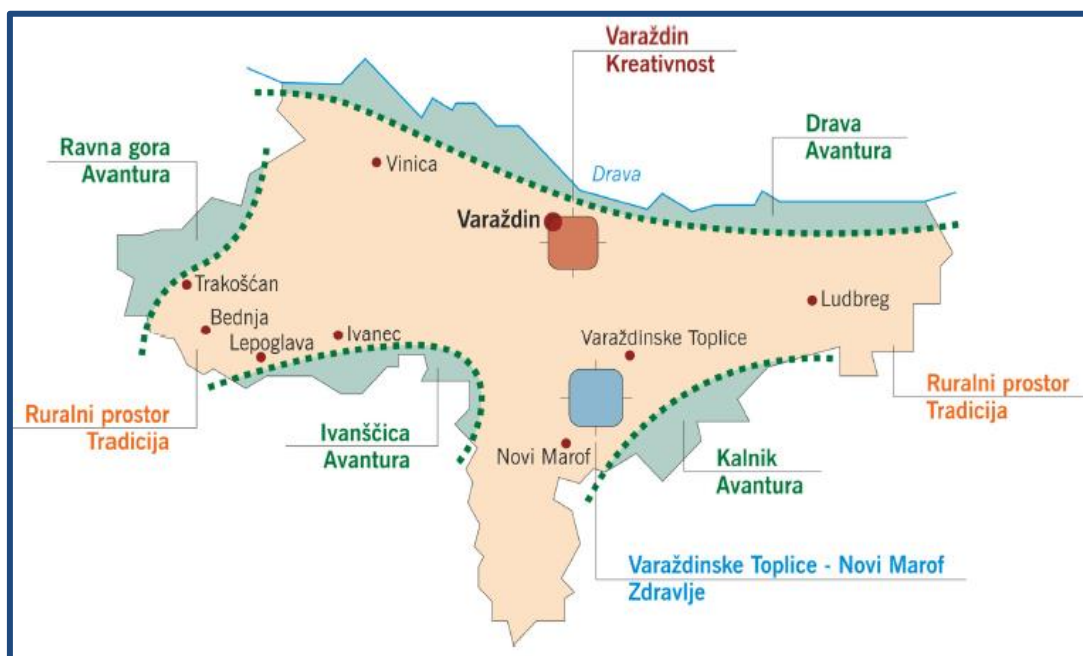
⁴³ *Opće informacije*. http://www.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/#site_body (pristupljeno 22.1.2018.)

⁴⁴ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam, Zagreb. 77 str.

raznolikim točkama interesa, tematskim rutama i stazama koje mogu biti individualni motiv dolaska ili pak sačinjavati dio bogatog turističkog lanca vrijednosti županije.

- 4) *Planinski i riječni prostor* u obliku prstena sačinjavaju Ravna gora, Ivanščica, Kalnik i rijeka Drava, kao očuvana i zaštićena mjesta čiste prirode i rekreacije dio su bogatog turističkog lanca vrijednosti županije.

Iako sadržajno i tematski različite, navedene zone/klasteri i njihove noseće destinacije izrazito su komplementarne, međusobno se nadopunjuju i osnažuju tvoreći jedinstveni doživljajni sustav, dodatno jačajući poziciju Varaždinske županije na turističkom tržištu kao cjelini.⁴⁵



Slika 10. Zone/klasteri turističke aktivnosti Varaždinske županije
(Izvor: Institut za turizam)

Osim plana razvoja Varaždinske županije prema zonama, u Strategiji razvoja predviđen je i plan podizanja konkurentnosti Varaždinske županije koji će se provoditi kroz konkretne aktivnosti (programe i projekte).

⁴⁵ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 77 str.

5.2.1 Zone/klasteri turističke aktivnosti

1. Varaždin

Varaždin⁴⁶ je ugodan srednjoeuropski gradić „po mjeri pješaka“, izuzetne kulturnopovijesne baštine i senzibiliteta za kreativnost. Tome svjedoče ne samo razvojna orijentacija grada ka kreativnim industrijama već i urbanističke, umjetničke i dizajnerske intervencije u prostoru, kulturna scena, manifestacije i gastronomska ponuda. Varaždin je jedna od nezaobilaznih destinacija kulture u Hrvatskoj.

Destinacija: Varaždin je ugodna, kreativna, dinamična i visokosadržajna destinacija koja se različitim segmentima jednodnevnih i višednevnih posjetitelja predstavlja sklopom visokorazvijenih proizvoda kulturnog, obrazovnog, poslovnog te cikloturizma.

Atrakcije i sadržaji: srednjovjekovna jezgra, Stari grad, varaždinska dvorišta, „umjetnost na otvorenom“ i Kuća leptira, Gradski Muzej Varaždin, Muzej Drava i brojne galerije, industrijska baština, Arena Varaždin, FOI, Glazbena škola, Varaždinske barokne večeri, Festival dobrih emocija – Špancirfest, festival dječjeg animiranog filma, urbani festival suvremenog plesa, festival niskobudžetnih akcijskih filmova i druge manifestacije.

2. Klaster Varaždinske Toplice – Novi Marof

Klaster Varaždinske Toplice-Novog Marof⁴⁷ posvećen je zdravlju i unapređenju kvalitete života. Pri tome se ne radi samo o programima i tretmanima u specijalističkim zdravstveno - turističkim centrima već i o zdravlju posvećenim rekreacijskim stazama i šetnicama, zdravljem inspiriranoj ugostiteljskoj ponudi pa čak i o ekološkoj orijentaciji cijele zone. Klaster je vodeća zdravstvenoturistička destinacija u Hrvatskoj za tegobe lokomotornog sustava, holističke programe zdravog života i za specijalizirane programe za osobe treće dobi.

Noseće destinacije:

- 1) *Varaždinske Toplice* – vodeća hrvatska zdravstveno-turistička destinacija specijalizirana za lokomotorni sustav i holističke programe zdravog života

⁴⁶ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 79 str.

⁴⁷ Isto 81 str.

prilagođene potrebama i očekivanjima različitih dobnih segmenata, od *life style* ponude do lječilišne i medicinske ponude;

- 2) *Novi Marof* – zdravstveno-turistička destinacija specijalizirana za odmor i produljeni boravak osoba treće dobi.

Atraktivnosti i sadržaji: termalni centar Varaždinske Toplice, zdravstveno-turistički centar Novi Marof, centri medicinskog turizma – fizijatrija, ortopedija, stomatologija. Varaždinske Toplice – Stari grad, arheološki lokalitet *Aquae Iasae*; Novi Marof – galerija I. Rabuzin. Golf centar Varaždinske Toplice, etnoizletišta Mađarevo – Grebengrad – Topličica, manifestacije tijekom cijele godine, enogastro rute – vinske ceste Topličica i Jalžabetska, mreža „zdravih“ biciklističkih staza – „Sagorijevanje kalorija“, „Izazovi“, mreža „zdravih“ šetnica – „Pravilno hodanje“, „Hodaj i vježbaj“, mreža jahaćih staza, golfska igrališta Varaždinske Toplice - Trakošćan.

3. Središnji ruralni prostor

Središnji ruralni prostor⁴⁸ omeđen nizom gradića i bajkovitim dvorcima Trakošćan, Opeka i Ludbreg mjesto je ispreplitanja tradicije sela i života od zemlje, legenda o zmajevima i vitezovima, povijesti moćnih feudalnih obitelji i vječite snage vjere. Brojnim tematiziranim kulturnim i enogastronomskim rutama, biciklističkim stazama i pojedinačnim atrakcijama ovi romantični i zabavni brezi jedna su od poželjnijih destinacija opuštajućeg „zelenog“ odmora u Hrvatskoj.

Noseće destinacije:

- 1) Trakošćan – destinacija kontinentalne Hrvatske koja se tržištu predstavlja spletom povezanih proizvoda odmora, rekreacije, kulture i poslovnog turizma;
- 2) Ludbreg – jedno od važnijih hrvatskih duhovnih središta, a na tržištu je predstavljeno kao turističko odredište koje povezuje proizvode vjerskog i kulturnog turizma te duhovnih i holističkih putovanja;
- 3) Lepoglava – koljevka obrazovanja i pavlinskog djelovanja u Hrvatskoj, čipke i mjesto robijanja brojnih hrvatskih istaknutih ličnosti;
- 4) Ivanec – drevno viteško mjesto transformirano u vrata adrenalinskog turizma Hrvatske (okolno gorje);

⁴⁸ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 83 i 84 str.

- 5) Opeka – najveći hrvatski arboretum i oživljeni dvorac kao svjedoci tradicije i snage feudalnog života sjeverne Hrvatske;
- 6) Vindija i Mačkova špilja – spomenici prirode kao arheološki lokaliteti i atrakcije međunarodne važnosti;
- 7) Gorice - ruralno područje – slikovita mreža prirodnog i kulturnog krajolika pretočena u glavno hedonističko odredište Sjeverne Hrvatske koje počiva na bajkovitosti povijesti i dvoraca, ali i vrhunskim suvremenim iskazima gostoprimstva - smještajna i gastroenološka ponuda, ali tu je i bogatstvo aktivnosti namijenjenih posjetiteljima.

Atrakcije i sadržaji: Ludbreg – sakralna baština, svetište, Centar svijeta; Ivanec – legende o vitezovima, tradicijska baština, „vrata“ Ivanščice; Lepoglava – sakralna baština, Pavlini, Ranger, čipka i Gaveznicica - Kameni Vrh; dvorci – Trakošćan s park-šumom, Opeka s arboretumom, Maruševec, Šaulovec, Jalkovec, Ludbreg; uređene etno cjeline – Bednjanski kraj, okolica Novog Marofa itd.; nalazišta pračovjeka – špilja Vindija i Mačkova špilja; lovište Zelendvor; golfski centar Trakošćan; cjelogodišnje manifestacije; kulturne rute – Ruta dvoraca, Plemićke obitelji, Ruta vjere i nade, Rangerov put, Antička ruta, Bednjanska tradicijska ruta, Ruta srednjovjekovnih gradića; enogastro rute – vinske ceste Ludbreg, Klampotić, Toplička i Jalžabetska, Put tradicionalne hrane, „Bednjanska domaća hrana“; mreža biciklističkih i konjičkih staza – „Od dvorca do dvorca“, Putevima NATURA 2000, „S pozojem uz rijeku Bednju“, Selska ruta, obiteljske staze; lovačka mreža – lovišta Bednja – Zelendvor – Varaždin – Šaulovec – Ludbreg; ribolovna mreža i ribička izletišta: Bednja, Ivanečka jezera, Plitvica.

4. Planinski i riječni prostor

Očuvana i zaštićena planinska i riječna područja⁴⁹ Ravne gore, Ivanščice, Kalnika i Drave, sa svojim mrežama planinarskih i biciklističkih staza, lovišta, ribičkih, ali i avanturističkih izletišta te dječjih kampova, mjesta su adrenalina, testiranja sebe, druženja i učenja. Tu su dječji ljetni kampovi, nezaobilazne paragliding lokacije te omiljene planinarske destinacije i rijetko potpun i ispunjen doživljaj rijeke.

⁴⁹ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 87 str.

Noseće destinacije:

- 1) Ravna gora, Ivanščica i Kalnik – očuvano i zaštićeno planinsko i bregovito rubno područje županije - odredište je adrenalinskog turizma namijenjeno jednodnevnim i višednevnim posjetiteljima;
- 2) Drava i jezera – očuvano i zaštićeno područje Drave i jezera tržištu se predstavlja kao prostor koji uspješno kombinira različita iskustva i očekivanja pasioniranih i rekreativnih posjetitelja u potrazi za mirom, druženjem i učenjem uz vodu i na vodi.

Atrakcije i sadržaji: Ravna gora, Ivanščica i Kalnik – planinarske staze, paragliding, NATURA 2000; Drava i jezera – Regionalni park Mura-Drava i UNESCO Rezervat biosfere, NATURA 2000, „Mura-Drava Bike“, ribolov; avanturističko izletišta na Dravi – kajaking, kanuing, jedrenje, *paintball*, streličarstvo; utvrde i stari gradovi – Bisag, Stari grad Paka, Grebengrad; mreža planinarskih staza – Zagorski planinarski put Kalnik-Ivanščica-Ravna gora, Vrhovi NATURA 2000; mreža tematiziranih biciklističkih staza – cestom ili *offroad*, „Brdski biciklizam“, adrenalinske staze i sl.; mreža šetnica – „Uz Dravu“, „Ptice na Dravi“; paragliding grozd – uzletišta Ravna gora, Ivanščica, Kalnik; lovačka mreža – lovišta Ravna gora, Kalnik; ribolovna mreža – ribička izletišta na Dravi i dravskim jezerima; školska mreža – ljetni kampovi za djecu na Dravi, obroncima Ravne gore, Ivanščice i Kalnika s temama kao „Ekokamp“, „Planinarski kamp“, „Natura kamp“.

5.2.2 Implementacijske aktivnosti

Plan podizanja konkurentne prednosti Varaždinske županije prema Strategiji razvoja provodit će se kroz aktivnosti svrstane u četiri karakteristična područja:⁵⁰

- a. upravljanje razvojem
- b. turistička infrastruktura
- c. poduzetnički razvojno-investicijski projekti
- d. promocija i prodaja

⁵⁰ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 92 str.

Implementacijske aktivnosti koji podražavaju realizaciju razvoja turizma na području klastera spomenutih u prethodnom poglavlju su:⁵¹

- tehnička pomoć turističkim poduzetnicima i investitorima; uspostava regionalnih proizvodnih poduzetničkih klastera
- ambijentalno uređenje gradskih središta; sustav interpretacije ključnih atrakcija
- *open air* muzej Drava; turistifikacija desne obale Drave
- mreža centara za posjetitelje i infopunktova
- biciklističke, konjičke i pješačke staze; razvoj suvremene golf-ponude
- razvoj enogastro (proširenje i unapređenje gastroponude) i kulturnih ruta
- izgradnja malih obiteljskih smještajnih kapaciteta; uspostava objekata kamp ponude, ljetni kampovi za djecu i mladež; izgradnja i opremanje izletišta
- vlasničko restrukturiranje Specijalne bolnice Varaždinske Toplice i SB Novi Marof, ulaganja u postojeće kapacitete zdravstvenog turizma, izgradnja nove smještajne ponude u zdravstvenom turizmu
- uređenje dvorca Opeka s arboretumom i obnova zaštićenih spomenika parkovne arhitekture Varaždinske županije
- turističko aktiviranje špilja/arheoloških nalazišta - Vindija i Mačkova špilja

5.3 Turistička ponuda

Kontinuiran rast turističke aktivnosti praćen je nizom promjena u političkom, gospodarskom, društvenom i tehnološkom okruženju mijenjajući turizam. Promijenjeno okruženje, od rastuće globalne nesigurnosti uzrokovane regionalnim konfliktima i globaliziranog gospodarstva, do sve većih pritisaka na okoliš, razvoja tehnologije i tranzicije razvijenih zemalja k post materijalističkim vrijednostima ekonomije doživljaja, oblikuje nove obrasce ponašanja u turizmu. Tako u „novom turizmu“ (slika 11) u prvi plan dolazi izrazita segmentacija tržišta te pojava „novog turista“ koji je sve iskusniji, ima potrebu za samodiferencijacijom, cijeni autentičnost i lokalni identitet, aktivnosti i iskustva, što će pridonijeti učenju i njegovom osobnom razvoju. Uza sve to, on je i izrazito ekološki, a sve više i društveno osviješten te aktivan korisnik novih

⁵¹ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 80 - 91 str.

komunikacijskih tehnologija. Prilagođavajući se tim promjenama, mijenjaju se i uvriježeni modeli upravljanja i marketinga u turizmu. Ključna obilježja suvremenog, konkurentnog turističkog sektora su orijentiranost na potrebe kupaca, fleksibilnost, integriranost, ponuda doživljaja, ekološka osjetljivost, upotreba novih tehnologija u svim fazama turističkog ciklusa i brendiranje turističkih destinacija. Navedene promjene u okruženju i dominantni trendovi u turizmu otvaraju prilike za razvoj turističkih destinacija Varaždinske županije, kako kroz širenje portfelja proizvoda, njihovo prilagođavanje potrebama i očekivanjima različitih segmenata posjetitelja tako i kroz razvoj destinacijskog lanca vrijednosti te usmjereniju komunikaciju.⁵²



Slika 11. Trendovi turističkog tržišta (Izvor: Institut za turizam)

5.4 Atraktivni prirodni i društveni elementi ponude

Proučavajući „Strategiju razvoja Varaždinske županije 2015. – 2025.“ izdvojeni su elementi koji krase turističku ponudu. Smješteni u nekoliko jedinica predstavljeni kao:

1. ODMOR U RURALNOM PROSTORU

Ubrajaju se svi ruralni dijelovi Županije, a naročito oni s očuvanim prirodnim prostorom i tradicijskom baštinom (npr. okolica Vinice, Bednjanski kraj, Ivanečka jezera, okolica izletišta Topličica, okolica Varaždin-brega, okolica Ludbrega itd.)

Konkretno je riječ o obroncima Ravne gore, Ivanščice i Kalnika; vinogradima i

⁵² Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 32 i 33 str.

vinske cestama na područjima: od Višnjice do Vinice, južne padine Ravne gore, šire područje Trakošćana, obronci Ivanščice i Kalnika te Varaždinsko-topličko gorje.

2. KULTURNI TURIZAM

Svaki od gradova kao i mnoga mjesta na području županije ima bogatu povijest i od važnog je značaja za kulturni turizam. Varaždin sa svojom povijesnom jezgrom, industrijskom baštinom, kreativnom atmosferom... Ludbreg i Lepoglava imaju zanimljive povijesne jezgre, sakralnu baštinu (pavlini), tu je i tzv. „Centar svijeta“, papinska bula, Hrvatski restauratorski zavod, u Ivancu su poznati vitezovi Ivanovci. Područje županije prepuno je dvoraca i kurija (nažalost neki su propali zbog neočuvanja i tromosti sustava) kao što su: Trakošćan, Maruševac, Stari grad Varaždin, Opeka, Krkanec, Ludbreg i dr., a tu su i ruševine srednjovjekovnih utvrda (Grebengrad, Pusta Bela, Paka, Vinica i dr.) Vrlo značajni su i antički lokaliteti *Aqua Isae* (Varaždinske Toplice) i *Iovia* (Ludbreg). Tu su i muzeji, kazališta, dvorane: Gradski muzej Varaždin - GMV, M. Stančić, I. Rabuzin, Muzej čipke, HNK Varaždin, Arena Varaždin. Turistička atrakcija su i tzv. „neobični muzeji“ – o kukcima (GMV, Kuća leptira), o rijeci (Muzej Drave), o biljkama (Arboretum Opeka), o pračovjeku (Vindija i Mačkova špilja), o Panonskom moru (Breznički Hum), o planinarstvu (Muzej planinarstva u Ivancu), o anđelima (Varaždin), muzej glazbe (Varaždin), muzej tekstila i mode (Varaždin), ali i spomen-muzeji/izložbe znamenitih osoba – primjerice Belostenec, Ranger, Padovec, Kukuljević Sakcinski i drugi. Kulturni turizam u svoju ponudu može uvrstiti i kulturne rute, panoramske ceste inspirirane dvorcima, feudalnim obiteljima, vjerom, antikom i dr. Kulturne manifestacije koje se održavaju na području županije su Špancifest, Festival čipke, Varaždinske barokne večeri..

