Atrakcijska osnova Varaždina kao potencijala za razvoj održivog turizma

Sklepić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:242321

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 203/PE/2018

ATRAKCIJSKA OSNOVA VARAŽDINA KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA

SKLEPIĆ KRISTINA

Varaždin, ožujak 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije

DIPLOMSKI RAD br. 203/PE/2018

ATRAKCIJSKA OSNOVA VARAŽDINA KAO POTENCIJAL ZA RAZVOJ ODRŽIVOG TURIZMA

Student:
Kristina Sklepić

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

Varaždin, ožujak 2018.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA: Kristina Sklepić MATIČNI BROJ: 0372/336D

NASLOV RADA: Atrakcijska osnova Varaždina kao potencijala za razvoj održivog turizma

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: The attractions of Varazdin as a potential for the development of sustainable tourism

ODABRANI: Istraživanje turističkih destinacija

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

PLANOVI POVJERENSTVA:
1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, predsjednik
2. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, član
3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

KLASA: 203/PE/2018

OPIS:

Povezivanje fiskalnosti turizma sa razvojnim obilježjem turističke destinacije Varaždin koje predstavlja da svaki lokalni zainteresirani za turistički razvoj svojim djelovanjem pokušavaju da se izađe na kraj s vezanim motivima i atrakcijama u odnosu na prostor grada Varaždina i na vrijeme. Prikazana snaga turističke atrakcije Varaždina direktno ovisi o kvaliteti pojedinih njenih atributa; njenog kulturnog i povijesnog značaja, njene važnosti, autentičnosti i jedinstvenosti. U diplomskom radu Atrakcijska osnova Varaždina kao potencijal za razvoj održivog turizma potrebno je provesti analizu novih trendova u turizmu, te utjecaju turizma na okoliš. Sukladno navedenom potrebno je:
- pojasniti pojam atrakcija kao ključnog elementa turističkih destinacija;
- definirati destinaciju kao sistem;
- pojasniti dinamičke čimbenike razvoja turističkih destinacija
- objasniti životni ciklus destinacije;
- na primjeru turističke destinacije Varaždin definirati atrakcijsku osnovu;
- provesti istraživanja;
- definirati zaključak.

U VARAŽDINU, DANA: 6.3.2018

POTPIS MENTORA: A. Hunjet

DIREKTOR:

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala:

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Anici Hunjet što je prihvatila mentorstvo za moj diplomski rad. Također, zahvaljujem profesorici dr.sc. Dijani Vuković na strpljenju, vremenu i stručnim savjetima kojima mi je pomogla u izradi ovog diplomskog rada.

Želim se zahvaliti i svojim roditeljima, sestrama i prijateljima koji su me podržavali, poticali i bili uz mene tijekom školovanja.

Na kraju se naviše želim zahvaliti mom suprugu koji mi je velikim odricanjem omogućio studiranje te mom sinu na strpljenju i razumijevanju tokom studiranja.

Sažetak:

Ovaj rad temelji se na istraživanju atrakcijske osnove Varaždina kao potencijal za razvoj održivog turizma. Kako je sektor turizma jedna od vodećih djelatnosti u Republici Hrvatskoj, mnogi gradovi baziraju svoj razvoj upravo na razvoju turizma. Turizam je dio svakodnevice, dio sadašnjosti, a time i dio budućnosti cijele planete i upravo je zbog toga održivi razvoj sve češća tema kojom se intenzivno bave sve zemlje i strukture društva. Temeljem toga, planiranje budućeg razvoja gospodarstva, a osobito turizma, nužno je uskladiti s uvažavanjem načela održivog razvoja. Cilj rada je dokazati važnost održivog turizma kao i sposobnost grada Varaždina da svojim atrakcijama privuče posjetitelje. U prvom dijelu rada opisani su novi trendovi u turizmu, eno – gastronomski turizam, održivi turizam kao i utjecaj turizma na okoliš. Također dan je osvrt na turističke atrakcije koje su ključan element turističke destinacije kao i osvrt na destinaciju kao sustav turizma. Nadalje, anketnim upitnikom ispitani su stavovi i mišljenja ispitanika o značaju održivog turizma prilikom odabira turističkog odredišta kao i stupanj atraktivnosti određenih turističkih atrakcija grada Varaždina. Temeljem provedenog istraživanja, odnosno dobivenih rezultata može se zaključiti da većina ispitanika smatra kako održivi turizam može utjecati na atraktivnost i izbor turističke destinacije te kako grad Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma.

Ključne riječi: *Održivi turizam, razvoj, destinacija, atrakcije, grad Varaždin*

Summary

This work is based on presenting Varaždin as attraction, based presumption that has potential for devolpment a sustainable tourism. Tourism is in Republic of Croatia leading trade, so many cites base their development on increasing tourism. Tourism is part of every day, part of present and part of future of whole planet, that is why sustainable tourism is concerning all countries and all structures of society. It is necessary to coordinate principles of future development of economy, especially tourism with principles of sustainable tourism. The goal of this paper is to present the importance of sustainable tourism and ability of Varaždin to attract visitors with city attractions. First part is concerning new tren in tourism, enogastronomic tourism, sustainable tourism and impact that tourism has on enviroment. Following it is given a review on touristic attractions that are key element of touristic destination and also review of how destination by it's own is making impact on tourism development. With paper quiz made on random group of people are shown examinee attitude and oppinion on importance of sustainable tourism in choosing a touristic destination and stage of attractiveness some of touristic attractions of Varaždin. According to the results we may conclude that most of respondents think that sustainable tourism can make inpact of attractiveness and selection while choosing a touristic destination and also that city of Varaždin has potential to develop a sustainable tourism.

Key words: *Sustainable tourism, development, destination, attractions, Varaždin*

Sažetak

Sadržaj

1. Uvod 7
1.1. Predmet i ciljevi rada 8
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 8
1.3. Struktura i sadržaj rada 9
2. Turizam 10
2.1. Novi trendovi u turizmu 11
2.2. Obilježja eno – gastronomskog turizma 14
2.2.1. Gastronomski turizam 15
2.2.2. Enoturizam 17
2.2.3. Eno – gastro turizam kao motivator turističke potražnje 18
2.3. Utjecaj turizma na okoliš 20
2.4. Održivi turizam 24
3. Atrakcije kao ključan element turističkih destinacija 28
3.1. Turizam i prostor 29
3.2. Turistički resursi 30
3.3. Turistička atrakcijska osnova 34
3.4. Turističke atrakcije, turistički proizvod, turistički doživljaj 37
4. Destinacija kao sistem turizma 40
4.1. Pojam turističke destinacije 41
4.2. Koncept i tipovi turističkih destinacija 43
4.3. Osnovne karakteristike turističkih destinacija 46
4.4. Dinamični čimbenici razvoja turističkih destinacija 47
4.5. Konceptualni modeli razvoja turističkih destinacija 48
4.6. Životni ciklus turističkih destinacija 51
4.7. Modeli razvoja turizma na nivou zemalja 53
5. Atrakcijska osnova Varaždina 54
5.1. Stari grad 56
5.2. Povijesna jezgra- Palače 56
5.3. Dravska park – šuma 57
5.4. Špancirfest 58
5.5. Varaždinske barokne večeri 58
6. Istraživanje 59
6.1. Tema istraživanja 59

6.2. Hipoteza 59
6.3. Uzorak istraživanja 59
6.4. Anketni upitnik 59
6.4.1. Socio – demografski podaci 60
6.4.2. Podaci vezani uz održivi turizam 63
6.4.3. Podaci vezani uz atrakcije grada Varaždina 68
6.5. Zaključak istraživanja 73
6.6. Ograničenja istraživanja 75
7. Zaključak 76
8. Literatura: 78
9. Popis slika 82
10. Popis tabela 83

1. Uvod

Danas se turizam smatra globalnim ekonomskim fenomenom i privrednom granom koja poslije naftne i kemijske industrije najviše doprinosi ekonomskom rastu i razvoju svjetske ekonomije. Također jedna je od najprofitabilnijih i najvećih industrija u svijetu, a predviđa se da će svjetska ekonomska i društvena klima rezultirati porastom turizma u sljedećih dvadeset godina te će postati najvažniji izvozni sektor u svijetu. Putovanje pripada među najstarije pojeve vezane uz ljudski život, ali pojava samog turizma veže se za posljednjih 150 godina. Prema karakteru, turizam se svrstava u društveno – ekonomske pojave koje uzrokuju mnoge promjene tamo gdje se odvijaju, promjene u različitim područjima ljudskih aktivnosti. Te promjene mogu izazvati, odnosno često upravo i izazivaju razne posljedice koje mogu biti štetne za turističku destinaciju. Prema tome sve turističke djelatnosti trebale bi se razvijati po principu održivosti, a održivi razvoj turizma u posljednjih je 20 godina sve češća tema kojom se na razne načine intenzivno bave sve zemlje i strukture društva. Brojne proturječnosti u turističkom sektoru izazivaju globalni utjecaji i brzi razvoj znanosti i tehnologije s jedne strane te razvoj svijesti o potrebi zaštite i očuvanja okoliša s druge strane. Svijest o održivom razvoju turizma brzo se širi po cijeloj planeti, a potreba za istim nameće se kao uvjet i nužnost budućeg razvoja i opstanka. Tijekom dvadesetog stoljeća počeo se primjenjivati pojam održivog turizma kojemu je cilj zadržati ekonomske prednosti razvoja turizma, ali s istodobnim smanjenjem negativnih učinaka na prirodu i poštivanjem socio – kulturnih specifičnosti. Gledano sa etičkog stajališta, ostvarivanje što većeg profita nekontroliranim iscrpljivanjem i degradiranjem prirodnih i kulturnih dobara, smatra se neprihvatljivim te dugoročno vodi do propadanja turističke destinacije. Sukladno tome, razvoj turizma potrebno je planirati na način da zadovoljava potrebe sadašnjih turista i da istovremeno poboljšava i štiti mogućnosti za buduće generacije.

Varaždin, grad koji se naziva „sjeverozapadnim vratima Hrvatske“ nalazi se u sjeverozapadnoj Hrvatskoj uz rijeku Dravu te je, uz Zagreb,

najznačajnije kulturno središte tog dijela Hrvatske. Kao i svaki drugi grad specifičan je i poseban na svoj način pa prema tome ima potencijala za razvoj turizma. Turizam se u Varaždinu temelji na tradiciji, kulturi i očuvanju kulturne baštine, kao i na prirodnim ljepotama i sadržajima za zabavu i slobodno vrijeme. Većina gradskih znamenitosti smještena je u povijesnoj gradskoj jezgri, a od prepoznatljivih atrakcija grada ističu se Stari grad, Povijesna jezgra – palače, Dravska park – šuma te poznate manifestacije Špancirfest i Varaždinske barokne večeri.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog rada su atrakcije grada Varaždina kao potencijal za razvoj održivog turizma. Istražit će se poznavanje ispitanika odabranih atrakcija grada, odnosno njihovo mišljenje o važnosti i atraktivnosti istih. Također ispitat će se koliko su zapravo ispitanici upućeni o održivom turizmu te da li održivost utječe na njihov odabir turističke destinacije.

Cilj rada je dokazati koliko je održivost u turizmu bitna u smislu brige za očuvanje prirodnog prostora i okoliša, kao i očuvanje povijesne i kulturne baštine pošto karakter turizma i visok stupanj zavisnosti turizma o prostoru nalaže stalnu brigu o stanju te okoline. Isto tako, cilj rada je na temelju anketnog upitnika dokazati kako Varaždin svojim turističkim atrakcijama može privući posjetitelje te na njima temeljiti daljnji razvoj grada u smislu turističke destinacije.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci su oni koje je već netko prikupio i rezultat su prethodnog prikupljanja primarnih podataka. Prednost tih podataka je u tome što su dostupni, jeftiniji, objektivni i brže se prikupljaju. U konkretnom radu, sekundarni podaci prikupljeni su proučavanjem literature, odnosno knjiga i članaka vezanih uz područje istraživanja te internetskih stranica. Nadalje, primarni podaci su podaci prikupljeni vlastitim snagama, drugim riječima, prikupljaju se izravno od jedinica istraživanja. Za potrebe ovog rada primarni

podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, odnosno anketom koja je provedena na uzorku od 120 ispitanika.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad je podijeljen na osam dijelova. Prvi se dio sastoji od uvoda u kojem se ukratko opisuje značenje turizma, održivi turizam i grad Varaždin, također definirani su predmet, ciljevi i metodologija istraživanja.

Drugi dio rada odnosi se na turizam, gdje se opisuju novi trendovi u turizmu, obilježja eno – gastronomskog turizma, utjecaj koji turizam ima na okoliš i na kraju održivi turizam.

Treći dio rada usredotočen je na atrakcije koje su ključan element turističkih destinacija. U tom dijelu opisuje se zavisnost turizma o prostoru, turistički resursi, turistička atrakcijska osnova, turističke atrakcije, turistički proizvod i turistički doživljaj.

Nadalje, četvrti dio rada bazira se na destinacijama kao sustavu turizma. Obrađuju se osnovne karakteristike i pojam destinacije, koncepti i tipovi destinacija, dinamični čimbenici i konceptualni modeli razvoja, životni ciklus turističkih destinacija te modeli razvoja turizma na nivou zemalja.

Peti dio odnosi se na atrakcijsku osnovu Varaždina gdje se opisuje grad Varaždin te odabrane turističke atrakcije.

Šesti dio je empirijski dio istraživanja u kojem su postavljene hipoteze istraživanja te su izneseni rezultati dobiveni anketom.

Zaključak je sedmi dio rada, a u njemu se ukratko navodi što se postiglo provedenim istraživanjem.

U posljednjem, odnosno osmom dijelu rada navodi se popis literature korištene pri izradi diplomskog rada.

2. Turizam

Od samih početaka svoje povijesti čovjek je putovao, a pošto je turizam nezamisliv bez putovanja, teoretski se smatra da je turizam star koliko i čovječanstvo. Međutim, tada se uglavnom putovalo iz egzistencijalnih razloga pa je takav stav teško prihvatljiv. Ipak, putovanje je pojava stara koliko i čovječanstvo dok je turizam pojava čiji se nastanak povezuje uz napredak znanosti i tehnologije te uz porast životnog standarda i slobodnog vremena[1]. „*Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost*“[2]. Pošto pripada u red mlađih društveno – ekonomskih pojava, turizam je predmetom ozbiljnijih znanstvenih istraživanja postao tek polovicom 20. stoljeća kada je započeo njegov dinamičan rast i razvoj. Obzirom da turizam uvijek uključuje putovanje, veliku važnost u njegovu razvoju ima razvoj prometnica i prijevoznih sredstava. Prva revolucija turističkih putovanja vezana je uz pojavu parne lokomotive i željeznice. Godine 1825. u Engleskoj je izgrađena je prva željeznička pruga te su stvoreni uvjeti za masovni prijevoz putnika na veće udaljenosti po povoljnim cijenama što je ljudima s niskim prihodima omogućilo putovanje. Najbrži rast turizma dogodio se nakon Drugog svjetskog rata, a najvažniji razlog tome je razvoj zračnog prometa pa putovanja zbog dokolice i razonode postaju jedan od najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam potaknuo je razvoj u mnogim tada nerazvijenim zemljama, ali je istovremeno uzrokovao i mnoštvo negativnih efekata. Što se tiče Hrvatske, počeci razvoja turizma vezuju se uz Opatiju gdje je 1844. godine izgrađena vila Angiolina, a snažnije se počela uključivati u međunarodni turizam 60 – ih godina dvadesetog stoljeća[3].

[1] Petrić, L. *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, (2006). Str. 6

[2] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb (2011). Str. 29

[3] Petrić, L. *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, (2006). Str. 12-14

2.1. Novi trendovi u turizmu

Trend je općeprisutan pojam u svakidašnjem životu pošto se najnoviji trendovi neprekidno spominju u medijima, tisku, na internetu i u znanstvenim i stručnim časopisima iz svih područja. Najvažnije obilježje trenda je očekivanje da će se utvrđeni smjer kretanja ili promjene nastaviti u budućnosti. Trendovi se javljaju i u turizmu, ali zbog specifičnih odnosa na tržištu različito se dijele i to ovisno o mjestu nastanka, vrsti turističkog tržišta, sadržaju proučavanja te snazi djelovanja[4]. Kod pristupa analizi turističkog tržišta, analiziraju se trendovi dosadašnjeg razvoja turizma pa se na temelju tih trendova daju predviđanja budućeg razvoja. Analiza trendova pomaže emitivnim i receptivnim turističkim zemljama da kritički analiziraju vlastiti položaj na tržištu te da spoznaju koje se promjene događaju na tržištu kako bi se što brže prilagodile tim promjenama i konkurenciji. Na turističkom tržištu promjene se događaju svakodnevno, ali trendovi razvoja mogu se identificirati tek nakon proteka određenog vremena[5]. U nastavku je prikazana tabela 1. koja sadrži vrste trendova u turizmu te tabela 2. s najzastupljenijim trendovima u turizmu.

Tabela 1: Vrste trendova u turizmu

Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu	- Trendovi turističke potražnje - Trendovi turističke ponude
Prema vrsti turističkog tržišta	- Trendovi na emitivnom turističkom tržištu - Trendovi na receptivnom turističkom tržištu
Prema sadržaju	- Kvantitativni (numerički) trendovi (uspoređuju podatke) - Kvalitativni (opisni) trendovi (uspoređuju

[4]Bartoluci, M. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb (2013). Str. 89

[5]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, (2011). Str. 66

	obilježja)
Prema snazi djelovanja odnosno prostornoj rasprostranjenosti	- Lokalni - Regionalni - Nacionalni - Globalni (megatrendovi)

Izvor:Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Str. 90

Tabela 2: Najzastupljeniji trendovi u turizmu

Trendovi turističke potražnje	Odnose se na promjene u osoba koje sudjeluju ili bi željele sudjelovati u turističkim kretanjima da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svog uobičajena okruženja u kojem žive ili rade.
Trendovi turističke ponude	Manje su izraženi, a odnose se na promjene na tržištu u ponuđača robe i usluga koje se nude po određenim cijenama radi zadovoljenja potreba turističke potražnje. Utvrđuju se kvantitativnom i kvalitativnom analizom.
Trendovi na receptivnim turističkim tržištima	Oni su na kojima je koncentrirana turistička ponuda i koji privlače turističku potražnju, a određuje se kvantitativnom analizom zbog veće raspoloživosti statističkih podataka.
Trendovi na emitivnim turističkim tržištima	Odnose se na onaj dio turističkog tržišta na kojem je veća koncentracija turističke potražnje. Trendovi na tim tržištima najčešće se utvrđuju kvantitativnom analizom.

Izvor: Bartoluci, M., Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, str. 90

Jedan od najuočljivijih trendova dosadašnjeg razvoja turizma je ***trend rasta turističke potražnje*** koji je povezan s ***trendom rasta turističke ponude***. Svaki razvoj ima svoju evoluciju, no zbog brzine kojim se razvijao

turizam od 1950. godine do današnjih dana, može se zaključiti da je taj razvoj doživio pravu revoluciju. U razdoblju od 1950. do 2008. godine dinamiku međunarodnog turističkog prometa karakterizira stopa rasta turističkih dolazaka od 6,4% dok se u razdoblju od 1990. do 2008. godine broj turističkih dolazaka udvostručio[6]. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u 2017. godini broj turističkih kretanja u svijetu ostvario je rast od 7% što je znatno više od uobičajenog trenda rasta od 4%. U 2018. godini očekuje se nastavak rasta turističkih kretanja po stopi od 4-5% što je iznad predviđenog prosjeka od 3,8% za razdoblje od 2010. do 2020. godine[7].