3. GASTRONOMIJA I ENOLOGIJA

Centar i najveći grad u Varaždinskoj županiji je grad Varaždin koji u povijesnoj jezgri nudi raznolike i atmosferične objekte. Kod dvorca Trakošćan je tematizirani restoran uz dvorac. Neizostavne su vinske ceste – Toplička, Klampotić, Jalžabetska, Ludbreg koje upotpunjuju enološku ponudu. Enogastro rute su: Put tradicionalne hrane, bednjanska domaća hrana, a bednjanski kraj (osim bednjanskog jezika) privlači ponudom tradicionalne kuhinje te autohtonom enogastro ponudom obližnjih OPG-a.

4. VJERSKI TURIZAM

U Ludbregu je kapela Sv. Križa, Župna crkva Presvetog Trojstva, Svetište Predragocjene Krvi Isusove (jedino hrvatsko svetište s papinskom bulom) i jedno od najvećih proštenja u zemlji (u Deset dana Svete nedjelje Ludbreg broji čak do 250 tisuća posjetitelja). U Lepoglavi je sjedište pavlina, pavlinski kompleks crkve sv. Marije i samostan. Grad Varaždin poznat je kao i grad crkava s isusovačkim, franjevačkim, uršulinskim i kapucinskim kompleksima. Za vjerski turizam važni su hodočasnički putevi: „Marijanski hodočasnički put“ (međunarodni put) i „Stepinčev hodočasnički put“ (nacionalni put). Tematske rute su „Rangerov lepoglavski put“, „Ruta vjere“ koja povezuje Ludbreg, Varaždin, Lepoglavu i druge zanimljive sakralne objekte.

5. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Za turističku ponudu u kategoriji zdravstvenog turizma najvažniji grad su Varaždinske Toplice, ujedno najveći termalni centar za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju u Hrvatskoj - specijalizacija za ozljede lokomotornog sustava i holističke programe povezan s izvorom ljekovite sumporno termo-mineralne vode (uvrštena među visokovrijedne prirodne ljekovite činitelje). Novi Marof ima specijalizirani centar za zdravstveni odmor i produženi boravak osoba treće dobi (unutar sklopa, ali fizički izdvojen od Specijalne bolnice).

6. CIKLOTURIZAM, PLANINARENJE, PJEŠAČENJE I JAHANJE

Planinarenje i pješaćenje vrlo je popularno na Ravnoj gori, Ivanščici i Kalniku, gdje postoji veći broj planinarskih i poučnih staza, a povezuje ih Zagorski planinarski put (ZPP). Regionalni park Mura-Drava ima pješačke i poučne staze uz jezera, dio je UNESCO rezervata biosfere Mura-Drava-Dunav. *Cikloturizam*: „Mura-Drava Bike“ – dio međunarodne rute (Austrija, Slovenija, Hrvatska i Mađarska), a uključuje dvije „Via Varaždin“ rute (po cestama 197 km i *off road* 210 km). „Od dvorca do dvorca“ je kružna tura Varaždin – Trakošćan, a tu je i Kapilarni sustav kraćih, tematiziranih *off road* staza u ruralnom krajoliku. Za *jahanje* je predviđen regionalni park Mura-Drava, tu su jahačke staze uz jezera i sustav tematiziranih *off road* staza u ruralnom krajoliku.

7. LOV I RIBOLOV

Lovni turizam – najveće je lovište Zelendvor (8500 ha) – lov na nisku divljač, restoran, smještaj u lovačkoj kući ili u okolici, profesionalna organizacija lova prema najavi, a tu je i oko 30-ak drugih lovišta; veličinom iznad 5000 ha ističu se lovišta Kalnik, Varaždin, Ludbreg, Šaulovec, Ravna gora i Bednja; organizaciju lova vrše klubovi i specijalizirana trgovačka društva. *Ribolovni turizam* obuhvaćaju rijeke Drava, Plitvica i Bednja, Ormoško, Varaždinsko i jezero Dubrava, Ivanečki bajeri i Jezera, Trakošćansko jezero, a ribolovnim vodama gospodare klubovi koji prodaju dnevne i godišnje karte.

8. ADRENALINSKI SPORTOVI

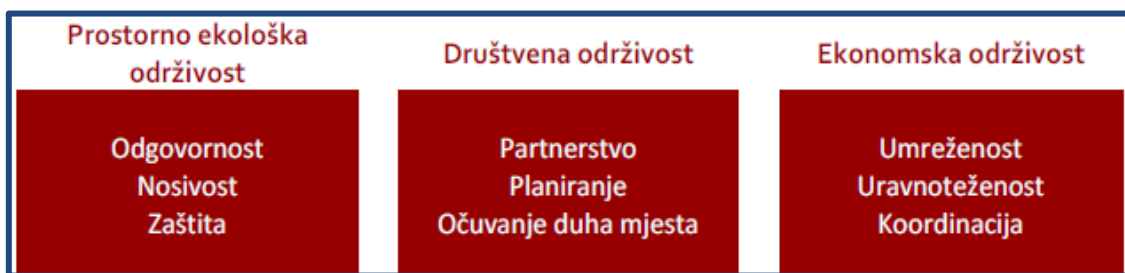
Lepeza je adrenslinskih sportova kojima Varaždinska županija može konkurirati: *paragliding* - Ravna gora (jedno registrirano polazište), Kalnik (tri registrirana polazišta), a klubovi nude letove i instrukcije za amatere. *Brdski biciklizam* - Ravna gora, *penjanje po stijenama* - Kalnik, Ivanščica, Ravna gora. *Kajaking, kanuing, veslanje, jedrenje* - Drava, Varaždinsko i jezero Dubrava na Dravi. *Paintball* - Drava – *paintball-teren* na 11.000 m² i usluge profesionalnog *paintball-centra*. *Streličarstvo* - područje Trakošćana, Drave i Varaždina. *Let balonom* moguć je na području Trakošćana.

5.5 Održivi razvoj turizma

Veliki interes turista u novijem je razdoblju sve više usmjeren na prirodno i kulturno nasljeđe i život na selu, na gradove i urbana područja, na divljine i netaknutu prirodu u čemu manji urbani centri poput sela, tradicionalne lokalne zajednice, priroda i kultura postaju najugroženiji. Manji su urbani centri, sela i lokalne zajednice zadržali svoja povijesna i tradicionalna obilježja pa se porastom turističkih dolazaka povećavaju funkcionalni i okolišni problemi: zagađenje, buka, prenapučenost itd. (...) U turističkoj se potražnji svjesnost o okolišu vrlo brzo povećava te postaje jedan od određujućih čimbenika u odlukama o izboru destinacije. Tu se ne radi samo o turističkoj ponudi – smještaj i druge usluge, već o cjelokupnoj kvaliteti prirodnih i kulturnih resursa koji su postali ključne odrednice u izboru putovanja te bitni čimbenici razvoja budućeg

turizma.⁵³ O održivom razvoju turizma trebalo bi govoriti samo ako su razvojni procesi dugoročno usmjereni na povećanu ekološku odgovornost, socijalnu toleranciju i gospodarsku izdašnost.⁵⁴

Na slici 12 je prikazan sustav održivog razvoja turizma, a objašnjenje načela razvoja preuzeto je u „Strategiji razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.“⁵⁵ i slijedi u nastavku teksta.



Slika 12. Sustav načela razvoja održivog turizma Varaždinske županije (Izvor: Institut za turizam)

Odrednice prostorno-ekološke održivosti osnovica su za valorizaciju i definiranje razvojnih projekata javnog i privatnog sektora te utvrđivanje njihove maksimalno prihvatljive veličine i kapaciteta, ali i aktivnosti u sferi zaštite prostora i bioraznolikosti te upravljanja otpadom, energijom, vodom, bukom te rasvjetom, kao nezaobilaznih faktora kvalitete života lokalnog stanovništva i uspješnog turističkog privređivanja. Temeljni kriteriji za promišljanje razvoja turizma koji podržava prostorno-ekološku održivost mogu se sažeto iskazati kroz:

- *načelo odgovornosti* - podrazumijeva ekološki odgovorno djelovanje svih nositelja turističkog razvoja županije
- *načelo zaštite* - uspostavlja okvir za promišljanje kriterija zaštite prirodnih činitelja, prostora i ostalih resursa županije, a osobito ključnih sastavnica njezine prirodne baštine.

⁵³ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 46 str.

⁵⁴ Mueller, Hansruedi. *Turizam i ekologija.* Masmmedia. Zagreb 2004. 44 str.

⁵⁵ Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025.* Institut za turizam. Zagreb. 46 - 48 str.

- *načelo nosivosti* –potreba usklađivanja postojećeg i potencijalnog gospodarskog intenziteta i namjene korištenja prostora u cilju utvrđivanja prihvatljive razine utjecaja turističkih aktivnosti na fizička i socijalna obilježja okruženja.

Odrednice društvene održivosti odnosno društveno prihvatnog kapaciteta osnovica su valorizacije aktivnosti usmjerenih na očuvanje identitetskih obilježja lokalne zajednice te raspoloživost ljudskog potencijala. Pozornost se pri tome usmjerava na sposobnost prihvata pojedinih razvojnih projekata, aktivnosti usmjerenih na očuvanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine te zaštitu i razvijanje svijesti lokalne populacije o ljudskim pravima, pravu na rad i jednakosti svih socijalnih skupina i/ili manjina. Načela koja podupiru odrednice društvene održivosti Varaždinske županije sažeta su kroz:

- *načelo partnerstva* - podrazumijeva suradnju dionika razvoja turizma, uključujući javni, privatni i civilni sektor
- *načelo planiranja* - odraz dobrovoljne, ali i nedobrovoljne razmjene troškova i koristi gospodarskih i društvenih subjekata te lokalnog stanovništva i posjetitelja
- *načelo očuvanja duha mjesta* - prepoznajući dinamiku karakterističnih i jedinstvenih obilježja urbanih i ruralnih prostora Varaždinske županije iskazanih u kombinaciji nematerijalne i materijalne baštine, načelo pruža okvir za razumijevanje i prezentiranje života lokalne zajednice

Odrednice ekonomske održivosti temelj su za osiguranje tržišne perspektive poduzetničkih projekata te sagledavanje njihovih očekivanih ekonomskih utjecaja na okruženje. Odrednice ekonomske održivosti iskazuju se kroz:

- *načelo umrežavanja* – tržišno održivi turistički poduhvati multiplikativnim učincima pokreću aktivnosti na području pojedine lokalne zajednice (dodatno zapošljavanje, aktiviranja neiskorištene resursne osnove i sl.)
- *načelo uravnoteženja* – odnosi se na smanjivanje razine izloženosti turističkog gospodarstva županije utjecaju jednostranih odluka dobavljača, kupaca i drugih interesnih skupina, širenjem sustava doživljaja, ali i jačanjem gospodarskih aktivnosti koje mogu neizravno sudjelovati u generiranju turističkih proizvoda
- *načelo koordinacije* – javno usklađivanje i usmjeravanje različitih javnih ili privatnih razvojnih projekata prema realizaciji razvojne vizije i ciljeva turističkog razvoja Varaždinske županije.

6 OPIS ISTRAŽIVANJA

S obzirom da je prvi dio rada, teorijski dio objašnjen, slijedi istraživanje, poglavlje koje daje odgovore.

6.1 Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je otkriti koliko je potencijalni potrošač upoznat sa turističkom ponudom Varaždinske županije i sa sadržajima koji se nude. Isto tako se istražuje ima li u Varaždinskoj županiji prostora za napredak i održavanje cjelogodišnjeg turizma.

Cilj istraživanja je dokazati da turizam na sjeverozapadu Hrvatske ima puno neiskorištenog potencijala, prirodnih i društvenih resursa koji bi mogli doživjeti renesansu i postati jedno od najvažnijih konkurentskih destinacija u ovom dijelu Europe.

6.2 Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu ovog rada temelji se na tri hipoteze, a to su:

- ✚ H0: Potencijalni turist nije dovoljno upoznat turističkom ponudom Varaždinske županije
- ✚ H1: Kontinentalni turizam ima velik potencijal za razvoj
- ✚ H2: Kontinentalni turizam mogao bi produžiti turističku sezonu i ponudu tijekom razdoblja cijele godine

Cilj je dokazati ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

6.3 Metode istraživanja

Za prvi dio rada koristila se tzv. *desk research* metoda istraživanja kojom su prikupljene sve relevantne informacije, a za drugi, kvantitativni dio rada dobivene su informacije na temelju anketnog upitnika. Model koji se koristio u pisanju ovog istraživačkog rada je model lijevka, što znači da je rad napisan po europskom modelu pisanja rada (postoji i američki model – model piramide). U istraživanju je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka, tj. metoda ispitivanja pomoću anketnog upitnika. Primarni podaci su podaci prikupljeni vlastitim snagama tj. iz primarnih izvora.

Znanstvena metoda kojom se autor služio u ovom dijelu je anketa, a ispitanici su anonimno ispunjavali anketne upitnike u pisanom obliku. Uzorak je slučajni, ciljani uzorak je bilo najmanje sto ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosio 154. Anketa je provedena isključivo *on-line*, od 4. studenog do 16. prosinca 2017. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 32 pitanja, a svaki ispitanik je odgovarao na pitanja zatvorenog tipa i otvorenog tipa.

6.4 Prikupljanje podataka

Kao što je već spomenuto, podatci su prikupljeni metodom anketnog upitnika koji je pobliže opisan u ovom dijelu.

U prvom dijelu anketnog upitnika – pitanja 1.-8. - cilj je bio dobiti osnovne informacije demografskog tipa i općih značajki ispitanika.

Pitanja od broja 9. – 20. odnose se na nultu hipotezu i daju odgovore na postavljenu pretpostavku. Ovdje se koristi tip pitanja zatvorenog tipa: „DA-NE“ pitanja, a za pitanja od 12. – 19. korištena je Likertova skala sa graničnim vrijednostima od 1 – 5, a njihovo značenje je predstavljalo oznake: nikad nisam čuo/la (1), više mi je informacija nepoznata, nego poznata (2), informacija mi nije ni poznata ni nepoznata (3), informacija mi je više poznata nego nepoznata (4), informacija mi je u potpunosti poznata (5). Osim pitanja zatvorenog tipa, postavljeno je i pitanje otvorenog tipa, na koje su ispitanici odgovarali proizvoljno.

Pitanja od broja 21. – 26. pitanja su zatvorenog tipa koja daju odgovore na hipotezu 1, a od 21. – 25. pitanja korištena je Likertova skala (ocjene od 1 – 5) sa značenjem: uopće mi se ne sviđa (1), više mi se ne sviđa, nego sviđa (2), niti mi se sviđa niti ne sviđa (3), više mi se sviđa, nego ne sviđa (4), u potpunosti mi se sviđa (5). Za 26. pitanje korišten je semantički diferencijal kojim su suprotstavljeni pojmovi rangirani u matricu sa vrijednostima od -3 do 3. Broj -3 znači da pridjev sa lijeve strane dobro opisuje zadani pojam, a broj 3 da ga dobro opisuje pridjev s desne strane. Potrebno je bilo zaokružiti brojeve od -3 do 3 koji su najbolje izražavali stav ispitanika.

Pitanja od 27. – 32. su pitanja zatvorenog tipa koja pomažu autoru dati odgovor na postavljenu hipotezu 2, kojom se ona dokazuje ili pak opovrgava.

7 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

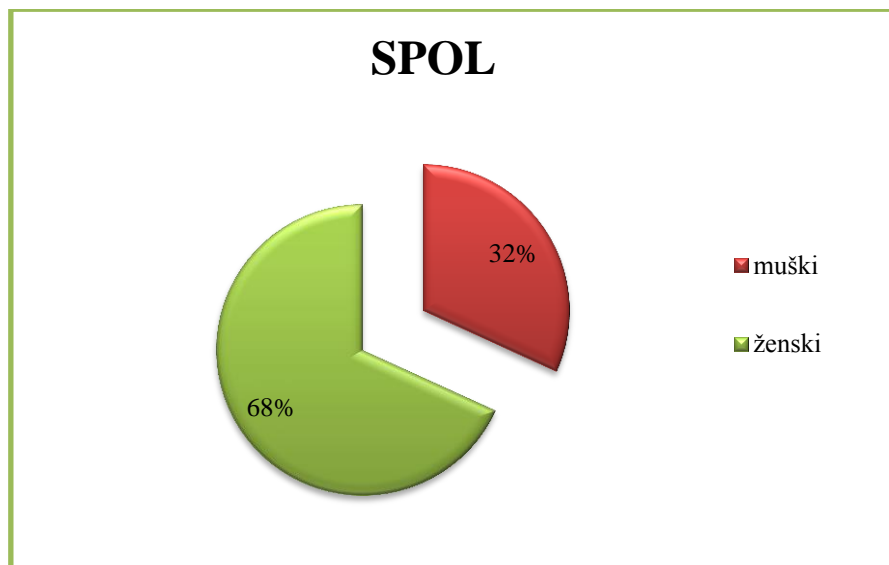
Pitanja 1. – 8. odnose se na demografsku strukturu i opća pitanja. S pomoću grafičkih prikaza u nastavku tablica je i objašnjena.