Turistička potražnja odavno je poprimila globalne razmjere, odnosno globalizacija turističke potražnje prisutna je već više od dva desetljeća te je znatno povezana s tehnološkim napretkom, a osobito s razvojem zračnog prijevoza i promjenama u informacijskoj tehnologiji. Također, neki od globalnih demografskih trendova koji utječu na turistička kretanja, a s kojima se suočavaju gotovo sve razvijene zemlje su ***trend rasta „populacije koja stari“*** te ***trend smanjenja broja djece u obiteljima***. Prema procjenama, do 2040. godine, više od polovice populacije u razvijenim zemljama biti će starije od 50 godina. Starija populacija značajna je za turistička kretanja, a neka od obilježja tog segmenta su da češće putuje, dulje ostaje na odmoru, troši više na putovanja, često bira destinacije udaljenije od svog mjesta stalnog boravka, kombinira dvije ili više destinacija i želi sudjelovati u različitim aktivnostima[8]. Nadalje, još jedan trend koji utječe na turistička kretanja je ***važnost Azijsko – pacifičke regije*** gdje je ostvaren najdinamičniji rast turizma od 1950. godine. Amerika je bila drugo po važnosti receptivno turističko tržište na svijetu, no nakon terorističkog napada na SAD to mjesto zauzela je Azijsko – pacifička regija[9]. ***Ekološki prihvatljivo putovanje***, trend je koji kroz vrijeme ima sve veći utjecaj na kretanja u turizmu. Turisti sve više

[6]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, (2011). Str. 67

[7]https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/rezultati-medjunarodnog-turizma-u-2017---najveci-rast-u-poslednjih-7-godina.htmlPreuzeto (07.02.2018)

[8]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, (2011). Str. 73-74

[9]Hendija, Z., Skripta za kolegij „Međunarodni turizam“, Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije, (2014). Dostupno： http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf Preuzeto: (07.02.2018.)

teže pronalasku načina da zadovolje svoje estetske potrebe uz očuvanje prirodnog i kulturnog okoliša, također rađe biraju destinacije koje funkcioniraju po principu održivosti turizma i društveno odgovornog poslovanja. Mnogim putnicima prioritet su putovanja koja u prvi plan stavljaju zdravlje, taj trend može se nazvati ***um, tijelo i duša***. Smještajni objekti diljem svijeta nastoje prilagoditi svoju ponudu zahtjevima turista pa tako u svoje usluge uključuju besplatne medicinske sadržaje, wellness, ljekovite spa tretmane i drugo. ***Želja za istraživanjem***, odnosno putovanje u još neotkrivena mjesta također je jedan od novih trendova u turizmu. Velik broj putnika pustolovna je duha te želi istražiti mjesta na kojima još nitko nije bio. Najnoviji trend u turizmu zasigurno je ***svemirski turizam***. Spajanje tehnologije i želje za putovanjem u nepoznato dovodi do mnogih inovacija pa tako će putovanje na druge planete u skoroj budućnosti postati ostvarivo[10].

Potražnja u turizmu vrlo je raznolika kao što su raznolike i potrebe turista, a suvremeni turist teži promjenama i različitostima. Sve veća očekivanja turista potaknuta su naprednim telekomunikacijama, medijima i boljim obrazovanjem što utječe na brže prenošenje informacija. Kao odgovor na brzi ritam suvremenog načina života, sve više raste potražnja za nedirnutim i ekološki čistim područjima. Osobna sigurnost bitna je prilikom donošenja odluke o putovanju, a sve veći trend postaje briga za vlastito zdravlje[11].

2.2. Obilježja eno – gastronomskog turizma

Eno – gastronomski turizam zapravo obuhvaća dvije vrste specifičnih oblika turizma koje uključuju putovanje i boravak privremenih posjetitelja motiviranih elementima ponude gastronomskih specijaliteta i vina neke destinacije, a to su gastronomski i enofilski turizam.

[10] https://www.tportal.hr/biznis/clanak/osam-glavnih-turistickih-trendova-u-2017-20161121 (07.02.2018.)

[11] https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf (07.02.2018.)

2.2.1. Gastronomski turizam

Povijesno i etimološki gastronomija obuhvaća savjete i upute o tome što jesti i piti, gdje kada, na koji način i u kojim kombinacijama. Također može se shvatiti kao „umjetnost življenja“, odnosno posjedovanje znanja i vještina koje se odnose na konzumiranje i uživanje u jelu i piću. Takvi užici središnje su iskustvo za gastronomski turizam koji se razvija kao podskup kulturnog turizma gdje je središnje iskustvo sudjelovanje u različitoj, drugačijoj kulturi. Ugostiteljska industrija ima glavnu ulogu u pružanju tih iskustava, stoga se smatra prikladnim da ugostiteljsko obrazovanje i obuka uključe gastronomsku komponentu kako bi se prenijelo znanje i razumijevanje povijesti i kulture hrane i pića[12].

U osnovne motive koji potiču turiste da posjete neku turističku destinaciju može se uvrstiti želja za upoznavanjem duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine, a to se može odnositi na bilo koji doživljaj novog, nepoznatog i različitog pa tako i na gastronomski doživljaj destinacije. Prilikom odabira turističke destinacije važnost gastronomije varira. Ponekad je gastronomija samo mali dio u cjelokupnom mozaiku privlačnosti mjesta, dok je u pojedinim slučajevima glavni pokretač putovanja. Imidž pojedinih destinacija izgrađen je upravo na gastronomiji što pokazuje povezanost između turizma i kulinarstva. Hrana, odnosno gastronomija sastavni je dio životnog stila i jedan od ugodnijih i korisniji načina uspostave razumijevanja među kulturama[13]. Razvoj gastronomskog turizma može biti veoma dobra strategija za razvoj lokalnog i regionalnog gospodarstva jer je taj oblik turizma visoko dohodovan što pokazuje činjenica da privlači turiste s višim prihodima. Od trenutka popularizacije na turističkom tržištu bilježi se rast gastronomskog turizma, a interes pojedinih destinacija za taj oblik turizma također kontinuirano raste zahvaljujući brojnim specijaliziranim programima s tematikom gastronomije. Tako je od strane mnogih destinacija prepoznata

[12] Santich, B. *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*, Hospitality Management, (2004). Vol.23 No.1 (15-24)

[13] Žaper, A. *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi*, Naše more, Znanstveno stručni časopis za more i pomorstvo, (2004). Vol.51 No.5-6 (227-238)

snaga gastronomije kao privlačan faktor, a turistička ponuda vezana je uz gastroturizam[14].

Do nedavno hrana je bila samo sastavni dio turističke ponude, no posljednjih godina posvećuje joj se sve veća pažnja te postaje predmetom zasebnog proučavanja. Zapravo hrana je egzistencijalna potreba čovjeka i kao takva zavrjeđuje provođenje raznih istraživanja i analiza. Širenje gastronomskog turizma može dovesti do ekspanzije restorana, trgovina hranom i drugih objekata u kojima turisti mogu kupiti i doživjeti proizvod. Prilikom razvoja trgovačkih centara, obalnih odmarališta, urbanih projekata pa i ruralnih okruženja, hrana je neophodna te zauzima mjesto od velike važnosti. Kroz desetljeća istraživanja su pokazala da je turizam prepun simbolične potrošnje koja seže daleko iznad tjelesnih potreba. Prema Pillsbury-u hrana se dijeli na tjelesnu hranu i hranu duše. Tjelesna hrana odnosi se na hranu pripremljenu u restoranima brze prehrane koji ispunjavaju potrebu za brzim hranjenjem u standardiziranom okruženju i ne izaziva intelektualne sposobnosti na bilo koji način. Hrana duše ima drugačiji značaj, priprema se sporije u skladu s posebnim željama, egzotična je, drugačija i kvalitetnija. Razvoj gastronomskog turizma uključuje poboljšanje kvalitete proizvoda. Razlog uvođenja poboljšanja nije samo kritika od strane turista, već spoznaja da veća kvaliteta pruža mogućnost stvaranja većih prihoda. Promjene u kvaliteti, osobito nadogradnja, potencijalno su bolne i skupe za dobavljače. U mnogim regijama proizvodi su često osiromašeni iz više razloga pa kako bi takvi proizvodi ponovno zavrijedili ugled plemenitih predstavnika regionalne kulture, više pažnje mora se posvetiti dosljednosti i kontroli kvalitete. Osobito se to odnosi na proizvodnju vina gdje se već desetljećima nastoji poboljšati kvaliteta radi povećanja cijene. Veza između kvalitete vina i slike regionalnog turizma može biti nejasna, međutim marka, ako je prepoznata na tržištu, općenito ima veliku vrijednost za kupca. Uspostavom djelotvornih sustava certificiranja vrši se stalan pritisak na proizvođače no disciplinu nije uvijek lako održavati unutar zajednice s mnogo malih i individualnih proizvođača. Industrijalizacija i globalizacija proizvodnje

[14]Bakan, R., Salopek, D. *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju*, (2015). Vol. VI Br. 1 (105-110)

hrane dovele su do uništavanja mnogih tradicija i recepata. Međutim, ono što se smatra izgubljenim ili nestalim iz svakodnevnog života može ponovno oživjeti u turizmu. Hrana je jednostavna i jasna polazna točka za tumačenje priča, mitova i tradicija, a postaje i povijesni vremenski stroj i utočište od Mekdonaldizacije. Hrana ne samo da apelira na nostalgične i intelektualne misli, već pruža izazov osjetilima kao što su miris i okus[15].

Novi trendovi u turizmu uvažavaju tradiciju i lokalnu kulturu, autentičnost, zdravi stil života, održivost i nove doživljaje. Gastronomija je usko vezana s turizmom te, zapravo, upotpunjuje doživljaj destinacije. Svaka regija, odnosno zemlja koja namjerava razvijati gastroturizam mora proširiti znanje o svojoj gastronomiji na globalnoj razini. U tom procesu važna uloga pripada nacionalnim restoranima, vrhunskim kuharima te ostalim ugostiteljskim objektima koji su ključne figure kod organizacije raznih događanja, gastrofestivala ili promocije gastrovodiča u zemlji i inozemstvu. S vremenom, potrošači su sve educiraniji, zahtjevniji, prate nove trendove i očekuju, od vlasnika ugostiteljskih objekata, jelovnike obogaćene aktualnim jelima. Gastronomija se veže uz slavljenje bogatstva okusa, očuvanje tradicije i autentičnosti te uz brigu za zdravlje. Stavovi potrošača pod velikim su utjecajem megatrendova, a najjači je zdravlje iz kojeg proizlazi većina aktualnih trendova u prehrani. Također, u potrošača, sve više raste svijest o utjecaju hrane na zdravlje, zaštiti autentičnosti namirnica, konzumaciji ekološki uzgojenih namirnica te općenito o organizaciji turističkog lanca vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja[16].

2.2.2. Enoturizam

Posljednjih desetljeća akademske studije o vinskom turizmu neprestano rastu. Enoturizam tako postaje ključni element koji utječe na poboljšanje i napredak vinarstva. Vinski turizam raste, ne samo zbog gospodarskog interesa vinara, već i zbog dostupnosti lokalnih događaja koji su povezani s proizvodnjom hrane i vina. Ti događaji potaknuli su vinski

[15]Hjalager, A.M., Richards, G., *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, (2002).

[16]Bakan, R., Salopek, D. *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju*, (2015). Vol. VI Br. 1 (105-110)

turizam, odnosno mogućnost povezivanja lokalnih vinarija s turistima te imaju ključnu ulogu u lokalnom i ruralnom razvoju[17].

Enoturizam relativno je novi oblik turizma te, u posljednjih nekoliko godina, postaje sve više profitabilan. Glavni cilj tog tipa turizma je kušati vino i istražiti područja proizvodnje istog. Većina posjeta vinarijama odvija se u ili u blizini mjesta proizvodnje vina. Posjetitelje se obično informira o povijesti vinarije i načinu na koji se vino proizvodi nakon čega slijedi kušanje vina uz lokalnu hranu. Dakle, enoturizam uključuje degustaciju, konzumaciju i kupnju vina, često na mjestu proizvodnje. Većina turističkih agencija vidi ogroman potencijal u ovom segmentu turističke industrije te nema sumnje da će enoturizam nastaviti rasti[18].

2.2.3. Eno – gastro turizam kao motivator turističke potražnje

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća povećava se interes turista za razne oblike putovanja. Razvojem turizma i promjenama u turističkoj potražnji nastaju novi oblici turizma koji zadovoljavaju želje i potrebe turista pa se tako razvijaju i gastronomski i enofilski turizam. Osnovna razlika između turizma i eno – gastro turizma je u gostima kojima cilj dolaska u destinaciju nije samo odmor, već posjećivanje određene destinacije radi sudjelovanja u raznim gastronomskim manifestacijama, degustiranja autohtonih jela i pića (vina) te kako bi kroz hranu i vino upoznali odlike područja koje posjećuju. Gastro turisti posjećuju određeno područje prvenstveno zbog degustiranja hrane i pića specifičnih za to područje. Gastronomska očekivanja s vremenom se mijenjaju pa tako velike količine hrane više nisu sinonim za privlačnu ugostiteljsku ponudu. Stoga hrana mora biti lagana, ukusna, raznolika i vizualno privlačna. Usprkos promijenjenim zahtjevima turista, važnost hrane ostala je ista, odnosno turisti su i dalje zbog kvalitetne hrane, vrhunske posluge i ambijenta spremni izdvojiti više novca te putovati satima. Ponekad, konzumiranje hrane na putovanju samo je ekstenzija kućnih navika pa hrana ima ulogu epizodnog doživljaja no u određenim situacijama turisti traže doživljaje koji prelaze granicu rutine. Jedan od motiva za putovanje je

[17] Montela, M. M., *Wine tourism and Sustainability*: A Review, Sustainability 2017, 9, 113, (1-11)

[18] http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21778/1/Stepaniuk%2CMykhailova.pdf Pristupljeno:31.01.2017

traganje za novim i nepoznatim što se može odnositi i na hranu pa tako konzumiranje hrane, umjesto epizodnog postane dio vrhunskog doživljaja[19].

Posljednjih godina, načini pripreme i konzumiranja hrane značajno su se promijenili. Nekad je, za mnoge obitelji, bilo važno barem jedan obrok na dan konzumirati na okupu dok se u današnje vrijeme hrana konzumira u vrijeme, na mjestu i na način koji u određenom trenutku najviše odgovara. Učestalost konzumiranja hrane izvan doma u značajnom je porastu te sve više raste interes za proizvodima visoke kvalitete. Također, potrošači cijene autentičnu hranu koja ima zajamčenu kvalitetu te sve više vode računa o sastavu i prehrambenoj vrijednosti hrane koju konzumiraju izvan doma[20].

Na gastronomsko ponašanje turista utječu kulturno –geografske varijable (stalno mjesto boravka i destinacija) te demografska obilježja i socijalni status (zanimanje i stupanj obrazovanja). Također, prema nekim istraživanjima, na izbor načina prehrane na putovanju utječe i životna dob turista te obiteljska situacija. Hall i Mitchel gastronomske turiste dijele na *gurmanske turiste* (Posjećuju skupe i visoko rangirane restorane ili vinarije), *kulinarske turiste* (iskazuju šire zanimanje za kulturu i prostor gdje se proizvodi hrana i vino) te na turiste *zainteresirane za specifične kuhinje* na svijetu ili u regiji. Pojam gastronomski turisti odnosi se na sve one koji putuju kako bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju, a hrana im predstavlja turističku atrakciju. Prema Bonifaceu specifična motivacija gastronomskih i vinskih turista potaknuta je zabrinutošću ili željom, potrebom za pokazivanjem različitosti, radoznalošću, potrebom za osjećanjem „tla pod nogama“ te željom za zadovoljstvom i iskustvom koje pružaju hrana i piće Privlačnost destinacije odražava se mogućnošću iste da zadovolji potrebe turista. Gastronomska ponuda osim zadovoljavanja fizioloških potreba posjetitelja, ima simboličku, socijalnu i zabavno – razonodnu ulogu. Gastronomski turizam, gdje je lokalna kuhinja destinacije primarna atrakcija, jedna je od relativno malih niša u suvremenom turizmu no u uvjetima

[19] Drpić, K. ; Vukman, M. Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj, Praktični menadžment. 5, 1(2014), str. 62-67

[20] Bakan, R., Salopek, D. *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju*, (2015). Vol. VI Br. 1 (105-110)

globalizacije može se očekivati da veći broj turista pokaže zanimanje za ono što je lokalno, specifično ili autohtono u destinaciji[21].

2.3. Utjecaj turizma na okoliš

Zemlja je samo jedna i sve ovisi o jednoj biosferi pa tako i ljudski život. Zemljini resursi, s jedne strane, konzumirani su brzinom kojom neće ostati puno za buduće generacije dok, s druge strane, u nekim se dijelovima svijeta troši premalo te se živi u uvjetima straha, bolesti neimaštine i prerane smrti. Ipak, postignut je napredak što se tiče duljine života i obrazovanja pa se tako za djecu rođenu danas očekuje dulji životni vijek i znatno bolje mogućnosti obrazovanja. Broj intervencija zbog zaštite prirode sve se više povećava, a fizički učinci ljudskih odluka prelaze preko nacionalnih granica. Zbog nepoštivanja, odnosno zagađenja, okoliša dolazi do ugrožavanja svih zemalja, a time i ljudskog života. Okoliš i razvoj nisu odvojeni izazovi, već su neumoljivo povezani. Razvoj se ne može zasnivati na propadanju okolišnih resursa, a okoliš ne može biti zaštićen ako rast ne uzima u obzir troškove uništavanja okoliša. Prema tome, ti problemi ne mogu se, od strane institucija i politika, tretirati odvojeno. Ekološki problemi međusobno su povezani što se vidi iz sljedećeg: Krčenjem šuma ubrzava se erozija tla i nastanak mulja u rijekama i jezerima, a onečišćenjem zraka uništavaju se šume i jezera. Zbog takve povezanosti potrebno je istovremeno rješavati nekoliko različitih problema. Uspjeh na jednom području, kao što je zaštita šuma, može poboljšati šanse za uspjeh u nekom drugom području, kao što je očuvanje tla. Ekonomija i ekologija također su međusobno povezane, stoga se moraju integrirati kroz proces donošenja odluka radi zaštite okoliša i promicanja razvoja. Nadalje, ekonomski i ekološki problemi povezani su sa mnogim društvenim i političkim čimbenicima pa tako uništavanje okoliša i neravnomjeran razvoj dovode do socijalne napetosti[22].

Turizam je složen socioekonomski fenomen temeljen na rastućim potrebama modernog društva te je postao glavna gospodarska aktivnost u

[21] http://www.academia.edu/8047844/Gastronomija_kao_turisti%C4%8Dka_atrakcija Pristupljeno: 26.02.2018.

[22] UNWCED: United Nations World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future (Brundtland Report)

cijelom svijetu. Također, uzrok je i rezultat sveobuhvatnih promjena u modernim društvima s dalekosežnim posljedicama za razvijene ekonomije i ekonomije u razvoju. Turizam često značajno utječe na okoliš, socijalnu i ekonomsku strukturu i dinamiku te na kulturu i stil života. Međutim, nisu svi učinci turizma pozitivni i korisni. Mogu se pojaviti negativni utjecaji na demografska obilježja, društvenu strukturu i odnose, ekonomsku aktivnost, strukturu i dinamiku sektora, društvene vrijednosti i stavove, prirodnu i kulturnu baštinu, na okoliš i drugo. Ne pripisuju se svi učinci smo turizmu, već često postoje neizravni učinci koji bi mogli imati još važniji značaj te širi procesi poput globalizacije, modernizacije i masovnih kultova koji potiču turizam kao brzo – rastuću aktivnost. Nadalje, turizam se kao rastuća aktivnost, s drugim djelatnostima i sektorima, natječe za rad, investicije, infrastrukturu, zemlju, vodu, energiju i druge resurse. Konkurencija i rast često dovode do dominantnosti i pomaka no ponekad mogu dovesti i do „monokulture“, napuštanja i rizika. Negativni učinci turizma mogu biti vrlo značajni za neka područja, ovisno o njihovoj veličini, turističkom značaju i rastu. Ponekad, negativni učinci turizma mogu negativno djelovati i na samu turističku aktivnost. Sve veći broj zemalja, regija i lokalnih zajednica, zbog zabrinutosti, usvaja politike suočavanja s posljedicama turističke aktivnosti. Premda su rani pokušaji kreiranja politike bili usredotočeni na utvrđivanje osnovnih uvjeta za razvoj turizma (infrastruktura, usluge i drugi) putem tradicionalnih instrumenata poput ekonomskih poticaja i kontrole razvoja zemljišta, postalo je jasno da je potrebna šira perspektiva. Također, neophodna je i proaktivna politika kojom se uzimaju u obzir društveni, ekonomski i ekološki aspekti razvoja turizma[23].