Tablica 2. Demografska struktura

DEMOGRAFSKA STRUKTURA I OPĆA PITANJA		
<i>Broj ispitanika (154) / postotak (100%)</i>		
1. Spol		
muški	49	31,8%
ženski	105	68,2%
2. Dob		
<18	0	/
18 - 30	102	66,2%
31 - 40	34	22,1%
41 - 50	17	11%
51 i više	1	0,6%
3. Stupanj obrazovanja		
OŠ / SSS	67	43,5%
VŠS / BACC.	41	26,6%
VSS / MR.SC.	44	28,6%
DR.SC.	1	0,6%
ostalo	1	0,6%
4. Status zaposlenja		
učenik / student	44	28,6%
zaposlena osoba	94	61%
nezaposlena osoba	11	7,1%
umirovljenik	0	/
ostalo	5	3,2%
5. Osobna mjesečna primanja (u kn)		
0 – 2.000	40	26%
2.001 – 4.000	44	28,6%
4.001 – 6.000	39	25,3%
6.001 – 7.500	15	9,7%
7.500 i više	16	10,4%
6. Vaše trenutno prebivalište		
Sjeverozapadna RH	115	74,7%
Središnja RH	27	17,5%
Istočna RH	1	0,6%
Sjeverni Jadran i Lika	4	2,6%
Srednji i Južni Jadran	7	4,5%
7. Putujete li?		
DA	140	90,9%
NE	14	9,1%
8. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje „DA“, koliko često?		
Jednom godišnje	31	22%
2 – 5 puta godišnje	95	67,4%
Više od 6 puta godišnje	15	10,6%

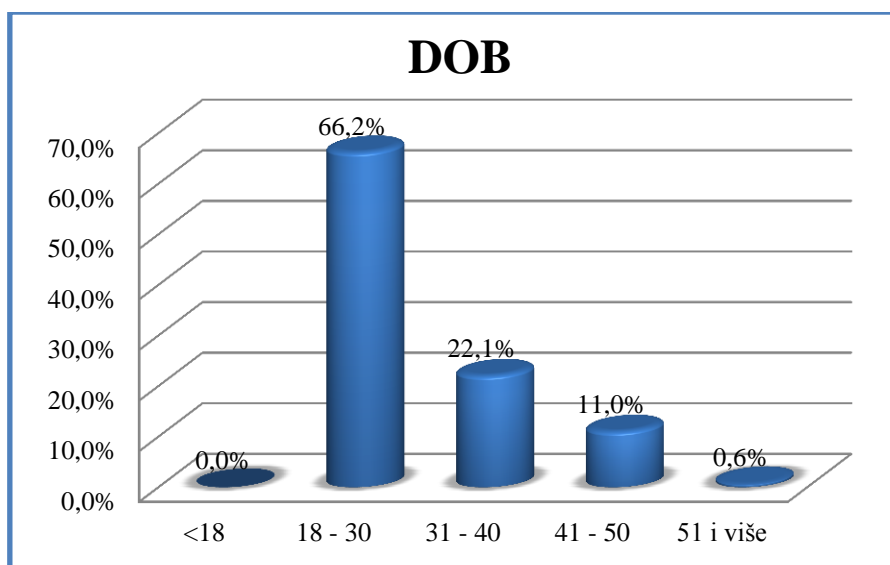
Izvor: Vlastiti rad autora

1. Na uzorku od 154 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je 105 (68,2%) odgovora dala ženska populacija, dok je muškaraca bilo 49 (31,8%) od ukupno ispitanih (slika 13).



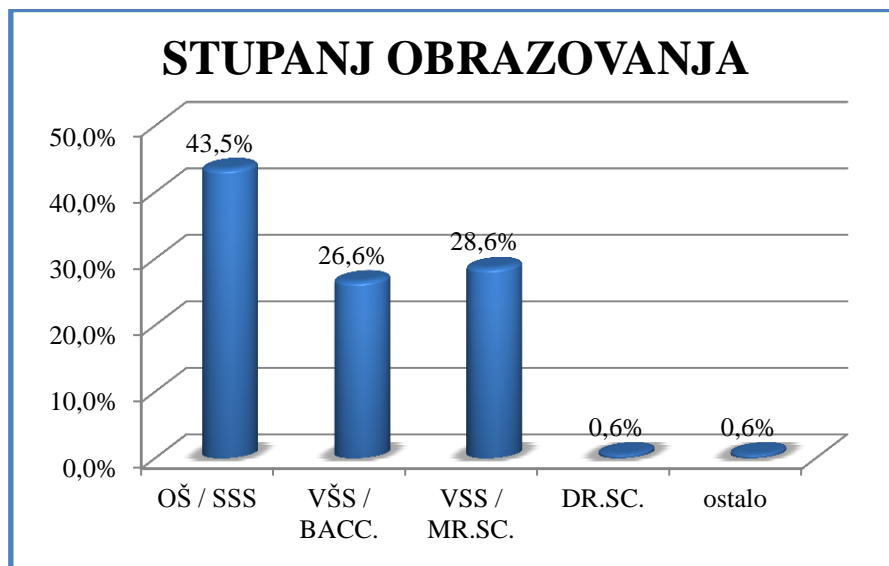
Slika 13. Spol (Izvor: Vlastiti rad autora)

2. Anketni upitnik je u većini ispunila populacija između 18 – 30 godina, njih 102 (66,2%), dok je samo jedan ispitanik bio stariji od 51 godinu (slika 14).



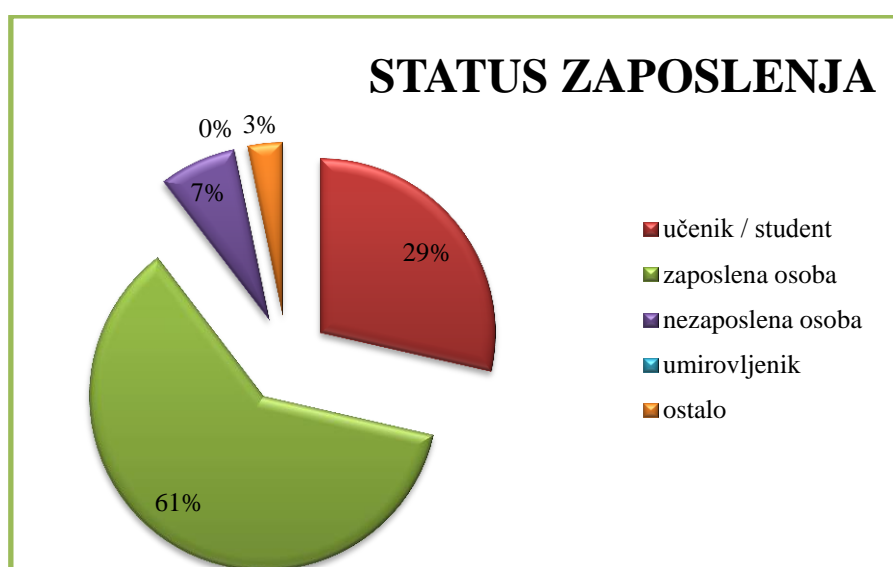
Slika 14. Dob (Izvor: Vlastiti rad autora)

3. Po stupnju obrazovanja većina – 67 (43,5%) ima osnovno- ili srednjoškolsko obrazovanje. Podjednak broj ispitanih je VŠS/BACC. – 41 (26,6%) ili VSS/MR.SC. – 44 (28,6%) te jedan doktor znanosti (slika 15).



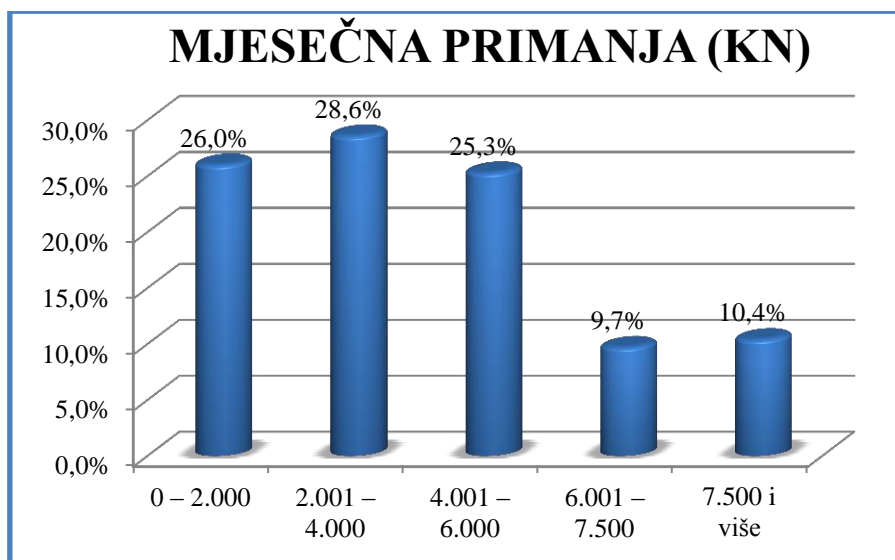
Slika 15. Stupanj obrazovanja (Izvor: Vlastiti rad autora)

4. Prema statusu zaposlenja (slika 16) najveći broj – 94 (61%) je zaposlenih osoba, slijede ih učenici / studenti – 44 (28,6%) te nezaposlene osobe, njih je odgovorilo 11 (7,1%).



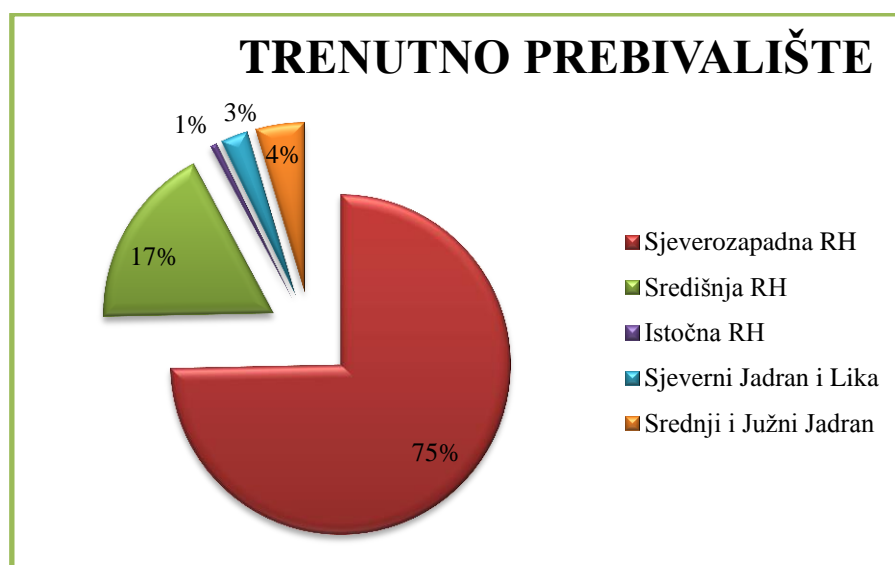
Slika 16. Status zaposlenja (Izvor: Vlastiti rad autora)

5. S obzirom da se najveći broj ispitanih izjasnio da su u radnom odnosu, iznenađuje činjenica da je pitanje o mjesečnim osobnim primanjima (slika 17) dalo sljedeće rezultate: najveći broj 44 (28,6%) ispitanih ima primanja između 2.001 – 4.000 kn. Približno podjednak broj ih ima primanja 0 – 2.000 kn – 40 (26%) i 4.001 – 6.000 kn – 39 (25,3%). Samo 9,7% (19) ispitanice populacije ima plaću 6.001 – 7.500 kn, odnosno 10,4% (16) ima 7.500 kn i veću plaću.



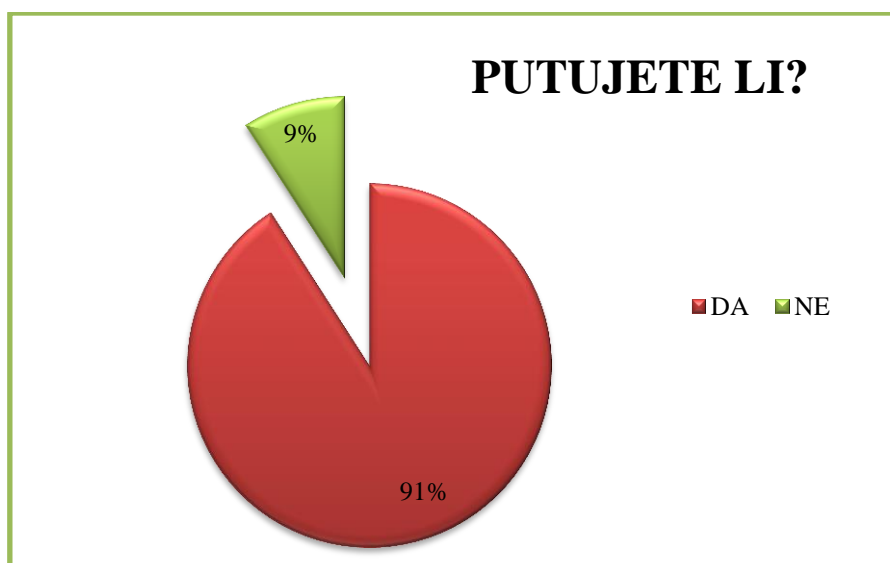
Slika 17. Mjesečna primanja (Izvor: Vlastiti rad autora)

6. Na pitanja o trenutnom prebivalištu (slika 18) najviše ispitanika – 115 (74,7%) odgovorilo je da živi u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj, a samo 1 ispitanik je iz Istočne Hrvatske.



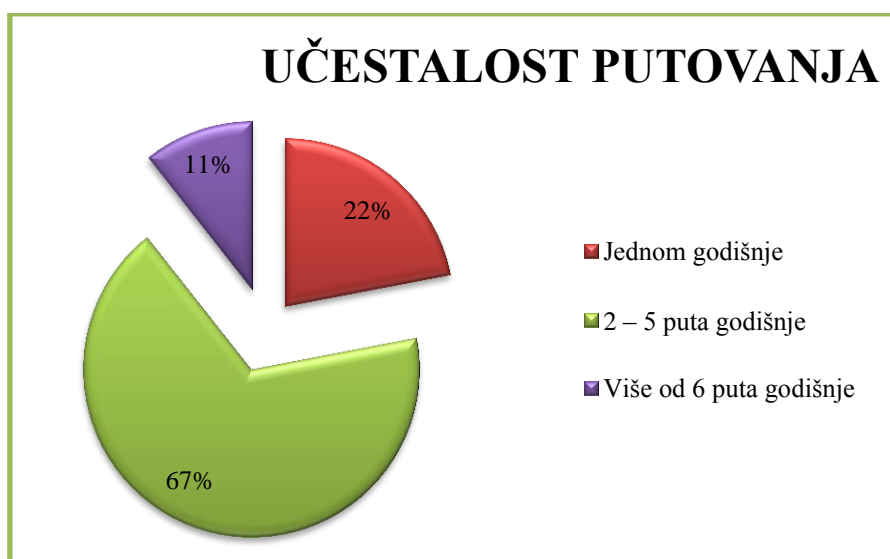
Slika 18. Trenutno prebivalište (Izvor: Vlastiti rad autora)

7. Na pitanje „Putuju li?“, ispitanici u najvećem broju odgovaraju - „DA“ – 140 (90,9%) njih, a 14 osoba (9,1%) ne putuje (slika 19).



Slika 19. Putujete li? (Izvor: Vlastiti rad autora)

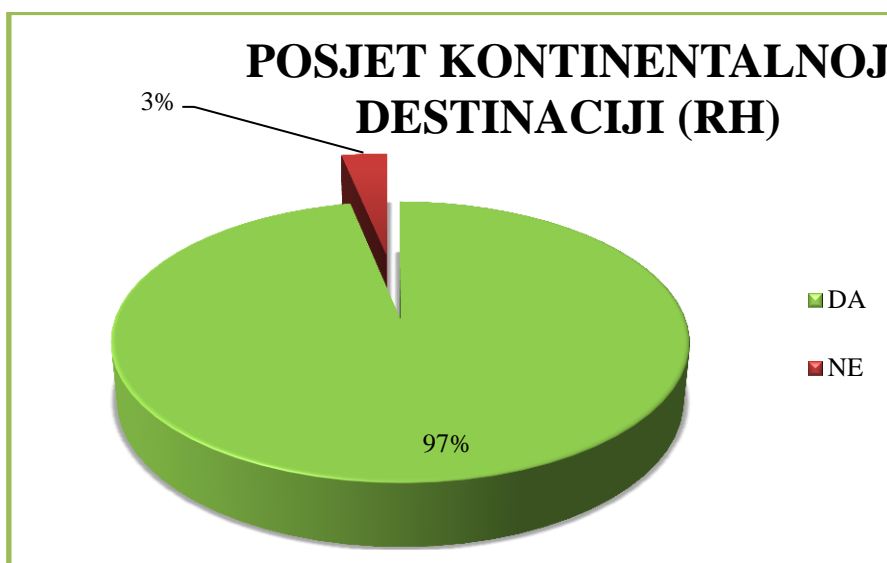
8. Ovo se pitanje vezalo uz prethodno pa je za one koji su odgovorili potvrdno, bilo postavljeno pitanje: „Koliko često putujete?“. U većini, ispitanici putuju 2 – 5 puta godišnje - 67,4% (95), a najmanji broj putuje više od 6 puta godišnje. To još uvijek iznenađuje na populaciji od 154 ispitanika, a to je broj od 15 ljudi (10,6%) što je prikazano na grafičkom prikazu slike 20.



Slika 20. Učestalost putovanja (Izvor: Vlastiti rad autora)

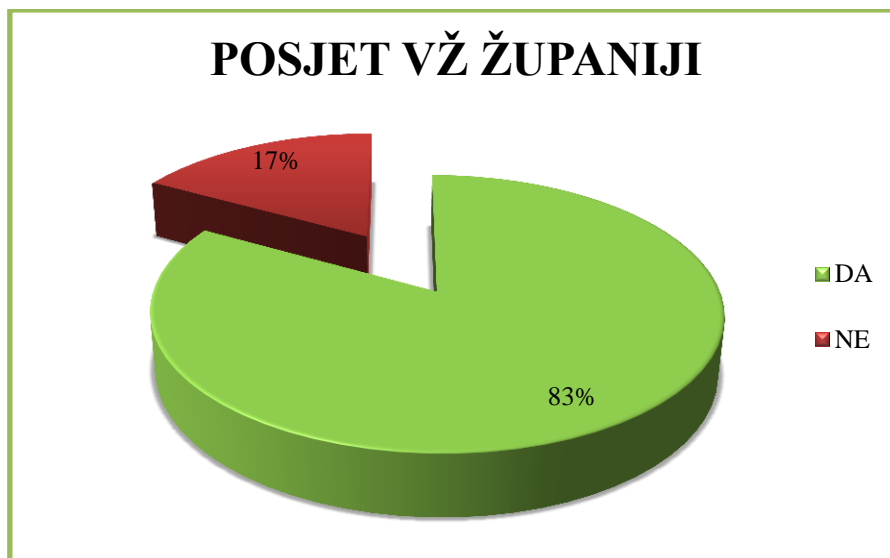
Na sljedeća pitanja autor je tražio odgovore i potvrdu odnosno opovrgavanje ili pak djelomičnu potvrdu zadane nulte hipoteze. To su pitanja od 9. – 20. pitanja, a **HIPOTEZA 0** glasi: „*Potencijalni turist nije dovoljno upoznat turističkom ponudom Varaždinske županije*“

9. Na postavljeno pitanje o posjetu kontinentalnim destinacijama u RH, čak 149 (96,8%) odgovora je bilo pozitivnih, a njih 5 (3,2%) nikad nije posjetilo kontinentalnu RH (prikaz na slici 21).



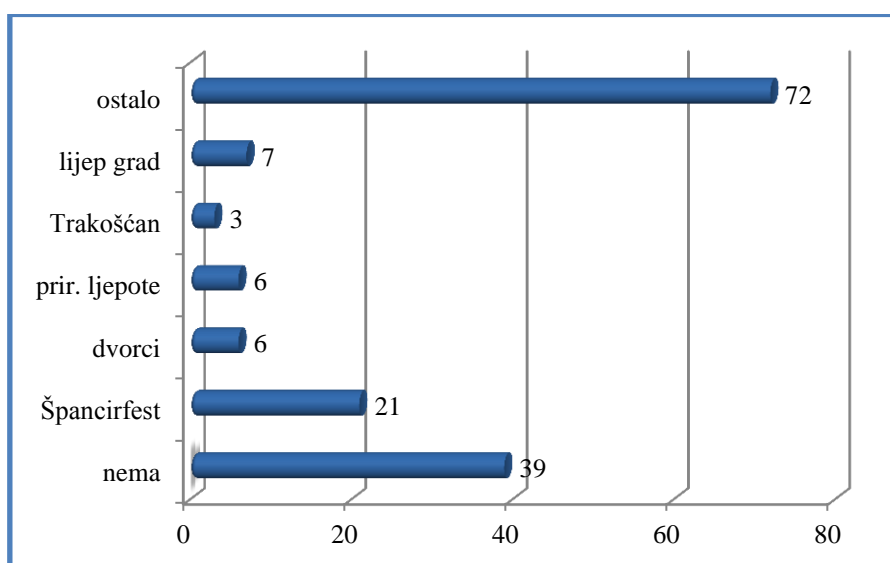
Slika 21. Posjet kontinentalnoj destinaciji u RH (Izvor: Vlastiti rad autora)

10. Kod ovog pitanja autora je zanimalo koliko je ispitanih turistički posjetilo grad Varaždin ili neko mjesto u Varaždinskoj županiji. U 128 (83,1%) slučajeva, dogodio se turistički posjet Varaždinskoj županiji. 26 (16,9%) ispitanih nikada nije turistički posjetilo županiju (slika 22).



Slika 22. Posjet Varaždinu i Varaždinskoj županiji (Izvor: Vlastiti rad autora)

11. Na pitanje otvorenog tipa, ispitanici su pokušali dati odgovor zbog čega jesu (ako su posjetili Varaždin i Varaždinsku županiju) ili pak zbog koje razloga bi posjetili Varaždinsku županiju (ako to dosad nisu učinili) – a to je prikazano i grafičkim prikazom slike 23. Saznaje se da je najveći broj asocijacija Špancirfest (21), slijede ga pripodne ljepote (6), dvorci (6). 39 ispitanih nije našlo asocijaciju zašto bi posjetilo grad ili okolicu, a tu je bio i niz različitih odgovora (72) poput: gastronomije, kulture, studiranja i niz drugih razloga.



Slika 23. Asocijacije posjetu gradu i okolici (Izvor: Vlastiti rad autora)

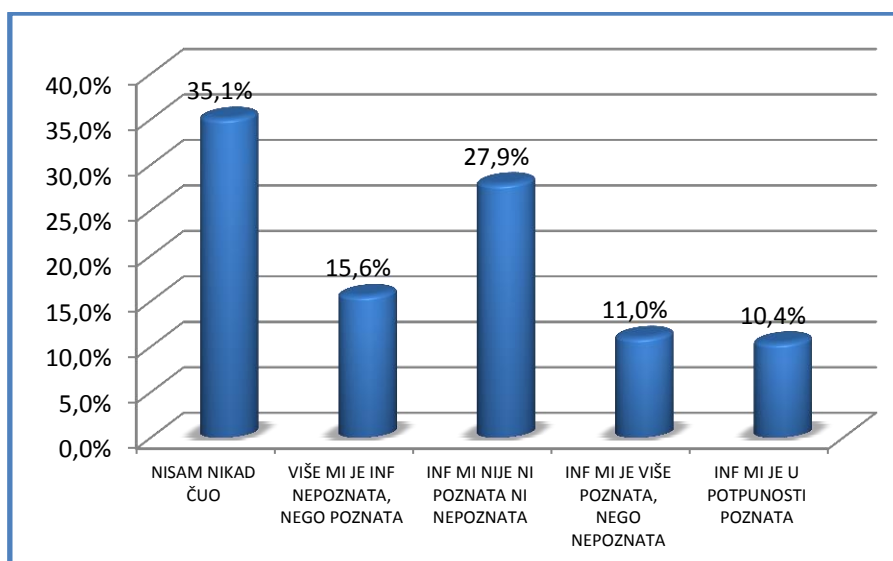
Pitanja od 12. – 20. osmišljena su po Likertovoj ljestvici i ispitanici su mogli zaokružiti odgovore s obzirom na vrijednosti koje su im bile pridodane: nisam nikad čuo (1), više mi je informacija nepoznata, nego poznata (2), informacija mi nije ni poznata ni nepoznata (3), informacija mi je više poznata nego nepoznata (4), informacija mi je u potpunosti poznata (5).

12. Varaždinska županija ima 42 dvorca/utvrde!

Tablica 3. Razina informiranosti 1

NISAM NIKAD ČUO	35,10%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	15,6%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	27,9%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	11,0%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	10,4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 24. Razina informiranosti 1 (Izvor: Vlastiti rad autora)

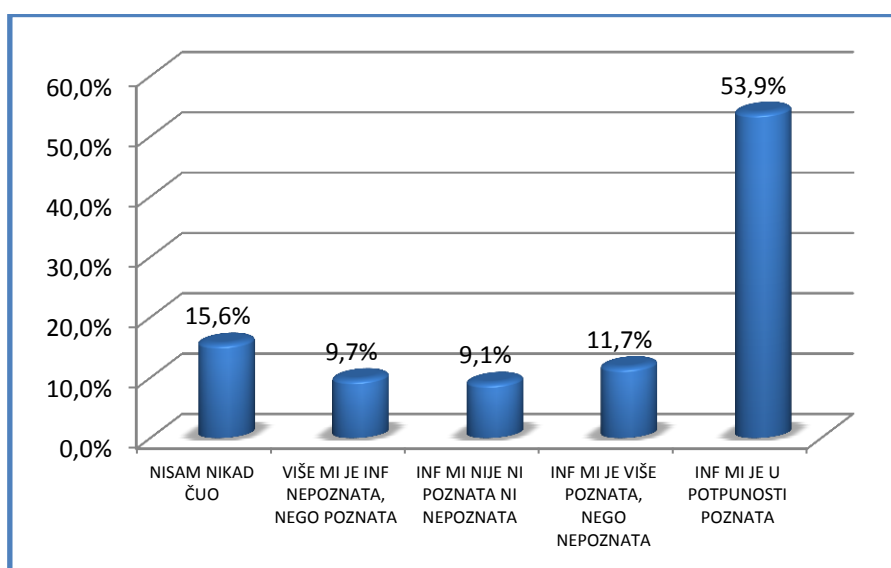
Čak 35,1% ispitanika nije nikad čulo za informaciju da Varaždinska županija ima 42 dvorca, odnosno utvrde (slika 24). 27,9% tvrdi da im ta informacija nije ni poznata ni nepoznata. Aritmetička sredina (srednja ocjena) ovog pitanja je 2,46 što dovodi do zaključka da je većem dijelu ispitanika ova informacija nepoznata.

13. Ludbrešku manifestaciju Deset dana Svete Nedjelje (vjerski turizam) posjeti oko 200.000 posjetitelja! Jeste li ikada čuli za to svetište?

Tablica 4. Razina informiranosti 2

NISAM NIKAD ČUO	15,6%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	9,7%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	9,1%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	11,7%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	53,9%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 25. Razina informiranosti 2 (Izvor: Vlastiti rad autora)

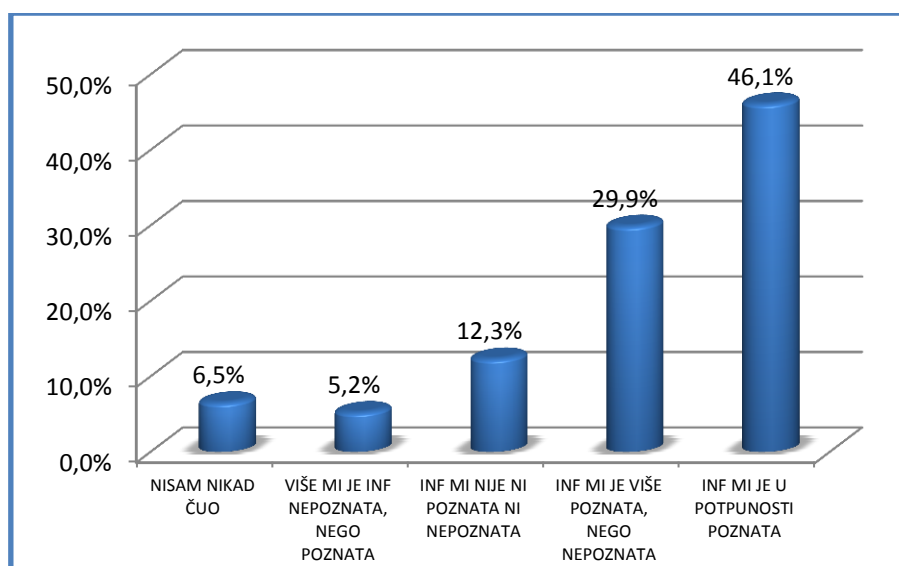
Kao što je vidljivo iz grafikona na slici 25, 53,9% (83) ispitanih čulo je za ludbreško svetište i manifestaciju – Deset dana Svete Nedjelje. U najmanjem broju slučajeva, navedena tvrdnja im nije ni poznata ni nepoznata (9,1% - 14). Srednja vrijednost dobivena na ovom pitanju je 3,79 što je iznad prosjeka pa se može zaključiti da je većina ispitanih čula ovu informaciju.

14. U Varaždinskim Toplicama postoji Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju koja godišnje primi preko 150.000 pacijenata (zdravstveni turizam), poznata je i kao termalno kupalište (*Aquae Iasae*) kojeg je u 4. stoljeću obnovio rimski car Konstantin.

Tablica 5. Razina informiranosti 3

NISAM NIKAD ČUO	6,5%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	5,2%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	12,3%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	29,9%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	46,1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 26. Razina informiranosti 3 (Izvor: Vlastiti rad autora)

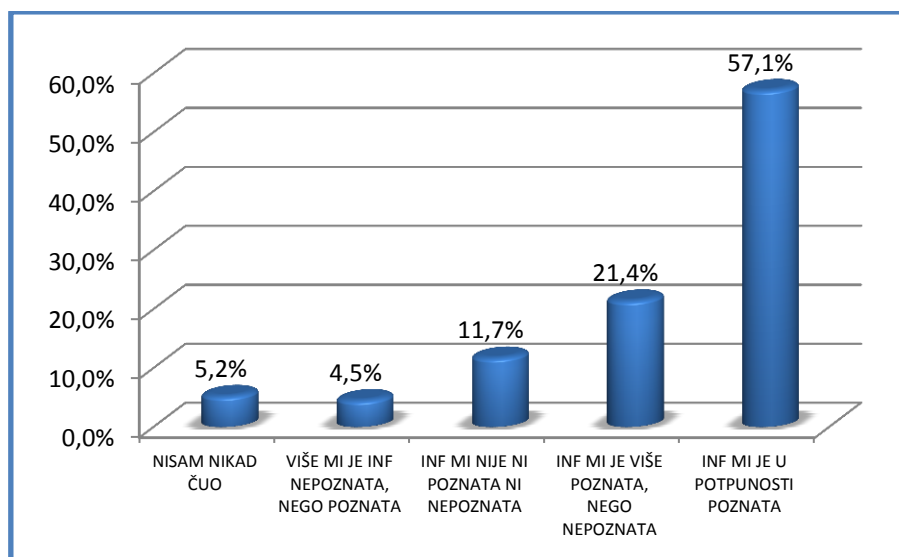
Autora je zanimalo i jesu li ispitanici upoznati sa poznatim liječilištem sa prirodnom termalnom vodom u Varaždinskim Toplicama, a odgovori koji su dobiveni (slika 26) upućuju da je razina informiranosti ispitanih osoba na ovom pitanju u većini (46,1% - 71) odgovorila da im je informacija u potpunosti poznata. Najmanji broj odgovora bio je da je informacija više nepoznata nego poznata, 5,2% (8). Aritmetička sredina je 4,04 što pokazuje da velika većina dobro vlada ovom informacijom.

15. Kroz Varaždinsku županiju protežu se planine Ravna Gora, Ivanščica i Kalničko gorje koje su potencijalna Meka za rekreacijski turizam.

Tablica 6. Razina informiranosti 4

NISAM NIKAD ČUO	5,2%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	4,5%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	11,7%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	21,4%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	57,1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 27. Razina informiranosti 4 (Izvor: Vlastiti rad autora)

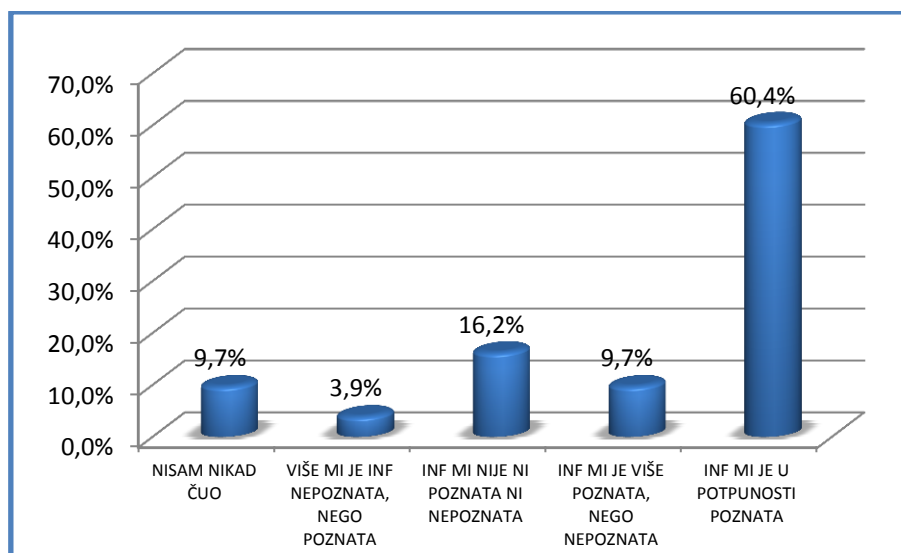
Razina informiranosti o planinama (slika 27) koje se protežu kroz Varaždinsku županiju je na visokoj razini – najčešći odgovor je „informacija mi je u potpunosti poznata“ u 57,1%. Srednja ocjena izračunata za ovu tvrdnju je 4,21 što je još jednom dokaz da potencijalni turist poznaje ovu informaciju.

16. Lepoglavska čipka 2009. g. uvrštena je u UNESCO-v popis nematerijalne kulturne baštine.

Tablica 7. Razina informiranosti 5

NISAM NIKAD ČUO	9,7%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	3,9%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	16,2%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	9,7%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	60,4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 28. Razina informiranosti 5 (Izvor: Vlastiti rad autora)

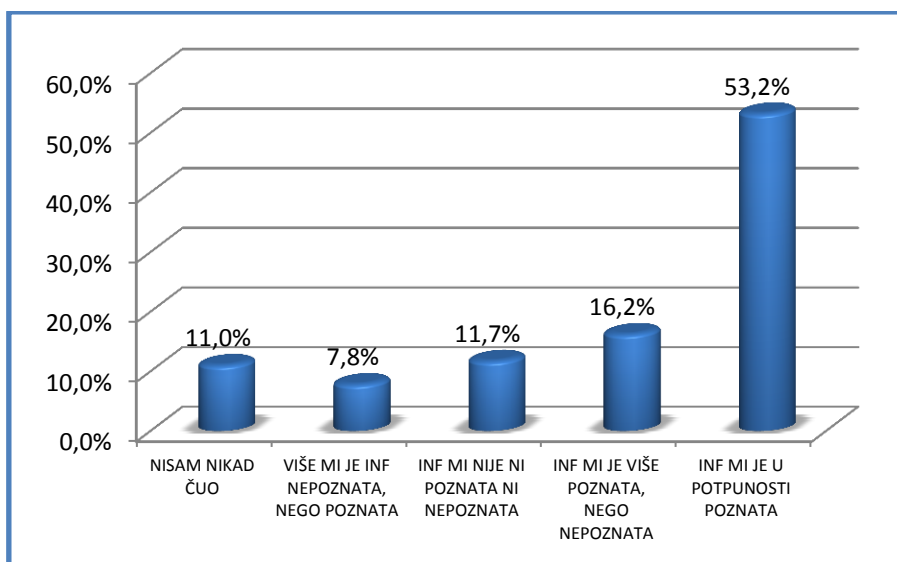
Na pitanje o Lepoglavskoj čipki (njezina nematerijalna vrijednost je međunarodno poznata i priznata) sudionici ankete odgovaraju u većini slučajeva da im je i ova informacija u potpunosti poznata. To se vidljivo i na slici 28, njih 60,4% se tako izjasnilo, dok 9,7% ispitane populacije nije nikada čula za navedenu informaciju. Srednja vrijednost koja je dobivena je 4,07 što ispitanike svrstava u vrlo dobre poznavatelje i ove informacije.

17. Bednjanski govor je najstariji hrvatski kajkavski pradijalekt (kojim se i dan danas govori).

Tablica 8. Razina informiranosti 6

NISAM NIKAD ČUO	11,0%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	7,8%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	11,7%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	16,2%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	53,2%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 29. Razina informiranosti 6 (Izvor: Vlastiti rad autora)

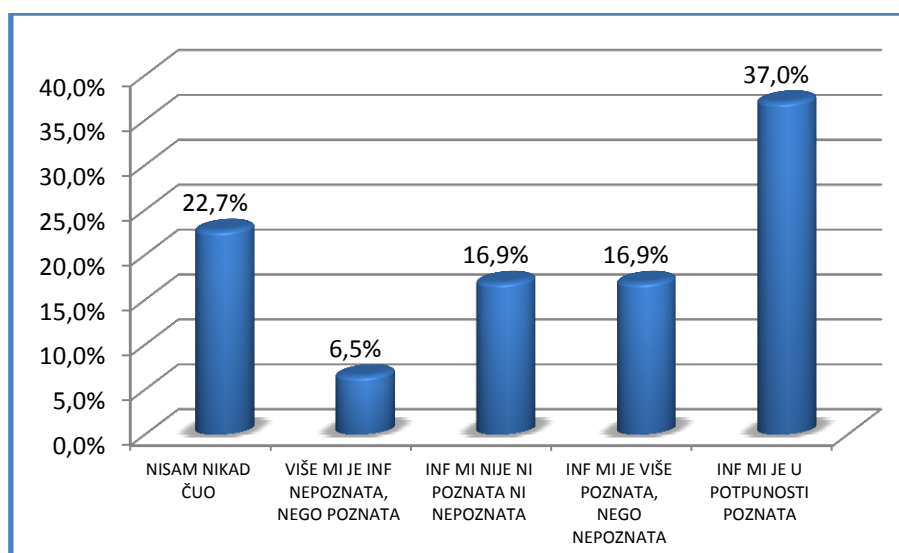
Na slici 29 može se uočiti da je najstariji kajkavski pradijalekt – Bednjanski govor u većini ponovo vrlo dobro poznat ispitanicima, čak 53,2% je potpuno upoznato s informacijom. 11% (17) se nije nikad susrelo s ovom informacijom. Srednja vrijednost je 3,93% što je i u ovom slučaju iznad prosjeka.