Turizam često, svojim razvojem, izaziva pozitivne, ali i mnoge negativne učinke na okoliš i na lokalnu zajednicu. Zahvaljujući turizmu pojačava se zaštita i restauracija spomenika prirode i kulture te industrijskog i graditeljskog nasljeđa. Također, dolazi do stvaranja posebnih zaštićenih

[23]Coccossiss H., Mexa A. The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice, (2004). Dostupno na: https://www.amazon.com/Challenge-Tourism-Carrying-Capacity-Assessment/dp/0754635694 (30.01.2018)

područja, nacionalnih parkova, parkova prirode i drugih, ali češće turizam izaziva brojne probleme u ukupnom prostoru[24].

Mnoge zemlje, osobito nerazvijene i zemlje u razvoju, šansu za ekonomski napredak vide u razvoju turizma koji zapravo može biti snažan razvojni poticaj. Neke od koristi razvoja turizma su sljedeće[25]:

- Otvara mnoga radna mjesta, osobito za žene, mlade ljude i pripadnike nacionalnih manjina
- Stimulira osnivanje lokalnih turističkih poduzeća
- Utječe na povećanje standarda lokalnog stanovništva te stvara dodatne prihode različitim vrstama poreza, prireza i pristojbi
- Omogućava zaposlenima svladavanje novih vještina i tehnologija
- Zahtijeva razvoj odgovarajuće infrastrukture (prometna i energetska infrastruktura, vodovod i kanalizacija, telekomunikacije i drugo)
- Otvara nova tržišta za lokalne proizvode te stimulira razvoj i unaprjeđenje maloprodaje, kulturnih, rekreacijskih i sportskih sadržaja
- Potiče zaštitu prirodnih, arheoloških, povijesnih i tradicijskih vrijednosti destinacije

Loše planiranje i neadekvatan razvoj turističkih aktivnosti dovodi do negativnih učinaka za lokalno stanovništvo i zajednicu u cjelini. Potencijalne negativnosti turizma su sljedeće[26]:

- Dovodi do prenapučenosti prostora prometnim sredstvima i ljudima što izaziva buku
- Zbog povećanja broja prijevoznih sredstava povećava se razina zagađenosti zraka
- Kao rezultat neodgovarajuće infrastrukture, povećava se razina zagađenosti površinskih i podzemnih voda
- Zbog vizualne degradacije okoliša (prometni znakovi, panoi i smeće) turističko područje može postati neatraktivno

[24] Petrić, L. *Upravljanje turističkom destinacijom*, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, (2011). Str. 93
[25] Marušić, M., Prebežac, D. *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, (2004). Str. 353 - 357
[26] Ibidem, str. 353 - 357

- Nekontrolirano korištenje nacionalnih parkova, arheoloških i povijesno – kulturnih lokacija može dovesti do uništenja istih
- Prevelik broj turista na lokalnima turističkima atrakcijama onemogućuje uobičajeno korištenje tih atrakcija lokalnom stanovništvu.

Pozitivni i negativni učinci turizma i nužnost uzajamnog djelovanja pojedinih subjekata, vode etičkim dilemama u razvoju turizma neke destinacije kao što je uništavanje izvornih prirodnih resursa, problemi u raspodjeli prihoda od turizma te snažan ekonomski pritisak na brz razvoj destinacije. Marketing je taj koji ima važnu ulogu u rješavanju paradoksa u razvoju turizma. Primarna zadaća marketinga nije više samo promocija turističke destinacije, nego i slanje poruka potencijalnim turistima koje će ih senzibilizirati s destinacijom te na taj način onemogućiti pojavljivanje negativnih efekata razvoja turizma[27].

Negativne posljedice turizma znatno utječu na okoliš pa tako ilegalna i infrastrukturno neprikladna gradnja smještajnih objekata dovodi do vizualne degradacije, raznih oblika onečišćenja prostora te gubitka flore i faune, dok pretjerana gradnja marina i aktivnosti nautičara izazivaju vizualnu devastaciju i eroziju obale, kemijska i biološka onečišćenje mora, smanjenje ribljeg i ostalog biološkog fonda i drugo. Nadalje, ekološki neodgovorno ponašanje od strane nositelja turističke ponude (hotelska poduzeća) dovodi do prevelike potrošnje resursa i produkcije krutog otpada, onečišćenja mora i netradicionalne arhitekture. U ruralnim i zaštićenim područjima turizam može izazvati konflikte zbog uporabe resursa te razne oblike onečišćenja okoliša i uništavanja staništa životinja. Osim na prostorno – ekološkom planu, negativni učinci turizma vidljivi su na socio – kulturnom i ekonomskom području kroz porast cijena u turističkom području, nepovoljne uvjete rada, niže plaće, porast kriminala, nepoštivanje tradicijskih i religijskih običaja i drugih[28].

[27]Marušić, M., Prebežac, D. *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, (2004). Str. 353 - 357

[28]Petrić, L. *Upravljanje turističkom destinacijom*, Načela i praksa, Ekonomski fakultet Split, (2011). Str. 94 - 98

Svi ti negativni utjecaji turizma na okoliš predmet su intenzivnih rasprava pa su razvijeni mnogi projekti kako bi se umanjili ti utjecaji. Tržišni nazivi nekih od projekata su *održivost razvoja, zeleni, ekoturizam* i slično. Briga o kvaliteti okoliša uključuje kontrolu svih utjecaja koje donosi djelatnost putovanja i turizma, ali isto tako može umanjiti sve vrste utjecaja na okoliš nastalih od strane neturističkih dionika. Kvaliteta okoliša postala je presudna kod odabira turističke destinacije pa tako neke oznake posjetiteljima daju informacije o kvaliteti okoliša, kao primjerice *Plava zastava* za europske plaže. Osim oznaka, u području zaštite okoliša postoje razni pokreti, logotipi, certifikati, nagrade, natječaji za kvalitetu okoliša ili smanjenje štetnih utjecaja na okoliš, a uključuju hotele, restorane, kampove, hostele, pansione, farme, nacionalne parkove, šume, plaže, marine i ostala odredišta. Prilikom donošenja odluka vezanih uz putovanje, ključni činitelj je kvaliteta okoliša te prema istraživanjima veliki segment posjetitelja odlazi s odredišta koja se smatraju onečišćenima. Također, sve više turista ne želi mijenjati nisku kvalitetu okoliša za nisku cijenu, a osobito prilikom pojave rizika vezanih uz zdravlje[29].

2.4. Održivi turizam

Porast važnosti turizma, a time i briga o prirodnom okolišu temeljni su izazovi 21. stoljeća, ali i važni izvori gospodarskog razvoja u svijetu. U posljednjih 20 godina, sve češća tema kojom se intenzivno bave sve zemlje je održivi razvoj. Svijest o održivom razvoju brzo se širi po cijelom svijetu pa tako održivi razvoj turizma postaje nužnost i uvjet budućeg razvoja i opstanka[30]. Problemi održivog razvoja prisutni su u svim područjima ljudskih aktivnosti, odnosno u ekološkoj, kulturnoj, socijalnoj, ekonomskoj i tehnološkoj sferi. Turizam najviše brine za održivost svih resursa koji su zapravo i temelj njegova razvoja pa je prema tome velikim dijelom zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja. Koncepcija održivog razvoja turizma razvila se iz teorije održivog razvoja koja pa se razvila kao reakcija na ekološke i sociokulturne probleme. Cilj koncepcije održivog turizma je

[29]Marušić, M., Prebežac, D. *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb , (2004). Str. 361 - 362

[30]Grupa autora, *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, (2005). Str. 9

osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse na kojima se razvija turizam. Održivi razvoj turizma zasnovan je na četiri glavna načela[31]:

1) Ekološka održivost

Pod ekološkom održivošću podrazumijeva se razvoj koji je kompatibilan s održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima. U prostoru nastaju brojni konflikti koji su posljedica demografske ekspanzije, nekontrolirane urbanizacije, industrijske proizvodnje, snažnog razvoja prometa, primjene kemijskih sredstava u poljoprivredi i ratnih razaranja, a dovode do onečišćenja vode, zraka, tla, flore, faune i drugih prirodnih resursa. Problem održivosti okoliša ima globalan značaj jer se s njime susreću sve zemlje svijeta pa se zbog toga donose brojne rezolucije i dokumenti, poput AGENDA 21, plan budućih aktivnosti koje se tiču pitanja zaštite okoliša. Stoga, održivi turizam trebao bi zadovoljiti sve potrebe turista te istovremeno održati dugoročnu kvalitetu okoliša, kako bi budućim generacijama ostali prirodni resursi za daljnje razvijanje turizma[32].

2) Sociokulturna održivost

Sociokulturna održivost odnosi se na sposobnost zajednice da prihvati nove inpute, (u slučaju turizma to su turisti) na kraće ili duže razdoblje i da nastavi funkcionirati bez društvene disharmonije do koje mogu dovesti ti inputi. Negativni utjecaji gospodarskih aktivnosti na socijalnu sliku neke zajednice, vide se kroz stvaranje razlika među skupinama ili produbljivanje već postojećih razlika[33]. Sociokulturna održivost zasniva se na socijalnim i kulturnim odnosima u turizmu te jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture. Upoznavanje lokalne kulture, običaja, jezika i kulturne baštine za turiste mogu biti nove vrijednosti i iskustva, a isto tako komunikacija s turistima može biti korisna za lokalno stanovništvo[34].

3) Ekonomska održivost

Ekonomska održivost jamči ekonomski efikasan razvoj te upravljanje resursima na način da će se njima moći koristiti i budući naraštaji. Također,

---

[31]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 415

[32]Ibidem, str. 417

[33]Grupa autora, (2005). Održivi razvoj turizma, Rijeka Str, 17

[34]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 418

odnosi se na zadržavanje zaliha kapitala i ističe tri makroekonomska cilja: Puna zaposlenost, stabilnost cijena i ekonomski rast[35].

4) Tehnološka održivost

Tehnološka održivost odnosi se na primjenu tehnologije na način da se u proizvodnji koristi tehnologija koja svojim elementima ne šteti okolišu, odnosno da se nova tehnologija koristi isključivo u korist blagostanja čovječanstva. Potreba za razvojem, za neke zemlje u razvoju, rezultirala je privlačenjem stare tehnologije koja je ekonomski neučinkovita te štetna za okoliš i zdravlje ljudi. Prema tome, nove tehnologije trebaju pronaći supstitutivna rješenja za korištenje prirodnih resursa te trebaju biti okrenute čovjeku i boljitku čovječanstva[36].