18. Arboretum Opeka u mjestu Vinica najznačajniji je i najbogatiji u Hrvatskoj, a na teritoriju arboretuma postoji više od 800 različitih vrsta drveća, grmlja, povijuša i cvijeća.

Tablica 9. Razina informiranosti 7

NISAM NIKAD ČUO	22,7%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	6,5%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	16,9%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	16,9%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	37,0%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 30. Razina informiranosti 7 (Izvor: Vlastiti rad autora)

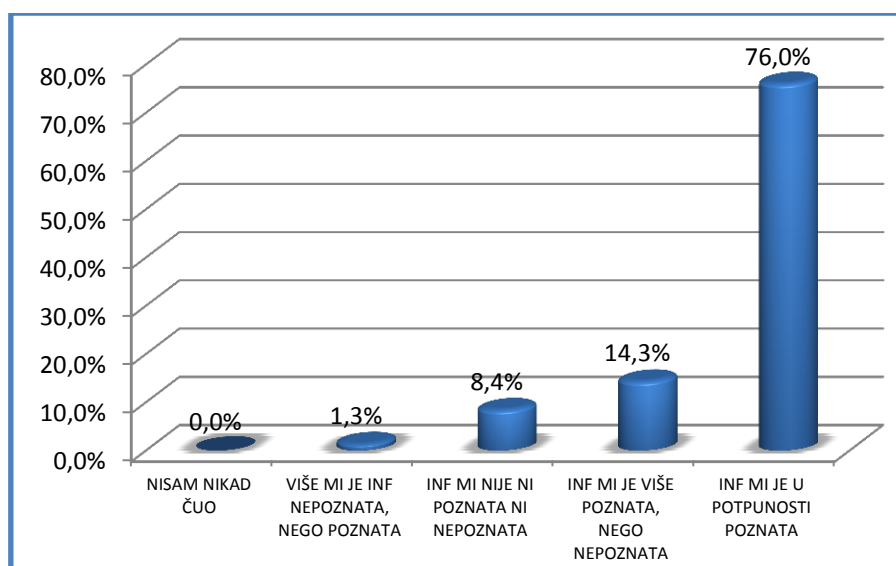
Razina informiranosti sudionika ankete o arboretumu (slika 30) koji se nalazi u mjestu Vinica, nedaleko od Varaždina kreće se u sljedećim okvirima: 35 (22,7%) ljudi nije nikad čulo za tu informaciju, dok je u 37% situacija, odnosno 57 ljudi još uvijek u potpunosti upoznata s ovom informacijom. Aritmetička sredina (srednja vrijednost) ovog pitanja je 3,39 što je malo iznad prosjeka (još uvijek većina poznaje i ovu tvrdnju).

19. Špancirfest je jedan od najpopularnijih hrvatskih festivala, koji značajem pripada središnjim kulturno-turističkim manifestacijama s oko 270.000 posjetitelja u 10 dana, a 2017. g. dobio je i nagradu za turistički događaj godine na Danima hrvatskog turizma.

Tablica 10. Razina informiranosti 8

NISAM NIKAD ČUO	0,0%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	1,3%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	8,4%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	14,3%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	76,0%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 31. Razina informiranosti 8 (Izvor: Vlastiti rad autora)

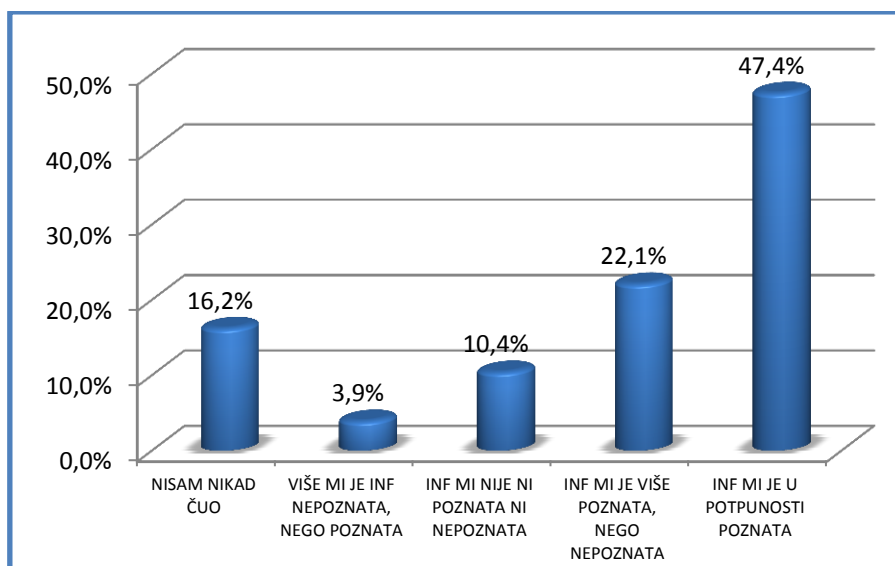
Slika 31 prikazuje grafikon na kojem je vidljivo da čak 76% (117) ispitanih zna što je Špancirfest i to je ujedno očekivana vrijednost autora, s obzirom da je to regionalno poznata manifestacija. Pozitivno iznenađenje je što nijedan ispitanik nije odgovorio da nikad nije čuo za Špancirfest. Srednja izračunata ocjena je vrlo visokih 4,63.

20. Varaždinsko groblje je 1966. god. proglašeno spomenikom vrtne arhitekture, spomenikom prirode te je jedno od najljepših hrvatskih, ali i europskih groblja.

Tablica 11. *Razina informiranosti 9*

NISAM NIKAD ČUO	16,2%
VIŠE MI JE INF NEPOZNATA, NEGO POZNATA	3,9%
INF MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA	10,4%
INF MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA	22,1%
INF MI JE U POTPUNOSTI POZNATA	47,4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 32. *Razina informiranosti 9* (Izvor: Vlastiti rad autora)

Posljednje pitanje koje se odnosilo na nultu hipotezu bilo je saznati informiranost ispitanika od svijesti i važnosti Varaždinskog groblja, a na slici 32 vidljivo je da čak 16,2% ispitane populacije nikad nije čulo za ovaj spomenik vrtne arhitekture. Za 22,1% ispitanih je ova informacija više poznata nego nepoznata, a 47,4% informaciju poznaje u potpunosti. Aritmetička sredina dobivena odgovorima je 3,81 (većina upoznata sa informacijom).

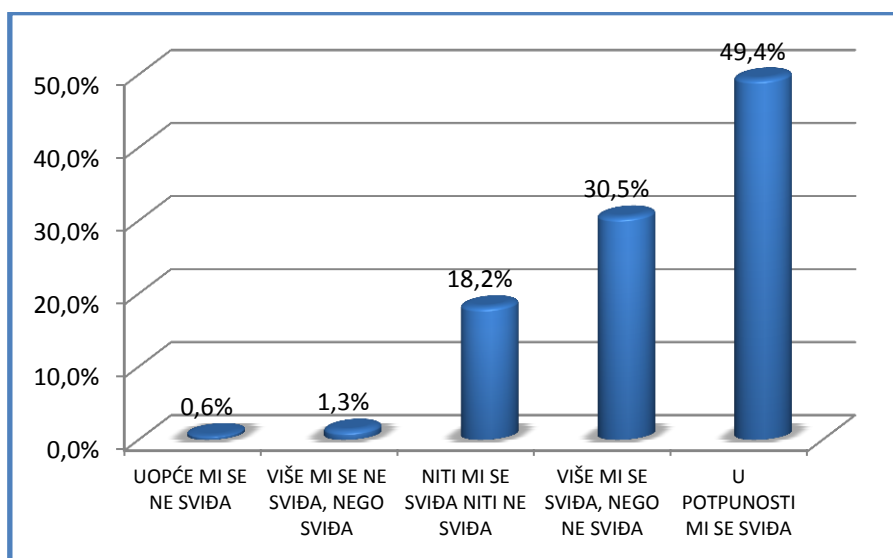
Slijede pitanja kojima je napravljena ponuda novih događanja / manifestacija i cilj je dobiti odgovore od potencijalnog turista, bi li ga zanimalo kad bi nešto takvo Varaždinska županija ponudila. Pitanja od 21. – 26. su pitanja kod kojih se pokušava dokazati **HIPOTEZU 1** koja glasi: „Kontinentalni turizam ima velik potencijal za razvoj“

21. Obilazak dvoraca Varaždinske županije dopunjen pričama „kako se nekad u njima živjelo“ u aranžmanu turističkih agencija zvuči kao zanimljiva ideja.

Tablica 12. Razina interesa za ponudu 1

UOPĆE MI SE NE SVIĐA	0,6%
VIŠE MI SE NE SVIĐA, NEGO SVIĐA	1,3%
NITI MI SE SVIĐA NITI NE SVIĐA	18,2%
VIŠE MI SE SVIĐA, NEGO NE SVIĐA	30,5%
U POTPUNOSTI MI SE SVIĐA	49,4%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 33. Razina interesa za ponudu 1 (Izvor: Vlastiti rad autora)

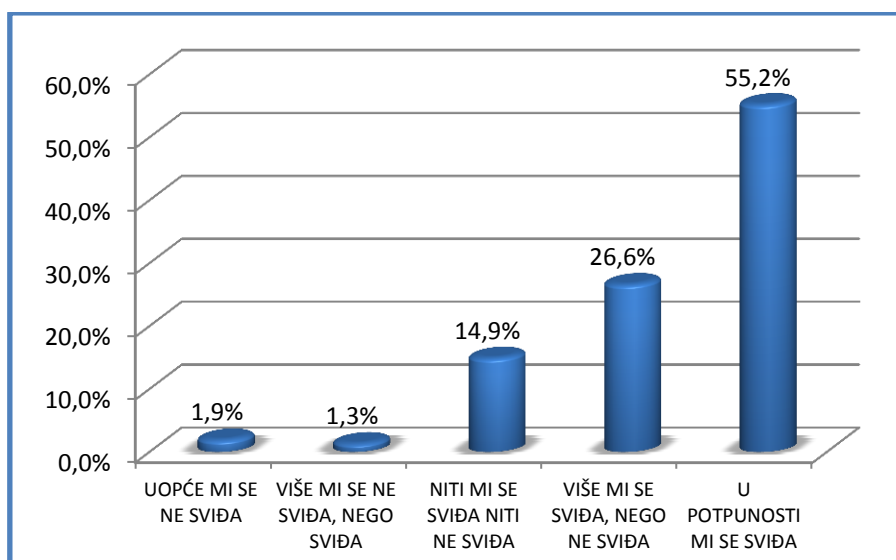
Grafičkim prikazom na slici 33 vidljivo je da se ideja o tematskom obilasku dvoraca diljem Varaždinske županije u potpunosti sviđa 49,4% populacije, a ocjenama 1 i 2 ideju je ocijenilo ukupno troje ljudi. Srednja ocjena na postavljeno pitanje je visokih 4,27 što govori o visokom interesu ispitanika za ponudu novog turističkog proizvoda.

22. Organizirane biciklističke manifestacije po mjestima i rutama Varaždinske županije zanimljiva su ideja.

Tablica 13. Razina interesa za ponudu 2

UOPĆE MI SE NE SVIĐA	1,9%
VIŠE MI SE NE SVIĐA, NEGO SVIĐA	1,3%
NITI MI SE SVIĐA NITI NE SVIĐA	14,9%
VIŠE MI SE SVIĐA, NEGO NE SVIĐA	26,6%
U POTPUNOSTI MI SE SVIĐA	55,2%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 34. Razina interesa za ponudu 2 (Izvor: Vlastiti rad autora)

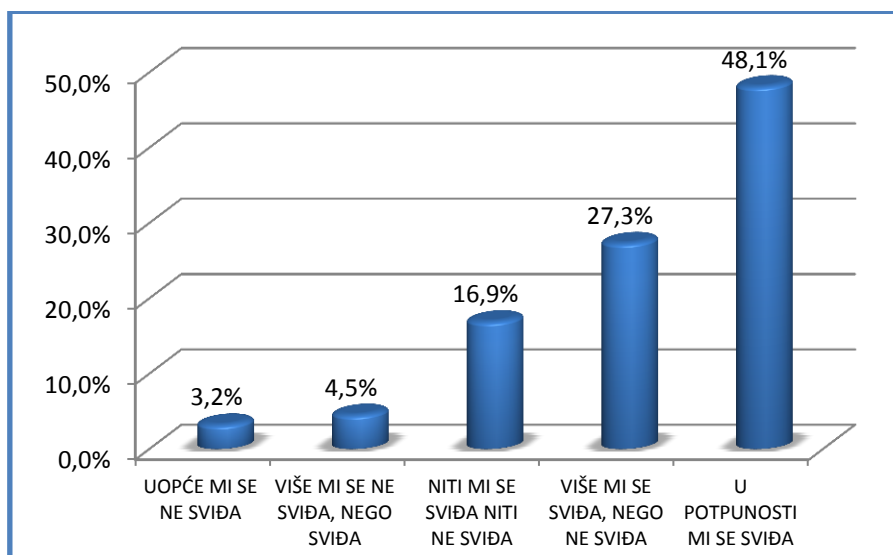
Na ponudu broj 2 – drugačije sportsko rekreacijske aktivnosti - ispitanici su reagirali također pozitivno (slika 34) i njihov odgovor „u potpunosti mi se sviđa“ je najzastupljeniji u 55,2%. Može se zaključiti da potencijalni turist pokazuje interes za idejom uvođenja noviteta u turističku ponudu. Srednja ocjena dobivena na ovo pitanje je 4,32, što i u ovom slučaju pokazuje izraženu potražnju.

23. Prema uzoru na njemačku središnju manifestaciju – „*Octoberfest*“, Varaždinska županija zanimala bi me više kad bi ponudila manifestaciju Festivala domaćih vina, uz mogućnost prezentacija lova na divljač ili ribolova, sportsko - rekreacijskog turizma, dobru gastro ponudu.

Tablica 14. Razina interesa za ponudu 3

UOPĆE MI SE NE SVIĐA	3,2%
VIŠE MI SE NE SVIĐA, NEGO SVIĐA	4,5%
NITI MI SE SVIĐA NITI NE SVIĐA	16,9%
VIŠE MI SE SVIĐA, NEGO NE SVIĐA	27,3%
U POTPUNOSTI MI SE SVIĐA	48,1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 35. Razina interesa za ponudu 3 (Izvor: Vlastiti rad autora)

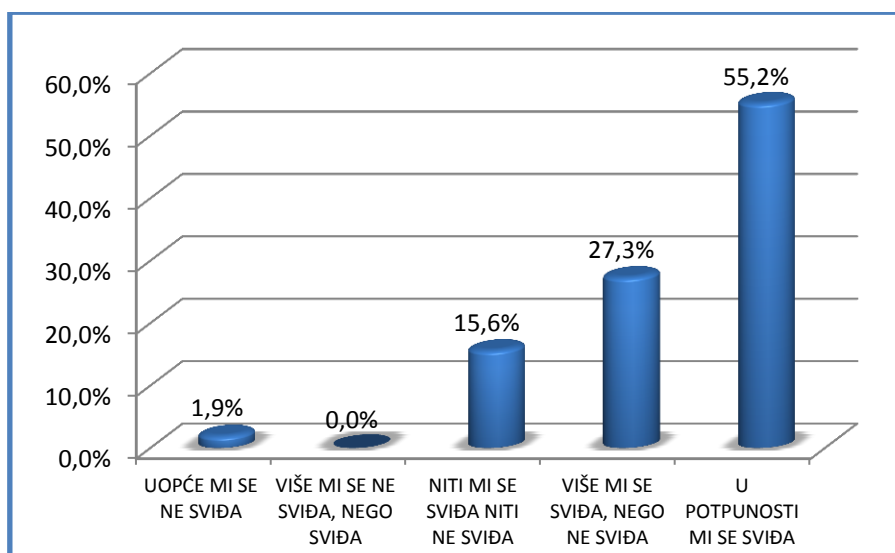
Dokaz da se maštom može aktivirati pozitivno razmišljanje i velik interes, su i odgovori na postavljeno pitanje o manifestaciji koja bi povezivala eno i gastro ponudu Varaždinske županije, lovni turizam i rekreaciju (slika 35). 48,1% ispitanih je zainteresirano za takvu manifestaciju, a srednja ocjena je ponovo visokih 4,12.

24. Mislim da Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Varaždinskim Toplicama ima velik potencijal za razvoj zdravstvenog turizma.

Tablica 15. Razina interesa za ponudu 4

UOPĆE MI SE NE SVIĀA	1,9%
VIŠE MI SE NE SVIĀA, NEGO SVIĀA	0,0%
NITI MI SE SVIĀA NITI NE SVIĀA	15,6%
VIŠE MI SE SVIĀA, NEGO NE SVIĀA	27,3%
U POTPUNOSTI MI SE SVIĀA	55,2%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 36. Razina interesa za ponudu 4 (Izvor: Vlastiti rad autora)

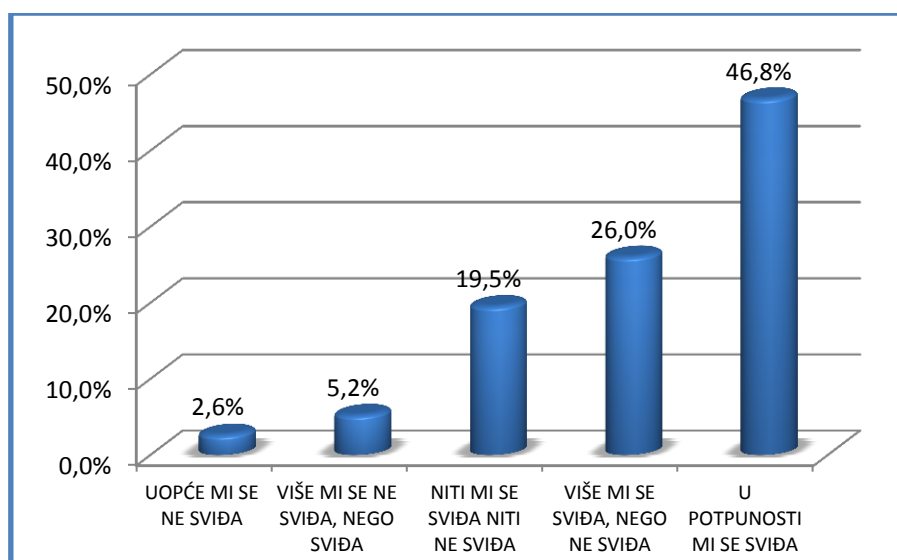
Varaždinska županija nudi razne vrste turizma. Tako se i u Varaždinskim toplicama može spojiti rekreacija, avantura i zdravstveni turizam, s obzirom na ljekovitost vode i poznatost destinacije. Čak 85 ispitanika (slika 36) od ukupnog broja 154 – 55,2%, smatra da ova Specijalna bolnica ima velik potencijal. Samo tri osobe označile su da im se ova tvrdnja ne sviđa ili pak da im se više ne sviđa nego sviđa. Srednja ocjena 4,34 što govori da je velikom većinom iskazano mišljenje kako bolnica ima potencijal za razvoj.

25. Zanimali bi me izleti na Ivanščicu (najviša planina Hrvatskog zagorja 1.060 m) uz profesionalno vodstvo i prepričavanje legendi o copnicama (vješticama) na Černim mlakama, Vražjoj pećini kod Prigorca (mjesto podno Ivanščice).

Tablica 16. Razina interesa za ponudu 5

UOPĆE MI SE NE SVIĐA	2,6%
VIŠE MI SE NE SVIĐA, NEGO SVIĐA	5,2%
NITI MI SE SVIĐA NITI NE SVIĐA	19,5%
VIŠE MI SE SVIĐA, NEGO NE SVIĐA	26,0%
U POTPUNOSTI MI SE SVIĐA	46,8%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 37. Razina interesa za ponudu 5 (Izvor: Vlastiti rad autora)

Na slici 37, grafičkim su prikazom predstavljeni odgovori dobiveni na pitanje od interesu za planinarenjem na Ivanščicu, uz vodiče i prepričavanje straih legendi o nadaleko poznatim copnicama. Od ukupnog broja ispitanih, 72 (46,8%) ispitanika odgovorili su da im se ideja u potpunosti sviđa. 2,6% populacije nije zainteresirano za ideju. Srednja ocjena dobivena ovim anketnim pitanjem je većina od 3,83.

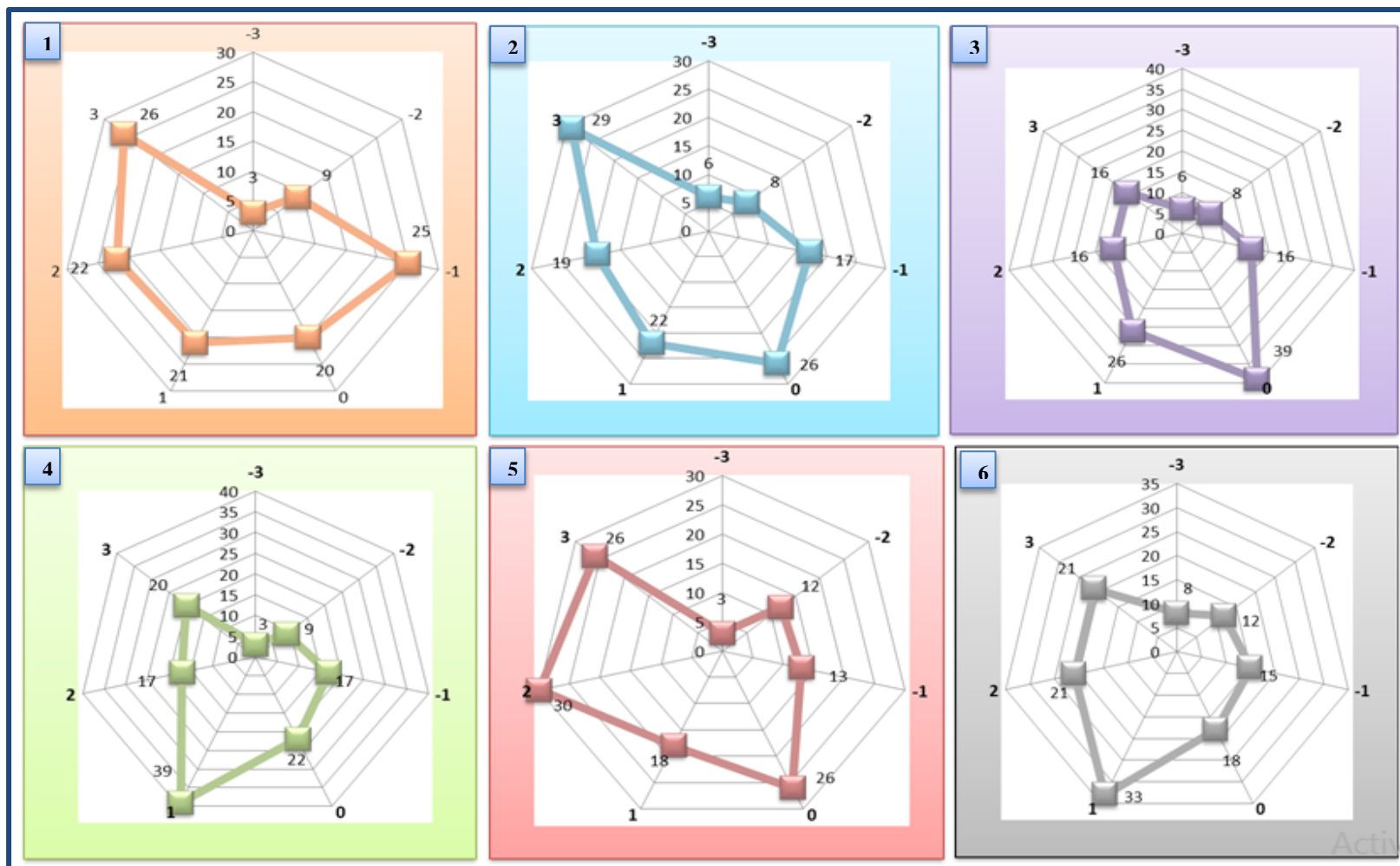
Za pitanje 26. korištena je indirektna ljestvica za mjerenje stava – semantički diferencijal. Pitanje je glasilo: „S obzirom da je Špancirfest jedan od središnjih turističkih događaja i glavnih turističkih proizvoda u Varaždinskoj županiji, molim da odgovorite na sljedeće (odgovaraju osobe koje su bar jednom posjetile Špancirfest):“

Tablica 17. Osobni doživljaj Špancirfesta

	-3	-2	-1	0	1	2	3		OCJENA
1. Neorganiziran	3	9	25	20	21	22	26	Organiziran	<i>0,59</i>
2. Dosadan	6	8	17	26	22	19	29	Zanimljiv	<i>0,62</i>
3. Needukativan	6	8	16	39	26	16	16	Edukativan	<i>0,36</i>
4. Besmislen	3	9	17	22	39	17	20	Smislen	<i>0,58</i>
5. Kopija	3	12	13	26	18	30	26	Unikatan	<i>0,71</i>
6. Premalo mark. promocije	8	12	15	18	33	21	21	Dovoljno mark. promocije	<i>0,49</i>

Izvor: Vlastiti rad autora

Semantičkim diferencijalom ispitanicima su ponuđeni suprotstavljeni pojmovi kako bi se saznali stavovi vezani uz centralnu manifestaciju Varaždinske županije – Špancirfest. U rangu od -3 – 3 morali su ocijeniti svoje mišljenje. Ocjenama pretežito većim od prosjeka, Špancirfest su ocijenili ispitanici koji su ga i posjetili. U nastavku na slici 38, to je prikazano i radarskom kartom koja daje pregledan prikaz dobivenih rezultata.



Slika 38. Osobni doživljaj špencirfesta (Izvor: Vlastiti rad autora)

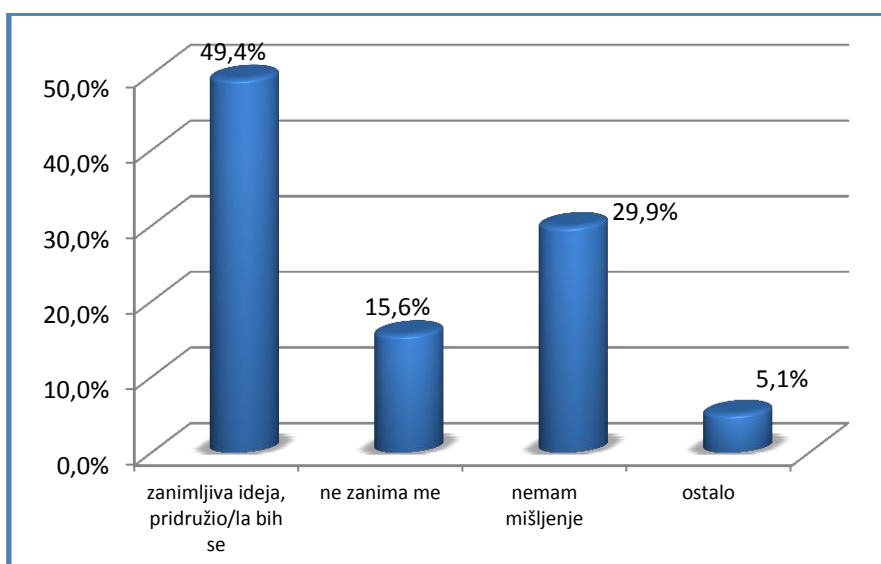
Pitanja od 27. – 32. su pitanja kod kojih se pokušava dokazati ili opovrgnuti **HIPOTEZA 2** koja glasi: „Kontinentalni turizam mogao bi produžiti turističku sezonu i ponudu tijekom razdoblja cijele godine“

27. Manifestacije organiziranog branja vrganja i kestena po šumama Varaždinske županije:

Tablica 18. Ponuda događanja 1

ZANIMLJIVA IDEJA, PRIDRUŽIO/LA BIH SE	49,4%
NE ZANIMA ME	15,6%
NEMAM MIŠLJENJE	29,9%
OSTALO	5,1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 39. Ponuda događanja 1 (Izvor: Vlastiti rad autora)

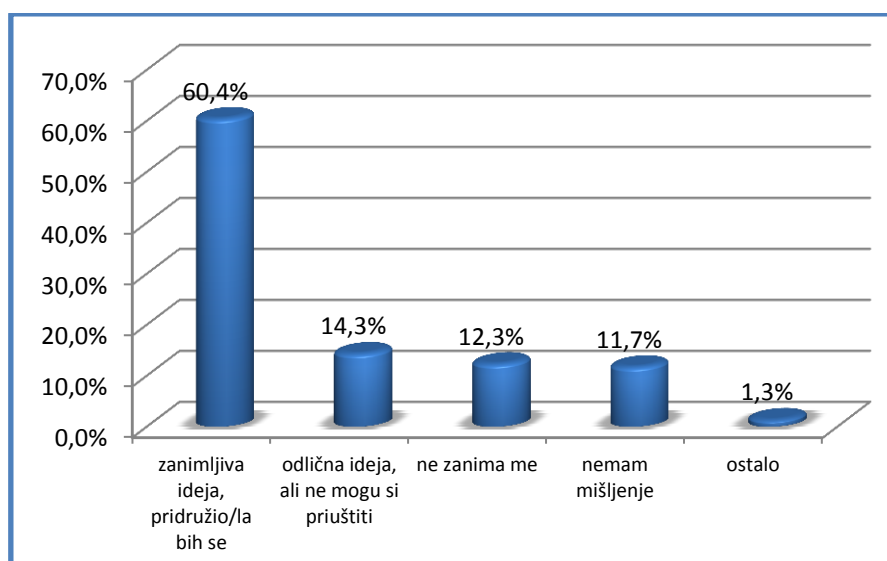
Na pitanje o organiziranoj manifestaciji branja vrganja i kestena (jesensko razdoblje) velik broj ispitanih, njih 49,4% (76) je odabrala odgovor (slika 39) „zanimljiva ideja, pridružio/la bih se“. Njih 15,6% (24) uopće ne zanima takva ideja, dok 29,9% (46) nema mišljenje u vezi manifestacije. Ostali, njih 5,1% (8) smatra da je ideja zanimljiva, ali se ne bi pridružili ili pak da već postoje manifestacije u planinarskim i sličnim društvima.

28. Manifestacije upoznavanja starih zanata i aktivnog sudjelovanja u njima uz ponudu starih recepata, dobar su način da provedem vikend u Varaždinskoj županiji:

Tablica 19. Ponuda događanja 2

ZANIMLJIVA IDEJA, PRIDRUŽIO/LA BIH SE	60,4%
ODLIČNA IDEJA, ALI NE MOGU SI PRIUŠTITI	14,3%
NE ZANIMA ME	12,3%
NEMAM MIŠLJENJE	11,7%
OSTALO	1,3%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 40. Ponuda događanja 2 (Izvor: Vlastiti rad autora)

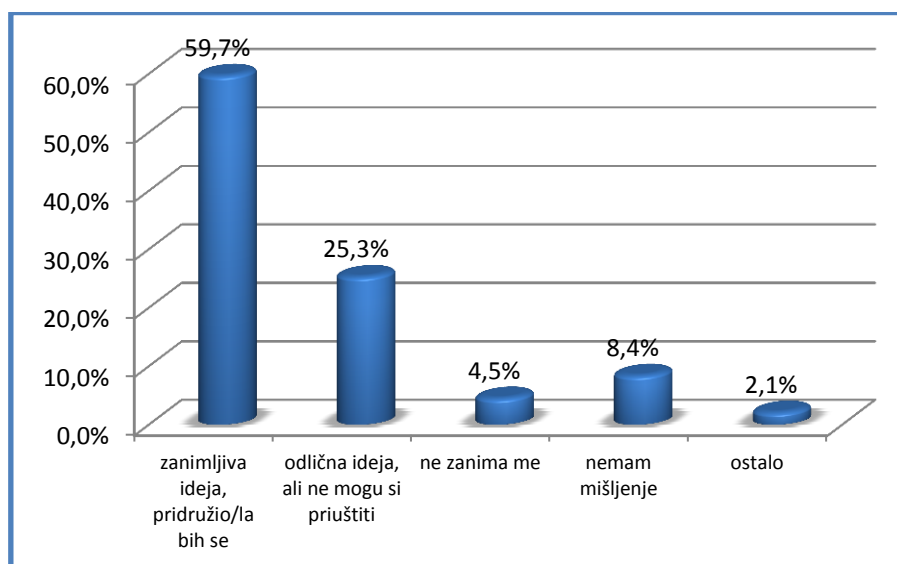
Za provoda vikenda u Varaždinskoj županiji u sklopu upoznavanja starih zanata te edukativnog sudjelovanja u njima (cjelogodišnja ponuda), zainteresirana je većina ispitanika – čak 93 (60,4%). Njih 22 (14,3%) ne može si to priuštiti, no ovu ideju u turističkoj ponudi Varaždinske županije smatra odličnom.

29. Varaždinska je županija vrlo pogodno odredište za aktivni odmor: paragliding, lov i ribolov, planinarenje ili jahanje:

Tablica 20. Ponuda događanja 3

ZANIMLJIVA IDEJA, PRIDRUŽIO/LA BIH SE	59,7%
ODLIČNA IDEJA, ALI NE MOGU SI PRIUŠTITI	25,3%
NE ZANIMA ME	4,5%
NEMAM MIŠLJENJE	8,4%
OSTALO	2,1%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 41. Ponuda događanja 3 (Izvor: Vlastiti rad autora)

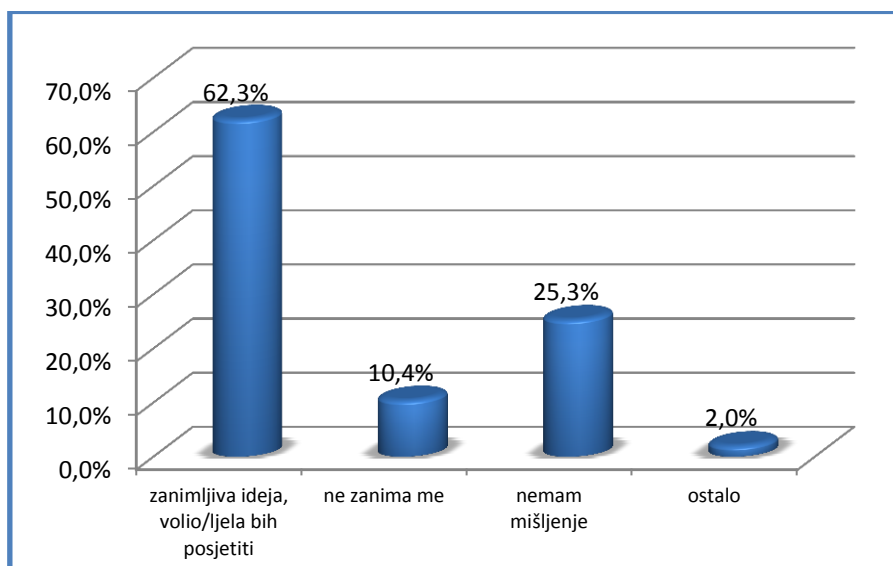
Da postoji interes za paragliding, lov i ribolov, planinarenje ili jahanje (mogućnost cjelogodišnje ponude) s obzirom na položaj te strukturiranost i prostornu raspoređenost županije, vidljivo je iz grafikona na slici 41. Čak 59,7% ispitanih pridružilo bi se ovoj ponudi aktivnog odmora, a pozitivno viđenje ideje imaju i oni koji si to ne mogu priuštiti, a takvih je ispitanika bilo 39 (25,3%).