Za postizanje održivog razvoja turizma potrebno je ograničiti ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) na razinu koja je u okvirima nosivih kapaciteta, odnosno da broj posjetitelja i njihova potrošnja ne prelaze granice podnošljivosti lokalnih ekosustava[37]. Nosivi kapaciteti u turizmu mogu biti fizički, ekonomski i društveni. Fizički nosivi kapacitet je granica iznad koje povećanje turističke aktivnosti dovodi do neprihvatljive degradacije prirodnih i kulturnih resursa destinacije. Nadalje, ekonomski nosivi kapacitet odnosi se na granicu iznad koje rast turizma postaje ekonomski neprihvatljiv jer negativno utječe na lokalno gospodarstvo, a društveni nosivi kapacitet je granica iznad koje dolazi do naglog smanjenja zadovoljstva turista ili do neprihvatljivo štetnog utjecaja turizma na lokalnu zajednicu[38].

Također, za postizanje održivog razvoja turizma, treba zadržati biološko bogatstvo u regiji i minimizirati iskorištavanje nerazgradljivih materijala kao što su plastika i kemikalije. Nadalje, osigurati pravednu raspodjelu troškova i dobiti od upotrebe resursa te uvođenje menadžmenta okoliša. Osiguranje efikasne participacije društva i interesnih skupina u

[35] Grupa autora, *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, (2005).Str. 18

[36] Ibidem, str. 19

[37] Ibidem, str. 21

[38] https://www.coursehero.com/file/p1epvs6/Tri-su-razine-nosivog-kapaciteta-turizma-1-Fizi%C4%8Dki-nosivi-kapacitet-nosivi/

odlukama koje se na njih odnose, kao i promoviranje vrijednosti koje druge potiču da prihvate načela održivosti[39]

Implementaciju i oblikovanje održivog razvoja turizma najpotpunije sadržava AGENDA 21 (plan aktivnosti na svim područjima povezanim s održivim razvojem turizma na Zemlji, uključuje novi pristup razvoju i shvaćanje utjecaja ponašanja ljudi na okoliš). U okviru AGENDA 21 usvojeno je 27 načela koja treba ugraditi u sve međunarodne sporazume i dogovore. Neka od načela povezanih s održivim razvojem turizma su sljedeća[40]:

- U središtu interesa održivog razvoje je čovjek, a on mora imati mogućnost zdravog i produktivnog života u skladu s prirodom
- Države imaju suvereno pravo iskorištavati svoje resurse sukladno sa svojom politikom razvoja i zaštite okoliša
- Svatko ima pravo na razvoj, ali da se istovremeno omogući razvoj i kvalitetan okoliš sadašnjim i budućim naraštajima
- Sve države i ljudi moraju sudjelovati u ostvarenju temeljnog zadatka, odnosno prevladavanja siromaštva kao jednog od važnih zahtjeva održivog razvoja
- Države moraju eliminirati neodržive načine proizvodnje i potrošnje te promovirati prikladnu demografsku politiku kako bi se postigao održivi razvoj i viša kvaliteta ljudskog života
- Mir, razvoj i zaštita okoliša međusobno su ovisni
- Države moraju mirno rješavati sve nesuglasice vezane uz zaštitu okoliša u skladu s poveljom UN – a
- Države i ljudi trebaju surađivati u dobroj vjeri i u duhu partnerstva radi ostvarenja svih drugih načela

Održivi razvoj prisutan je na međunarodnoj, nacionalnoj i regionalnoj razini. Pošto regije imaju različite ekonomske, ekološke i društvene resurse, interese, brige i težnje, održivi razvoj mora uzeti u obzir različite regionalne razvojne perspektive, a jedna može biti i turizam[41].

[39] Grupa autora, *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, (2005).Str. 21

[40] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 419

[41] Ibidem, str. 420

3. Atrakcije kao ključan element turističkih destinacija

Mnogi smatraju da su atrakcije ključne za turistički proces. Često su razlog posjeta određenoj destinaciji te pružaju aktivnosti i iskustva u odredištu. Prema Gunnu (1988.) atrakcije su, nad ljudima, iskoristile magnetsku „*vučnu moć*“ još od klasičnog doba. Taj magnetizam, uz interese i sklonosti posjetitelja, obuhvaća i kvalitetu dizajna, razvoj i djelovanja atrakcije. N. Leiper formulirao je model kroz koji objašnjava turističku atrakciju kao sustav koji obuhvaća tri elementa: turist (ljudski element), jezgra (središnji element) i marker (informativni element). Smatra da turistička atrakcija nastaje kada su povezana sva tri spomenuta elementa. Središnji element, odnosno jezgru definirao je kao bilo koje svojstvo ili obilježje nekog područja, koje putnik posjećuje ili namjerava posjetiti. Također, jezgra se može definirati i kao motivacija koja potiče posjet, a može biti primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna jezgra je atribut (mjesto, prizor, osoba, kulturni ili neki drugi element) odnosno svojstvo koje utječe na odluku da se posjeti neko mjesto. Sekundarna jezgra je obilježje koje je poznato prije odlaska na putovanje i ne utječe na odluku o destinaciji dok je tercijarna jezgra nepoznata prije putovanja, ali je otkrivena nakon dolaska u destinaciju. Nadalje, marker je bilo koja vrsta informacije o destinaciji koju prima turist[42].

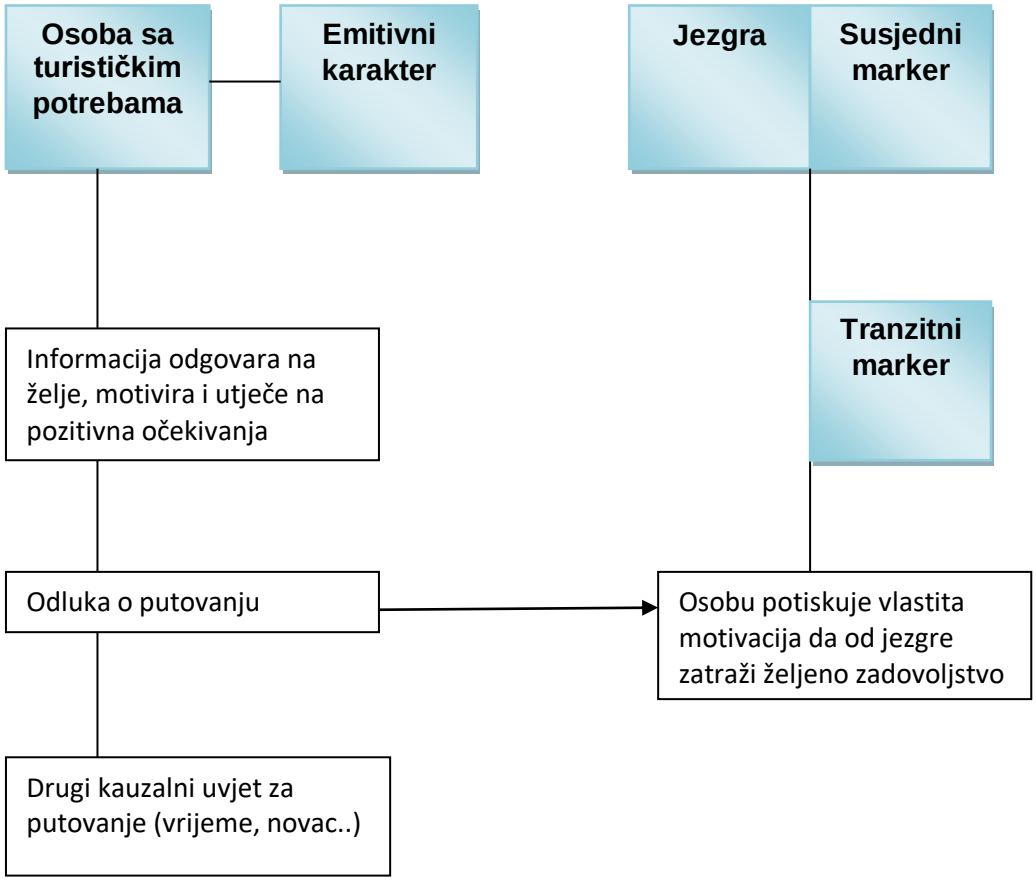
Turističke atrakcije zapravo osiguravaju turističkoj destinaciji mjesto na tržištu. Odluka o turističkom kretanju donosi se kada postoji geografski prostor sa prirodnim ili kulturnim resursima koji zadovoljavaju čovjekove potrebe, kada su ti resursi atraktivni te kada potencijalni turist ima saznanje o tome. Prema tome, nijedno mjesto, događaj ili znamenitost nisu atrakcija sami po sebi, već to postanu tek kada ih turistički sustav označi kao takve[43].

Na slici 1 prikazan je Leiperov grafički prikaz turističke destinacije, odnosno sustav koji obuhvaća turiste, jezgru i marker.

[42] Pre-publication version of: Richards, G. (2002). *Tourism attraction systems*: Exploring cultural behavior. Annals of Tourism Research, 29(4), 1048-1064.

[43] Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011).Str. 36

Slika 1: Grafički prikaz turističke destinacije



Izvor: Izrada autora prema Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011).Str. 37

3.1. Turizam i prostor

„*Prije svega pod pojmom prostora u turizmu ne smije se shvaćati samo prostor na kojem se turizam neposredno događa, odnosno gdje se zadovoljavaju turističke potrebe (dakle u turističkoj destinaciji) već i prostor gdje se stvara i donosi odluka o turističkom putovanju (emitivno turističko tržište) te prostor na kojem se zbiva kretanje od domicilnog mjesta do turističke destinacije (tranzitorno područje). Ipak, kad se govori ili misli na turistički prostor i turističke resurse u tom prostoru, u pravilu se misli na prostor gdje se zadovoljava većina turističkih potreba. Taj prostor ima mnogo*

osobitosti i po mnogočemu se razlikuje od ostalih (pretežno neturističkih) prostora, a razlike proizlaze iz načina na koji se turist koristi tim prostorom“[44].