30. Prema legendi koju je potvrdio i švicarski povjesničar umjetnosti dr. Erasmus Weddigen, u Ludbregu su bili zamišljeni krugovi zemaljski, a na njihovim obodima velike metropole – Ludbreg je „CENTAR SVIJETA“:

Tablica 21. Ponuda događanja 4

ZANIMLJIVA IDEJA, VOLIO/LJELA BIH POSJETITI	62,3%
NE ZANIMA ME	10,4%
NEMAM MIŠLJENJE	25,3%
OSTALO	2,0%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 42. Ponuda događanja 4 (Izvor: Vlastiti rad autora)

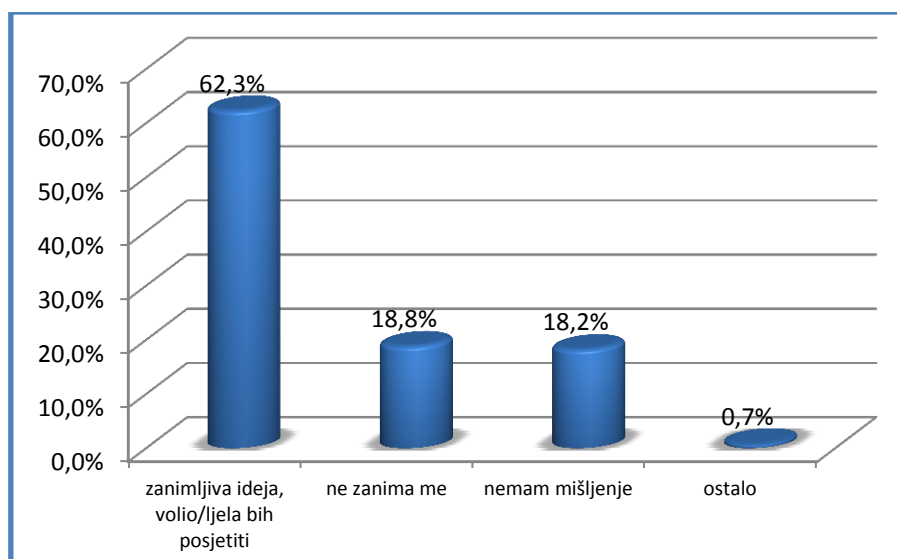
Pored svih zanimljivosti, prirodnih ljepota i kulturne baštine, u Varaždinskoj je županiji mjesto pronašla još jedna zanimljiva činjenica – „Ludbreg je centar svijeta!“ Kao uvod u tematsku turističku ponudu za županiju i grad Ludbreg, bilo je pitanje bi li potencijalni turist volio posjetiti tu destinaciju?! I na ovo pitanje velik broj ispitanih (slika 42) odgovorio je u visokih 62,3% da bi voljeli posjetiti ovaj grad. Mogućnosti uvrštenja Ludbrega kao potencijalnog odredišta, cjelogodišnjeg su karaktera.

31. Posjet vinskim cestama – Toplička, Jalžabet, Ludbreg, „Klampotić“ Cestica:

Tablica 22. Ponuda događanja 5

ZANIMLJIVA IDEJA, VOLIO/LJELA BIH POSJETITI	62,3%
NE ZANIMA ME	18,8%
NEMAM MIŠLJENJE	18,2%
OSTALO	0,7%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 43. Ponuda događanja 5 (Izvor: Vlastiti rad autora)

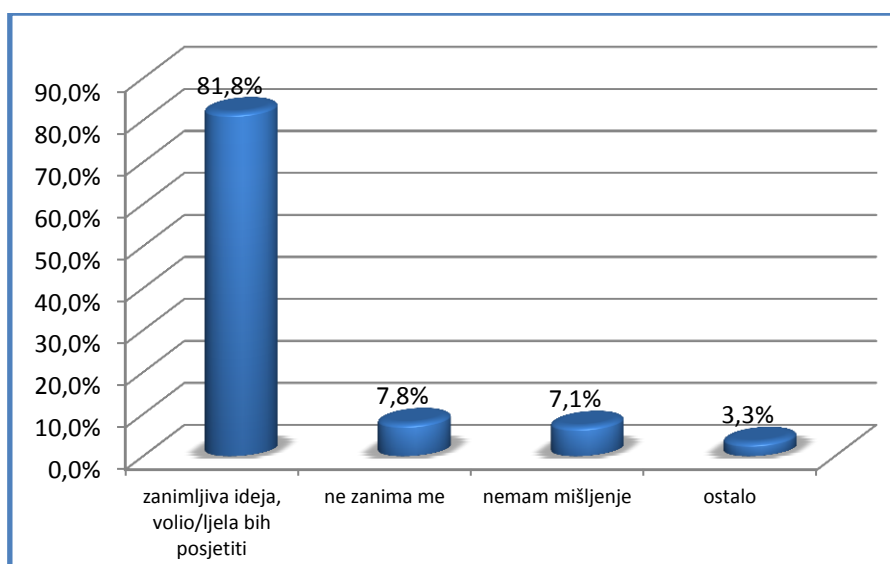
Nedovoljna zastupljenost obilaska i iskorištenosti potencijala vinskih cesta, potakla je autora na ideje: kušanja domaćih vina i autohtonih sorti grožđa i vina, iskustvo Zagorske berbe grožđa i veselica, krštenja vina i uklapanja domaće gastro ponude u cjelinu (cjelogodišnja ponuda). Ovim pitanjem pokušavalo se doznati koliko ljudi je zainteresirano za mogućnost ovakve ponude, a rezultat je ponovo bio vrlo pozitivan. Čak 62,3% (96) ispitanje populacije smatra ovu zanimljivom idejom i voljeli bi posjetiti vinske ceste. Ostatak (37,7%) ispitanika nema mišljenje, ne zanima ih ili ima ostale odgovore.

32. Po uzoru na „ljetni Špancirfest“ koji grad Varaždin nudi, u sklopu Adventa u Varaždinu, u zimsku priču trebalo bi se uklopiti „Winter-Špancir“ odnosno „Zimski-Špancir“ koji bi upotpunio priču cjelogodišnje turističke ponude Varaždinskog kraja.

Tablica 23. Ponuda događanja 6

ZANIMLJIVA IDEJA, VOLIO/LJELA BIH POSJETITI	81,8%
NE ZANIMA ME	7,8%
NEMAM MIŠLJENJE	7,1%
OSTALO	3,3%

Izvor: Vlastiti rad autora



Slika 44. Ponuda događanja 6 (Izvor: Vlastiti rad autora)

Prema uzoru na Špancirfest koji se održava u ljeti, autor je kreativnom idejom pokušao približiti ispitaniku pojam „Winter-Špancir“ koji bi posjetiteljima nudio drugačiji doživljaj i samog Špancirfesta i Adventa. Ovaj turistički proizvod naišao je na najveće odobrenje ispitanika i čak njih 126 od ukupno 154 bi posjetilo Varaždin u zimskim mjesecima. Još jednom je dokazano da Varaždinska županija ima velikog potencijala za razvoj ponude i izvan „prave ljetne sezone“.

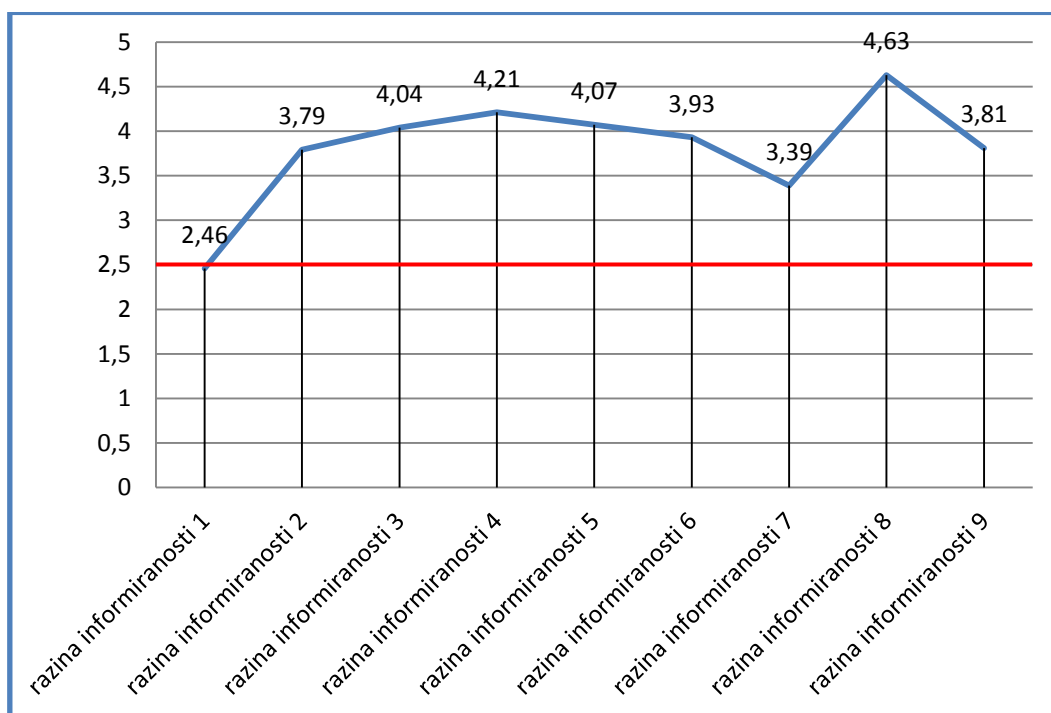
8 ZAKLJUČAK I RASPRAVA

Zaključak i rasprava napravljeni su temeljem dobivenih rezultata istraživanja. Svaka hipoteza dobiva epilog i odgovor: je li dokazana, opovrgnuta ili pak djelomično dokazana. Vrlo važna činjenica koja stoji iza anketnog upitnika je i skrivena promotivna poruka te važnost anketnog upitnika; ne samo u istraživačkom dijelu, nego i kao marketinški alat. Prikrivena misija je bila „probuditi“ potencijalnog turista, pokazati mu raznolikost i bogatstvo koje Varaždinska županija ima i može ponuditi u turističkom smislu. Naravno primarni cilj, autoru je bio saznati sve podatke važne u istraživanju, kako bi se zaokružio rad u smislenu cjelinu.

U uvodnom dijelu istraživanja, autor je želio saznati tko su njegovi ispitanici? Od 154 osobe koje su se odazvale anketnom upitniku, dobiveni su sljedeći rezultati. Demografskim je pitanjima saznao da su to u većini žene 69,2% u odnosu na 32,8% muškaraca. Većinom su to bile mlađe osobe između 18 i 30 godina (66,2%), razine obrazovanja većim dijelom između više stručne spreme i magistara znanosti – 55,2%. 61% populacije je zaposleno, a većini su primanja između 2.000 kn i 6.000 kn. 116 ispitanika živi u Sjeverozapadnom dijelu RH što će uvelike utjecati na rezultate dijela istraživanja. 90,9% osnovnog skupa putuje, a 67,4% čak 2 – 5 puta godišnje.

1. *H0: POTENCIJALNI TURIST NIJE DOVOLJNO UPOZNAT TURISTIČKOM PONUDOM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE*

Kao uvod u HO autor postavlja pitanje „Koliko ljudi je posjetilo kontinentalnu Hrvatsku?“ – potvrdno je odgovorilo 96,8%, odnosno „Koliko je ispitanika turistički posjetio Varaždin ili Varaždinsku županiju?“. Tu je potvrđan odgovor dalo 83,1% ispitanih što je velika većina i iz ovih odgovora je moguće predvidjeti dio odgovora u nastavku. Stoga je dano devet tvrdnji kojima je autor dobio odgovore je li potencijalni turist ili nije dovoljno upoznat sa turističkom ponudom Varaždinske županije. Prosječne ocjene koje su dobivene pomoću metode Likertove skale (maksimalna ocjena 5, minimalna ocjena 1) dokazuju da je većina ispitanika iznadprosječno informirana o ponudi Varaždinske županije i samo prvo pitanje (o broju doraca/utvrda) u županiji dobilo je ocjenu ispod prosjeka (2,46). Informiranosti i upoznatosti ispitanika doprinosti spoznaja da se čak 116 njih izjasnilo sa prebivalištem u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Autora je usprkos toj činjenici, upoznatost s ponudom Varaždinske županije vrlo pozitivno iznenadila. Kao što je vidljivo na grafičkom prikazu u nastavku (slika 45), *nulta hipoteza je opovrgnuta*.

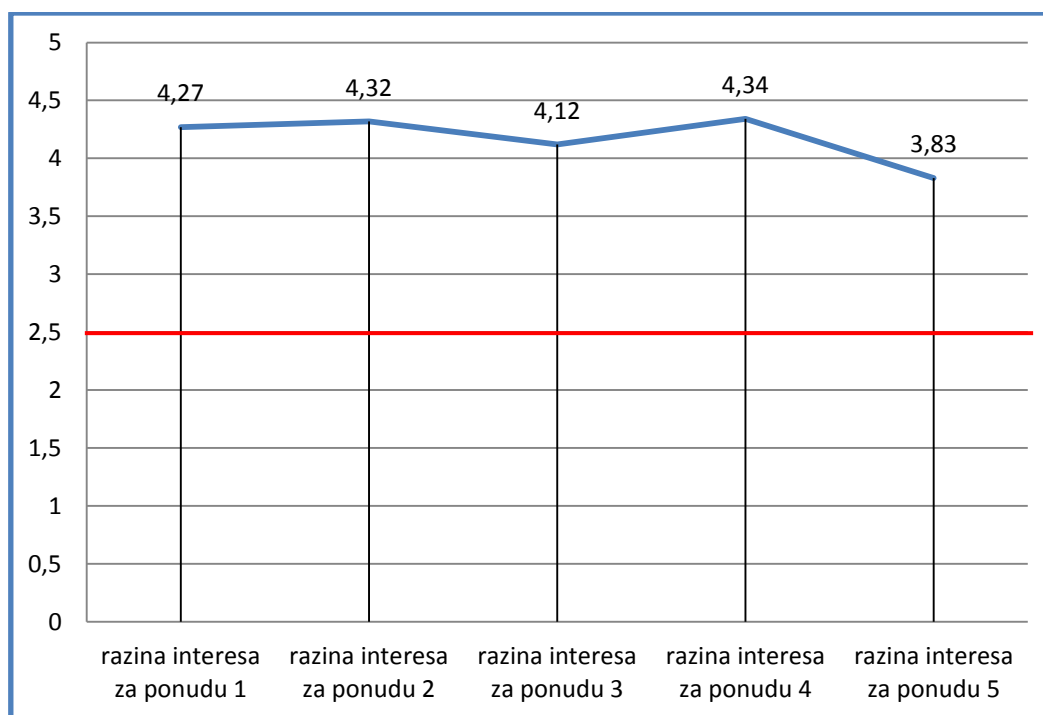


Slika 45. Rezultat HIPOTEZE 0 (Izvor: Vlastiti rad autora)

2. *H1: KONTINENTALNI TURIZAM IMA VELIK POTENCIJAL ZA RAZVOJ*

Da kontinentalni turizam Varaždinske županije ima velik potencijal za razvoj, dokazano je hipotezom 1. Na ponuđena pitanja o novim idejama manifestacija i drugačijem sadržaju, ispitanici su reagirali iznenađujuće pozitivno. Odgovori kojima je postignut grafikon na slici 46, uspjeli su dokazati da uz malo mašte i već postojeće destinacije prezentirane na drugačiji način, mogu pobuditi velik interes za turističkim posjetima čak i kod osoba kojima je teško ponuditi nešto novo, s obzirom da je prošlom hipotezom dokazana razina znanja i informiranosti potrošača. Semantički diferencijal nije prikazan na slici u nastavku, no isto je usko vezan uz hipotezu 1. On je opisan u rezultatima istraživanja i dokazuje da ljude vežu pozitivne emocije uz Špincirfest, kojeg jako dobro poznaju, ali isto tako daje autoru do znanja da postoje nedostaci koje sami organizatori ne vide, a u svakom su slučaju zanimljive i mogu pomoći u poboljšanju programa te manifestacije.

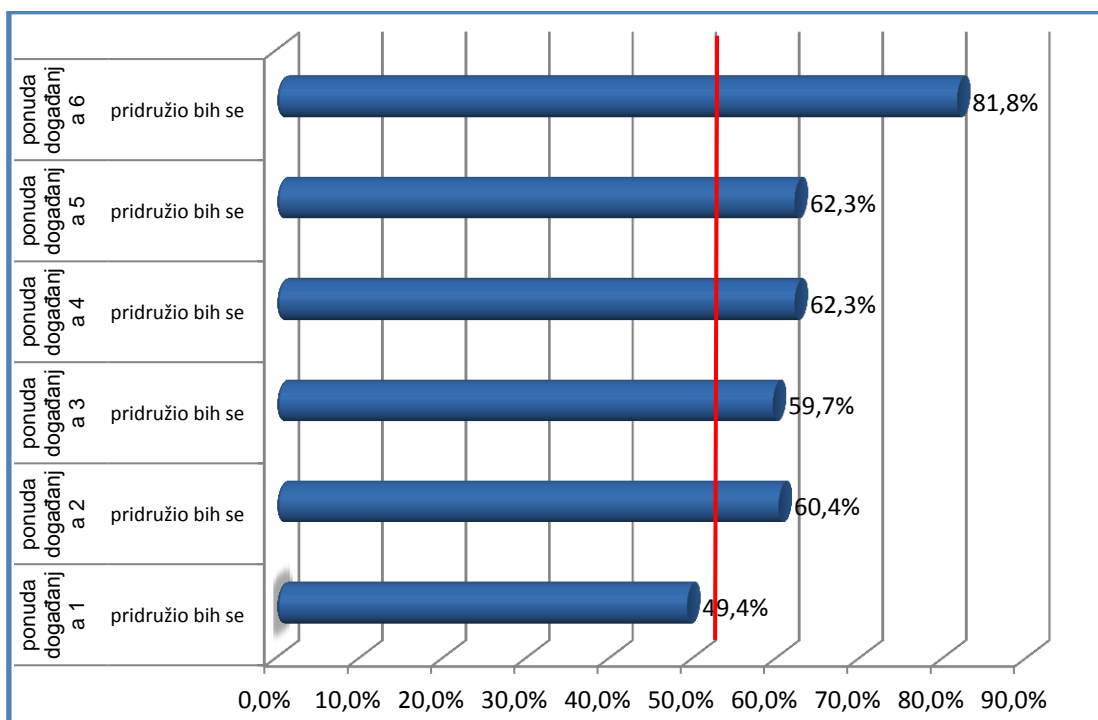
Hipoteza 1 je dokazana.



Slika 46. *Rezultat HIPOTEZE 1* (Izvor: Vlastiti rad autora)

3. *H2: KONTINENTALNI TURIZAM MOGAO BI PRODUŽITI TURISTIČKU SEZONU I PONUDU TIJEKOM RAZDOBLJA CIJELE GODINE*

Cilj turističke ponude ne bi trebao biti sezonalnost, već uključenost 365 dana u godini. Da je to moguće, otkriveno je u odgovorima na postavljena pitanja i reakcijama na razne opisane manifestacije koje bi potencijalnog turista mogle još više i češće privući u posjet Varaždinskoj županiji. Na slici 47 vidljiv je graf koji prikazuje najčešće odgovore na postavljena pitanja, a to je odgovor „pridružio bih se“. Od 100% ispitanih, na 5 od 6 događanja odazvalo bi se u postotku većem od 50% i samim time zaključak glasi: *Hipoteza 2 je potvrđena.*



Slika 47. Rezultat HIPOTEZE 2 (Izvor: Vlastiti rad autora)

U Varaždinu, 6.3.2018. _____

LITERATURA

Knjige:

1. Berc Radišić, Branka. 2009. *Marketing turističkog proizvoda destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. Opatija.
2. Bilen, Miljenko. 2011. *Turizam i okoliš*. Mikrorad d.o.o. Zagreb.
3. Coelho, Paulo. 1990. *Brida*. HarperCollins. US.
4. Čavlek, N. Bartoluci, M. i drugi. 2011. *Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga. Zagreb
5. Geić, Stanko. 2011. *Menadžmet selektivnih oblika turizma*. Sveučilište u Splitu. Split.
6. Ivandić, Neven. Kunst, Ivo i dr. 2015. *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015. – 2025*. Institut za turizam. Zagreb.
7. Magaš, Dražen. 2003. *Management turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. Opatija.
8. Međunarodni znanstveni skup. 1994. *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj*. Zbornik radova. Institut za turizam Zagreb. Zagreb.
9. Mueller, Hansruedi. 2004. *Turizam i ekologija*. Masmedia. Zagreb.
10. Pančić Kombol, Tonka. 2000. *Selektivni turizam*. TMCP Sagena d.o.o. Matulji.
11. Pirjevec, B. Kesar, O. 2002. *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet – Zagreb. Zagreb.
12. *Turizam*. Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.

Članci:

13. Curić, Z. Glamuzina, N. Opačić, V.T. 2012. *Contemporary Issues in the Regional Development of Tourism in Croatia*. Hrvatski geografski glasnik.
14. Krajnović, Aleksandra; Čičin – Šain, Dijana; Predovan, Marija. 2011. *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*. Izvorni znanstveni članak. Oeconomica Jadertina. Zadar.

Ostali izvori:

15. Šimunović, Marija. 2016. *Inovacije u poslovanju turističkih posrednika*. Završni rad. Stručni studij menadžmenta Veleučilišta u Šibeniku. Šibenik. 6 str
16. Škara, Ana-Marija. 2017. *Uloga turističkih posrednika u poticanju turističke potražnje*. Završni rad. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. Split.
17. *Specijalist za destinacijski menadžment*. <http://www.experta.hr/jednogodisnja-usavrsavanja/specijalist-za-destinacijski-menadzment> (pristupljeno 15.1.2018.)
18. UNWTO. *2017 International Tourism Results: the highest in seven years* <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> (pristupljeno 17.1.2018.)
19. *Prepoznatljivi problemi hrvatskog turizma*. <http://blog.dnevnik.hr/hrvatskiturizam/2009/10/> (pristupljeno 21.1.2018.)
20. Bakan, Rikard. *Teorija i organizacija ruralnog turizma*. http://www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/4354-5-torta-obilježja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html (pristupljeno 16.11.2017.)
21. Dodig, Ivan. *Razlika između turističke agencije i turoperatora*. <https://dodig.info/2013/01/razlika-izmedu-turisticke-agencije-i-turoperatora/> (pristupljeno 25.1.2018.)
22. *Prihodi od turizma premašili sva očekivanja*. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/prihodi-od-turizma-premasili-sva-ocekivanja-20170401> (pristupljeno 27.1.2018.)
23. *Ekoturizam i zašto bi nam trebalo biti stalo?* <http://makemake.eu/ekoturizam-i-zasto-bi-nam-trebalo-biti-stalo/> (pristupljeno 4.1.2018.)
24. Vresnik, Viktor. *Hrvatska je svjetski rekorder po udjelu turizma u BDP-u. Evo zašto to nije dobro*. <https://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/hrvatska-je-svjetski-rekorder-po-udjelu-turizma-u-bdp-u.-evo-zasto-to-nije-dobro/4708379/> (pristupljeno 23.1.2018.)
25. *Seoski turizam kontinentalne Hrvatske*. <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/kontinentalna-hrvatska/> (pristupljeno 21.1.2018.)
26. *Dobrodošli na portal Ruralna.hr!* <http://www.ruralna.hr/?page=hometext> (pristupljeno 17.1.2018.)

27. Aleksandra Zrinušić. *Trend rasta kontinentalnog turizma*.
<http://www.mirakul.hr/bizdirekt/trend-rasta-kontinentalnog-turizma/>
(pristupljeno 21.1.2018.)
28. *Središnja Hrvatska*. http://www.uniline.hr/hrvatska/sredisnja_hrvatska.php
(pristupljeno 2.1.2018.)
29. *Osnovni podatci*. <http://www.infozagreb.hr/o-zagrebu/osnovni-podaci#uvod>
(pristupljeno 10.2.2018.)
30. *Bjelovar*. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bjelovar> (pristupljeno 10.2.2018.)
31. Čorak, Sandra. *U kontinentalnom turizmu treba još puno rada*. <http://www.glas-slavonije.hr/253470/11/U-kontinentalnom-turizmu-treba-jos-puno-rada>
(pristupljeno 12.2.2018.)
32. Sever, Ivan. 2014. *Dinamički model održivog upravljanja razvojem turizma Ivan Sever, Institut za turizam - Primjer parka prirode Telašćica*. Institut za turizam.
http://www.matematika.hr/files/4713/9997/5238/hmd_inz_sever_2014_1_16.pdf
(pristupljeno: 19.2.2018.)
33. *Opće informacije*. http://www.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/#site_body (pristupljeno 22.1.2018.)
34. www.vsmi.hr/.../3495-5-torta-obiljezja-turistickog-trzista-ponuda-i-potraznja1.html (pristupljeno 16.11.2017.)
35. www.mint.hr (pristupljeno 27.1.2018.)
36. <https://howmuch.net/articles/travel-tourism-economy-2017> (pristupljeno 23.1.2018)
37. <http://www.upoznajhrvatsku.info/hrvatska/sredisnja-i-sjeverna/sredisnja-i-sjeverozapadna-hrvatska/> (pristupljeno 2.1.2018.)
38. http://www.varazdinska-zupanija.hr/%C5%BEupanija/opce-informacije/#site_body (pristupljeno 13.2.2018.)
39. *Varaždinska županija*. Proleksis enciklopedija online.
<http://proleksis.lzmk.hr/2653/> (pristupljeno 23.1.2018.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1. <i>Broj međunarodnih turističkih dolazaka 1980. – 2030.</i> _____	12
Slika 2. <i>Udio zemalja na svjetskom turističkom tržištu</i> _____	12
Slika 3. <i>Elementi i djelovanje turističkog tržišta</i> _____	14
Slika 4. <i>Čimbenici koji utječu na turističku potražnju</i> _____	15
Slika 5. <i>Čimbenici koji utječu na turističku ponudu</i> _____	17
Slika 6. <i>Usporedba BDP-a i prihoda za 2015. i 2016. g. u RH</i> _____	19
Slika 7. <i>Zemlje svijeta koje su najovisnije o turizmu</i> _____	20
Slika 8. <i>Gradovi Središnje Hrvatske</i> _____	25
Slika 9. <i>Varaždinska županija</i> _____	33
Slika 10. <i>Zone/klasteri turističke aktivnosti Varaždinske županije</i> _____	35
Slika 11. <i>Trendovi turističkog tržišta</i> _____	41
Slika 12. <i>Sustav načela razvoja održivog turizma Varaždinske županije</i> _____	45
Slika 13. <i>Spol</i> _____	50
Slika 14. <i>Dob</i> _____	50
Slika 15. <i>Stupanj obrazovanja</i> _____	51
Slika 16. <i>Status zaposlenja</i> _____	51
Slika 17. <i>Mjesečna primanja</i> _____	52
Slika 18. <i>Trenutno prebivalište</i> _____	52
Slika 19. <i>Putujete li?</i> _____	53
Slika 20. <i>Učestalost putovanja</i> _____	53
Slika 21. <i>Posjet kontinentalnoj destinaciji u RH</i> _____	54
Slika 22. <i>Posjet Varaždinu i Varaždinskoj županiji</i> _____	55
Slika 23. <i>Asocijacije posjetu gradu i okolici</i> _____	55
Slika 24. <i>Razina informiranosti 1</i> _____	56
Slika 25. <i>Razina informiranosti 2</i> _____	57
Slika 26. <i>Razina informiranosti 3</i> _____	58
Slika 27. <i>Razina informiranosti 4</i> _____	59
Slika 28. <i>Razina informiranosti 5</i> _____	60
Slika 29. <i>Razina informiranosti 6</i> _____	61
Slika 30. <i>Razina informiranosti 7</i> _____	62
Slika 31. <i>Razina informiranosti 8</i> _____	63

Slika 32. Razina informiranosti 9	64
Slika 33. Razina interesa za ponudu 1	65
Slika 34. Razina interesa za ponudu 2	66
Slika 35. Razina interesa za ponudu 3	67
Slika 36. Razina interesa za ponudu 4	68
Slika 37. Razina interesa za ponudu 5	69
Slika 38. Osobni doživljaj špancirfesta	71
Slika 39. Ponuda događanja 1	72
Slika 40. Ponuda događanja 2	73
Slika 41. Ponuda događanja 3	74
Slika 42. Ponuda događanja 4	75
Slika 43. Ponuda događanja 5	76
Slika 44. Ponuda događanja 6	77
Slika 45. Rezultat HIPOTEZE 0	79
Slika 46. Rezultat HIPOTEZE 1	80
Slika 47. Rezultat HIPOTEZE 2	81

Popis tablica

Tablica 1. <i>Varaždinska županija u brojevima</i> _____	32
Tablica 2. <i>Demografska struktura</i> _____	49
Tablica 3. <i>Razina informiranosti 1</i> _____	56
Tablica 4. <i>Razina informiranosti 2</i> _____	57
Tablica 5. <i>Razina informiranosti 3</i> _____	58
Tablica 6. <i>Razina informiranosti 4</i> _____	59
Tablica 7. <i>Razina informiranosti 5</i> _____	60
Tablica 8. <i>Razina informiranosti 6</i> _____	61
Tablica 9. <i>Razina informiranosti 7</i> _____	62
Tablica 10. <i>Razina informiranosti 8</i> _____	63
Tablica 11. <i>Razina informiranosti 9</i> _____	64
Tablica 12. <i>Razina interesa za ponudu 1</i> _____	65
Tablica 13. <i>Razina interesa za ponudu 2</i> _____	66
Tablica 14. <i>Razina interesa za ponudu 3</i> _____	67
Tablica 15. <i>Razina interesa za ponudu 4</i> _____	68
Tablica 16. <i>Razina interesa za ponudu 5</i> _____	69
Tablica 17. <i>Osobni doživljaj Špancirfesta</i> _____	70
Tablica 18. <i>Ponuda događanja 1</i> _____	72
Tablica 19. <i>Ponuda događanja 2</i> _____	73
Tablica 20. <i>Ponuda događanja 3</i> _____	74
Tablica 21. <i>Ponuda događanja 4</i> _____	75
Tablica 22. <i>Ponuda događanja 5</i> _____	76
Tablica 23. <i>Ponuda događanja 6</i> _____	77

PRILOG

Anketni upitnik

PITANJA DEMOGRAFSKOG I OPĆEG TIPA

1. Spol:
 - muški
 - ženski
2. Dob:
 - <18
 - 18-30
 - 31-4
 - 41-5
 - 51 i više
3. Stupanj obrazovanja:
 - OŠ/SSS
 - VŠS I BACC.
 - VSS I MR.SC.
 - DR.SC.
 - OSTALO
4. Status zaposlenja:
 - učenik/student
 - zaposelna osoba
 - nezaposlena
 - umirovljenik
 - ostalo
5. Osobna mjesečna primanja (u kn):
 - 0-2.000
 - 2.001-4.000
 - 4.001-6.000
 - 6.001-7.500
 - 7.501 i više

6. Vaše trenutno prebivalište:
- Sjeverozapadna RH
 - Središnja RH
 - Istočna RH
 - Sjeverni Jadran i Lika
 - Srednji i Južni Jadran
7. Putujete li?
- DA
 - NE
8. Ako je vaš odgovor „DA“, koliko često?
- Jednom godišnje
 - 2-5 puta god.
 - više od 6 puta god.

H0: POTENCIJALNI TURIST NIJE DOVOLJNO UPOZNAT TURISTIČKOM PONUDOM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

9. Jeste li ikada posjetili neku od kontinentalnih destinacija u RH?
- DA
 - NE
10. Jeste li ikada turistički posjetili grad Varaždin ili neko mjesto u Varaždinskoj županiji?
- DA
 - NE
11. Imate li razlog zbog kojeg jeste ili biste voljeli posjetiti Varaždinsku županiju?
-

LIKERT 12. – 20.: NISAM NIKAD ČUO (1), VIŠE MI JE INFORMACIJA NEPOZNATA, NEGO POZNATA (2), INFORMACIJA MI NIJE NI POZNATA NI NEPOZNATA (3), INFORMACIJA MI JE VIŠE POZNATA, NEGO NEPOZNATA (4), INFORMACIJA MI JE U POTPUNOSTI POZNATA (5)

Jeste li ikada čuli za sljedeće informacije?

12. Varaždinska županija ima 42 dvoraca/utvrde!
13. Ludbrešku manifestaciju Deset dana Svete Nedjelje (vjerski turizam) posjeti oko 200.000 posjetitelja! Jeste li ikada čuli za to svetište?
14. U Varaždinskim Toplicama postoji Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju koja godišnje prima preko 150.000 pacijenata (zdravstveni turizam), poznata je i kao termalno kupalište (Aquae Iasae) kojeg je u 4. stoljeću obnovio rimski car Konstantin.
15. Kroz Varaždinsku županiju protežu se planine Ravna Gora, Ivanščica i Kalničko gorje koje su potencijalna Meka za rekreacijski turizam.
16. Lepoglavska čipka 2009. god. uvrštena je u UNESCO-v popis nematerijalne kulturne baštine.
17. Bednjanski govor je najstariji hrvatski kajkavski pradijalekt (kojim se i dan danas govori).
18. Arboretum Opeka u mjestu Vinica najznačajniji je i najbogatiji u Hrvatskoj, a na teritoriju arboretuma postoji više od 800 različitih vrsta drveća, grmlja, povijuša i cvijeća.
19. Špancirfest je jedan od najpopularnijih hrvatskih festivala, koji značajem spada u središnje kulturno-turističke manifestacije s oko 270.000 posjetitelja u 10 dana, a 2017. god. dobio je i nagradu za turistički događaj godine na Danima hrvatskog turizma.
20. Varaždinsko groblje je 1966. god. proglašeno spomenikom vrtne arhitekture, spomenikom prirode te je jedno od najljepših hrvatskih, ali i europskih groblja.

H1: KONTINENTALNI TURIZAM IMA VELIK POTENCIJAL ZA RAZVOJ

LIKERT 21. – 25.: UOPĆE MI SE NE SVIĐA (1), VIŠE MI SE NE SVIĐA, NEGO SVIĐA (2), NITI MI SE SVIĐA NITI NE SVIĐA(3), VIŠE MI SE SVIĐA, NEGO NE SVIĐA(4), U POTPUNOSTI MI SE SVIĐA(5)

21. Obilazak dvoraca Varaždinske županije dopunjen pričama „kako se nekad u njima živjelo“ u aranžmanu turističkih agencija zvuči kao zanimljiva ideja.
22. Organizirane biciklističke manifestacije po mjestima i rutama Varaždinske županije zanimljiva su ideja.

23. Prema uzoru na njemčku središnju manifestaciju – „Octoberfest“, Varaždinska županija zanimala bi me više kad bi ponudila manifestaciju Festivala domaćih vina, uz mogućnost prezentacija lova na divljač ili ribolova, sportko - rekreacijskog turizma, dobru gastro ponudu.
24. Mislim da Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju u Varaždinskim Toplicama ima velik potencijal za razvoj zdravstvenog turizma.
25. Zanimali bi me izleti na Ivanščicu uz profesionalno vodstvo i prepričavanje legendi o coprnicama (vješticama) na Černim mlakama, Vražjoj pečini kod Prigorca (mjesto podno Ivanščice).
26. S obzirom da je Špancirfest jedan od središnjih turističkih događaja i glavnih turističkih proizvoda u Varaždinskoj županiji, molim da odgovorite na sljedeće (odgovaraju osobe koje su bar jednom posjetile Špancirfest):

Broj -3 znači da Špancirfest dobro opisuje pridjev sa lijeve strane, a broj 3 da ga dobro opisuje pridjev s desne strane. Zaokruži broj od -3 - 3 koji najbolje izražava tvoj stav.

ORGANIZIRAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEORGANIZIRAN
ZANIMLJIV	-3	-2	-1	0	1	2	3	DOSADAN
EDUKATIVAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	NEEDUKATIVAN
SMISLEN	-3	-2	-1	0	1	2	3	BESMISLEN
UNIKATAN	-3	-2	-1	0	1	2	3	KOPIJA
DOVOLJNO MARKETINŠKE PROMOCIJE	-3	-2	-1	0	1	2	3	PREMALO MARKETINŠKE PROMOCIJE

H2: KONTINENTALNI TURIZAM MOGAO BI PRODUŽITI TURISTIČKU SEZONU I PONUDU TIJEKOM RAZDOBLJA CIJELE GODINE

27. Manifestacije organiziranog branja vrganja i kestena po šumama Vž županije:
- zanimljiva ideja, pridružio/la bih se
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo

28. Manifestacije upoznavanja starih zanata i aktivnog sudjelovanja u njima uz ponudu starih recepata, dobar su način da provedem vikend u Varaždinskoj županiji:
- zanimljiva ideja, pridružio/la bih se
 - odlična ideja, ali ne mogu si priuštiti
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo
29. Varaždinska je županija vrlo pogodno odredište za aktivni odmor: paragliding, lov i ribolov, planinarenje ili jahanje:
- zanimljiva ideja, pridružio/la bih se
 - odlična ideja, ali ne mogu si priuštiti
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo
30. Prema legendi koju je potvrdio i švicarski povjesničar umjetnosti dr. Erasmus Weddigen, u Ludbregu su bili zamišljeni krugovi zemaljski, a na njihovim obodima velike metropole – Ludbreg je „CENTAR SVIJETA“:
- zanimljiva ideja, volio/ljela bih posjetiti
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo
31. Posjet vinskim cestama – Toplička, Jalžabet, Ludbreg, „Klampotic“ Cestica:
- zanimljiva ideja, volio/ljela bih posjetiti
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo
32. Po uzoru na „Ljetni Špancirfest“ koji grad Varaždin nudi, u sklopu Adventa u Varaždinu, u zimsku priču trebao bi se uklopiti „Winter-Špancir“ odnosno „Zimski-Špancirfest“ koji bi upotpunio priču cjelogodišnje turističke ponude Varaždinskog kraja.
- zanimljiva ideja, volio/ljela bih posjetiti
 - ne zanima me
 - nemam mišljenje
 - ostalo

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, BORSČAK ANĐEJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONTINENTALNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

BORSČAK ANĐEJA

Borscak

(vlastoručni potpis)

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, BORSČAK ANĐEJA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom KONTINENTALNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

BORSČAK ANĐEJA

Borscak

(vlastoručni potpis)