Masovnost i rasprostranjenost turizma u svijetu vrlo je velika pa korištenje prostora kao temeljnog turističkog resursa te zaštita prostora i okoliša sve više dobiva na značaju. Pošto su turističke atrakcije temeljni razlog svakog turističkog putovanja (predstavljaju prostornu kategoriju) podjednako su važne za razvoj turizma, kao i za racionalno korištenje prostora. Prostor zapravo uvjetuje razvoj turizma dok dijelovi prostora atrakcijama potiču ljude iz drugih krajeva da ih posjete ili u njima privremeno borave. Turističkim atrakcijama smatraju se svi atraktivni dijelovi prostora koji određuju moguće značajke turističke ponude te mogući razvoj pojedinih vrsta turizma u svakoj destinaciji. Promjene na svjetskom turističkom tržištu, koje su se dogodile početkom 80 – ih godina dvadesetog stoljeća, snažno su utjecale na transformaciju turističkih tijekova, osobito na strukturu turističke potrošnje i na ponašanje turista. Turizam je tako postao humaniji i više okrenut pojedincu. Razvijene su različite vrste turizma kao što su gradski, ruralni, kulturni, nautički, vjerski, kongresni, avanturistički, eko turizam i drugi. Prema tome, za stvaranje transparentne turističke ponude više nije dovoljna samo jedna turistička atrakcija kao što je toplo more već je potrebno znatno proširiti turističku ponudu i prilagoditi se zahtjevima pojedinaca[45].

3.2. Turistički resursi

U najširem smislu resursi mogu biti sredstva, zalihe, mogućnosti, rezerve, izvor, prirodna bogatstva neke zemlje, kraja, regije ili kontinenta, dok s gospodarskog gledišta resursi su opći naziv za prirodne i proizvodne faktore, kao i ljudsko znanje i sposobnosti koje koriste za zadovoljenje potreba u proizvodnji i potrošnji. Analogno tome, turistički resursi se mogu definirati kao zajednički naziv za turističke atrakcije i agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i drugo[46].

[44]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str.127
[45]Kušen, E. Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Izvorni znanstveni članak, 9[2001], 1[21], 1-14
[46]Ibidem

Također, turistički resursi mogu se definirati kao prirodna i društvena dobra koja se mogu turistički iskoristiti, odnosno pojave, objekti i događaji koje privremeni posjetitelji posjećuju tijekom svog putovanja zbog visokog stupnja atraktivnosti. Isto tako, dio su neke zemlje ili regije, a bogatstvo turističkim resursima komparativna je prednost tih zemalja ili regija u gospodarskom razvoju. Veći stupanj privlačnosti resursa rezultira većom komparativnom prednošću u zemalja i privlačenjem većeg broja posjetitelja. Sukladno tome, cjelokupna turistička ponuda mora se temeljiti na izvornim obilježjima resursa radi ostvarivanja boljih ekonomskih i neekonomskih učinaka. Nedostatak kvalitetnih prirodnih i društvenih resursa može se uspješno nadomjestiti artificijelnim, odnosno umjetno stvorenim sadržajima i objektima kao što su kongresni centri i sportski objekti. Neke zemlje, sa relativno slabo atraktivnim resursima, postižu znatne ekonomske i druge učinke od turističkih kretanja zahvaljujući povoljnom prometno – turističkom položaju. S druge strane, neke zemlje također bilježe znatan turistički promet radi visokog stupnja gospodarskog, društvenog i tehnološkog razvoja te su često domaćini velikih sportskih, kulturnih, gospodarskih, vjerskih i drugih manifestacija. Veliki gradovi tih zemalja središta su međunarodnih ekonomskih, političkih i drugih organizacija pa se često upravo u njima održavaju razni skupovi kao što su kongresi i poslovni sastanci. Dakle, mnoge zemlje, regije i gradovi ostvaruju znatan turistički promet bez važnijih prirodnih i društvenih resursa. Međutim, suvremeni turist ponajprije traži izvorne oblike turističke ponude i sve više prevladava potražnja za „*čistom i neiskvarenom prirodom*“. Obzirom na njihova obilježja i na svojstvo privlačenja privremenih posjetitelja, turistički resursi nazivaju se i turističkim atrakcijama. U osnovi, prirodne i društvene pojave, objekti, događaji i procesi mogu postati turističke atrakcije samo ako privlače turiste i ako se mogu turistički i ekonomski valorizirati te tako postati jedan od elemenata primarne turističke ponude. U klasifikaciji turističkih resursa, najčešće se dijele na prirodne (biotropne) i društvene (antrpogene) resurse[47]. Prirodni resursi su svi prirodni elementi i faktori visokog stupnja privlačnosti koji su odraz

[47]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 129

geografske cjeline i koji se mogu turistički valorizirati, a prema genetskom svojstvu dijele se na klimatske, geomorfološke hidrografske i biografske[48]. S druge strane, antropogeni resursi su sve pojave, objekti, procesi i događanja koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem kako bi zadovoljio svoje kulturne potrebe. U pravilu to su sadržaji koji su vezani atributi estetskog i znamenitog, a stvorili su ih narodi ili etničke skupine u davnoj ili bliskoj prošlosti. Antropogeni resursi mogu se podijeliti na kulturno – povijesne, etnosocijalne, umjetničke, manifestacijske i ambijentalne[49]. Što se tiče zadovoljenja čovjekovih, turističkih potreba, prirodni resursi u pravilu imaju rekreativna svojstva, odnosno utječu na fiziološke funkcije čovjeka, dok antropogeni resursi djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe[50]. U tabeli 3 prikazana je podjela turističkih resursa na prirodne i antropogene resurse.

Tabela 3: Podjela turističkih resursa 1

PRIRODNI TURISTIČKI RESURSI	
KLIMATSKI	Različiti tipovi klime, insolacija, relativna vlažnost, i temperatura zraka, vjetrovi, količina i vrste oborina
GEOMORFOLOŠKI	Planine, planinski lanci, vulkani, klisure, kanjoni, pećine, špilje, polja u kršu, krški oblici (vrtače, škrape)
HIDROGRAFSKI	Oceani, mora, rijeke, jezera, podzemne vode, termalne vode, gejziri
BIOGEOGRAFSKI	Flora, fauna
PEJSAŽNI	Planinski pejzaži, nizinski ili pejzaži relativno niskog reljefa, primorski pejzaži
DRUŠTVENI TURISTIČKI RESURSI	
KULTURNO -POVIJESNI	Sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline
ETNOSOCIJALNI	Materijalna i duhovna kultura jednog naroda, narodne

[48] https://www.scribd.com/document/13757937/Turisticka-geografija Pristupljeno: 26.02.2018.

[49] https://dokumen.tips/documents/antropogeni-turisticki-resursi.html Pristupljeno: 26.02.2018.

[50] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 132

	igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, rukotvorine
UMJETNIČKI	Spomenici, dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, knjižnice
MANIFESTACIJSKI	Ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno – rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
AMBIJENTALNI	Manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svoji radom – zračne i morske luke, trgovi, naselja

Izvor: izrada autora prema Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011).

Analiza resursa vrlo je značajna za identifikaciju resursa koji za turističku destinaciju predstavljaju turistički potencijal. Bitno je da se moguće strategije razvoja turizma temelje na procjenama snaga i slabosti, a važno oruđe je „inventura“ resursa koja popisuje sve resurse turističke destinacije. Prilikom planiranja razvoja turizma često se termini turistički potencijal, turistički resursi i turističke atrakcije koriste kao istoznačnice. No, prema Kušenu to nije ispravno jer su sve turističke atrakcije turistički resursi, no svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija. Prema tome turistički resursi mogu se podijeliti na temeljne (turističke atrakcije), ostale izravne te na neizravne resurse[51]. Detaljnija podjela resursa prikazana je u tabeli 4.

Tabela 4: Podjela turističkih resursa 2

TEMELJNI RESURSI
- Turističke atrakcije (potencijalne i realne)
OSTALI IZRAVNI RESURSI
- Turističko – ugostiteljske građevine - Turistički uređaji - Turističke zone - Turistička mjesta - Turističke destinacije - Turističke agencije

[51]Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 49

- Turističke informacije i promidžbeni materijali - Turistički kadrovi - Turistička educiranost lokalnog stanovništva - Turistička organiziranost destinacije - Sustav turističkog informiranja
NEIZRAVNI RESURSI
- Očuvani okoliš - Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda - Geoprometni položaj - Prometna povezanost - Dobra prostorna organizacija kraja - Privlačno oblikovanje zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi - Mirnodopsko stanje i politička stabilnost - Ostali resursi

Izvor:izrada autora prema Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 49

Prilikom kreiranja turističke ponude vrlo je važno uzeti u obzir turističke atrakcije, prometne uvjete za pristup destinaciji te faktore receptivnosti koji uključuju sve objekte i usluge koji omogućuju prihvaćanje i boravak turista u nekoj destinaciji. Sva tri elementa podjednako su važna no turisti, prvenstveno, dolaze u turističku destinaciju zbog turističkih atrakcija iz čega proizlazi da su turističke atrakcije temeljni resurs u turističkom gospodarstvu[52].

3.3. Turistička atrakcijska osnova

Općenito, turisti u turističku destinaciju uglavnom dolaze zbog turističkih atrakcija, a ne zbog smještajnih kapaciteta ili dobre prometne povezanosti. Upravo iz tog razloga, turizam se može razviti isključivo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije. Prema C. A. Gunnu bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih

[52]Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 50

atrakcija pa su, sukladno tome, turističke atrakcije temeljni resurs na kojem se razvio turizam i integralni dio turističkog sustava[53].

Turistička atrakcijska osnova temeljni je dio ukupne turističke resursne osnove, a tvori je skup svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija određene destinacije[54]. Turistička atrakcijska osnova sastoji se od sljedećih koraka:

- Identifikacija
- Evidencija
- Sistematizacija
- Vrednovanje
- Katastar i atlas

Prvi korak u analizi turističke atrakcijske osnove je identifikacija i klasifikacija svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Nakon identificiranja i popisivanja u digitalnu baza podataka, turističke atrakcije se klasificiraju, odnosno evidentiraju i sistematiziraju. Evidencija atrakcija obuhvaća naziv, pripadni motiv i opis atrakcije, nadležnost te ostale podatke. Sistematizacija se odnosi na označavanje atrakcija u smislu označavanja vrste i podvrste atrakcija. Nadalje, nakon identifikacije i klasifikacije svaka atrakcija pojedinačno se razvojno i marketinški vrednuje za sadašnje i buduće potrebe planiranja razvoja. Razvojno vrednovanje obuhvaća sezonalnost, nosivost kapaciteta, boravišno – izletničke značajke te stupanj iskorištenosti potencijala, a marketinško vrednovanje uključuje fizičku dostupnost, javnu prometnu i vremensku dostupnost, interpretaciju i opremljenost, promotivne materijale te naplatu ulaza. Prema Kušenu, definirano je 16 kategorija osnovnih vrsta turističkih atrakcija[55]. Tabela 5 prikazuje vrste turističkih atrakcija koje je definirao Kušen.

[53]Kušen, E. Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Izvorni znanstveni članak, 9[2001], 1[21], 1-14

[54]Slivar, I., Golja, T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Pula, 2016, Str. 93

[55]Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str

Tabela 5: 16 kategorija osnovnih turističkih atrakcija

GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	Reljef, otoci, krš, pojedinačni objekti – spile, jame, stijene, ponori, klisure…
KLIMA	Mediteranska, planinska, kontinentalna i mikroklima
VODA	More, jezera i velike rijeke, ostale rijeke, potoci
BILJNI SVIJET	Prirodna vegetacija, uzgajana vegetacija, botanički vrtovi i arboretumi
ŽIVOTINJSKI SVIJET	Divlje životinje, domaće životinje, zoološki vrtovi, lovišta
PRIRODNA BAŠTINA	Nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, park šume, spomenici prirode..
KULTURNO POVIJESNA BAŠTINA	Pokretni spomenici (slike, skulpture), arheološka nalazišta, sakralne građevine…
KULTURA ŽIVOTA I RADA	Folklor, rukotvorstvo, tradicijski obrti, gastronomija, ugostiteljska tradicija…
ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	Osobe, obitelji, društva i povijesni događaji
MANIFESTACIJE	Kulturne, vjerske, sportske, gospodarske i ostale manifestacije
KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	Muzeji, galerije, kazališta, izložbeni prostori, koncertne dvorane, samostani, svetišta…
PRIRODNA LJEČILIŠTA	Toplice, primorska i planinska lječilišta, mješovita lječilišta, fizijatrijska ambulanta
SPORTSKO REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	Sportsko – rekreacijska igrališta, staze, servisi, centri
TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE	Hodanje, vožnja biciklom, jahanje, vožnja čamcem, motorna vozila, mješovito kretanje
ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	Zabavni parkovi, vodeni parkovi, zabavišta, kockarnice, zabavišna turistička naselja
TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	Prometna infrastruktura, servisi putovanja, gospodarski i obrazovni sadržaji, trgovine

Izvor: izrada autora prema: Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 55

U tabeli 5 prikazana je funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija koje su podijeljene u 16 osnovnih vrsta. Uz svaku pojedinu vrstu navedene su osnovne značajke atrakcije glede turističkih motiva i turističkih aktivnosti.

3.4. Turističke atrakcije, turistički proizvod, turistički doživljaj

Turističke atrakcije zapravo su obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama motiviraju, odnosno potiču turiste da posjete neko turistički receptivno područje. Činitelji koji utječu na raspoloživost i dostupnost atrakcija manifestiraju se kroz kulturnu baštinu, prometnu povezanost i infrastrukturu te kroz ponudu hrane i pića koja se temelji na tradiciji. Veliku važnost imaju čimbenici i spomenici kulture, spomen mjesta, profani i crkveni spomenici, zaštićeni dijelovi prirode, povijesne ličnosti, običaji, jezik, lokalna kultura, manifestacije i drugo. Više različitih turističkih atrakcija koje su po svojoj prirodi srodne i koje karakterizira visok stupanj međusobne homogenosti mogu se nazvati faktorima atraktivnosti turističke destinacije[56]. Turističke atrakcije, potencijalne ili realne, privlače, odnosno potiču turiste da posjete određenu destinaciju pa se prema tome smatraju osnovnim turističkim resursima. Turistička atrakcija zapravo je svojstvo pojedinih dijelova žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da privuku turiste. Prema kognitivnim (perceptivnim) kriterijima atrakcije se mogu podijeliti na autentične, obrazovne, avanturističke i rekreacijske. Na temelju organizacijskih i strukturnih obilježja, razlikuju se izolirane ili grupirane, urbane ili ruralne, s malim ili s velikim kapacitetom te sezonske ili cjelogodišnje atrakcije. Također, atrakcije mogu biti prirodne, kulturološke, rekreacijske i zabavne, a prema kriteriju vlasništva javne i privatne[57]. Atrakcije mogu biti prirodne, a mogu biti i djelo ljudskih ruku. Mnoge zemlje prepoznale su vrijednost prirodnih atrakcija te napravile nacionalne ili državne parkove kako bi ih zaštitile. Međutim, mogućnost njihove zaštite sve je više ugrožena radi velikog broja posjetitelja koji žele

[56] Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 52

[57] Slivar, I., Golja, T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Pula, 2016, Str. 94 - 96

doživjeti atrakciju[58]. Najposjećenija atrakcija u svijetu je Temes Square u New Yorku, dok je u Europi to Grand Bazaar u Istanbulu[59].

Uspješno upravljanje destinacijom podrazumijeva primjenu marketinških načela i tehnika radi postizanja veće atraktivnosti i pojavnosti destinacije, a sastoji se od resursa, proizvoda, marketinških strategija, potrošača i segmentacije. Turistički proizvod, iz perspektive turista, doživljava se i konzumira kao spoj onih atributa koji će zadovoljiti njegovu želju i potrebu, a može biti opipljiv, neopipljiv, prirodan, umjetan, javan i privatan. Resursi i opremljenost sačinjavaju turistički proizvod i temelj su razvoja turističkih aktivnosti. Resursi, koji mogu biti prirodni, kulturni i povijesni, osnovna su mobilizacijska motivacija turista i rijetko jedan resurs samostalno predstavlja turistički proizvod. Prema tome, da bi se formirao odgovarajući turistički sadržaj, potreban je niz različitih proporcionalnih usluga. Usluge i opremljenost mogu biti generalne koje su podjednako važne za turiste i za domaće stanovništvo (sanitarne usluge, financijske usluge, usluge prijevoza, struje, vode, pristup cestama, trgovine) i specifično turističke koje zadovoljavaju isključivo turističke potrebe (smještaj, gastronomska ponuda, sportski sadržaji, kultura i pučko rukotvorstvo)[60].

Emocije, u ljudskom životu, imaju središnju ulogu te ih mnogi vezuju samo uz obiteljsko okruženje i odnos s prijateljima. Štoviše, postale su ključni čimbenik i u području uslužne ekonomije, odnosno čine središnji i najvažniji dio vrijednosti koji kupci dobivaju u međuodnosu s prodavačima. Stoga, današnja ekonomija često se naziva „*ekonomijom doživljaja*“, gdje potrošači očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima emocionalan i dojmljiv učinak[61]. Turistički doživljaj može se definirati kao skup međusobno povezanih emotivnih elemenata objedinjenih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman koji turistu pruža nesvakidašnje iskustvo. Pravi turistički doživljaj oduševljava, odnosno razlikuje se od konkurencije, stvara trajnije sjećanje, obuhvaća inovaciju i jedinstven je. Temeljne sastavnice svakog

[58] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu, 2010. Str. 738

[59] Slivar, I., Golja, T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Pula, 2016, Str. 97

[60] Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014), str. 38 - 40

[61] https://bib.irb.hr/datoteka/592385.Emocionalna_poduzeca.pdf Pristupljeno: 14.02.2018.

turističkog doživljaja su prijevoz do destinacije, klima, krajolik, stanovništvo u destinaciji, atrakcije, smještaj, jela i pića, zabava i izleti. Turistički doživljaj s vremenom se mijenja pa je tako nekad za turistu doživljaj predstavljao bijeg iz dnevne rutine dok danas turist traži autentičnost i personalizaciju. Temelj za stvaranje doživljaja su turističke atrakcije, a razvoj održivog turizma ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija u destinaciji. Stoga, tijekom planiranja turističkog doživljaja, atrakcijama se treba koristiti pažljivo, odgovorno i usklađeno s ekonomskim standardima[62].

[62]Priručnik o doživljajima, Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf Pristupljeno: 14. 02 2018.

4. Destinacija kao sistem turizma

Turizam se može svrstati u grupu društvenih sustava koji pa predstavljaju specifičan spoj prirodnih, socijalnih, tehničkih i gospodarskih elemenata ili podsustava. Unutar društvenih sustava postoji znatan broj elemenata koji su međusobno funkcionalno povezani, a isto tako povezani su i s elementima drugih sustava. Društveni sustavi, a time i turistički sustav mogu se definirati i promatrati sa teritorijalnog aspekta, odnosno turistički sustav može se definirati na nacionalnom nivou, nivou pojedinih sektora te na nivou nižih teritorijalnih jedinica. Zapravo, riječ je o destinacijskom konceptu turističkog sustava, odnosno o definiranju sustava turizma u okviru određenog prostora koji ne mora biti administrativno ili povijesno oblikovan. Mill i Morrison, još 1985. godine, ponudili su jedno od prvih objašnjenja turizma kao sustava i to sa stanovišta ponude i potražnje. Klasično objašnjenje istog dao je Leiper 1979. godine. Leiper objašnjava „cjelovit sustav turizma“ kroz tri grupe elemenata.

1) **Turisti**: Osnovni dionici u turističkom sustavu
2) **Zemljopisni elementi**: Tri osnovna zemljopisna elementa su emitivna turistička regija, receptivna/destinacijska turistička regija i tranzitna regija. Emitivna regija predstavlja područje u kojem potencijalni turisti traže informacije o putovanjima, rezerviraju putovanja i započinju putovanje. Receptivna regija osnovni je razlog koji pokreće turiste i koji stvara potražnju na emitivnom turističkom tržištu dok tranzitna regija uključuje sva mjesta kroz koja turisti putuju i u kojima se zadržavaju na putu do željene destinacije.
3) **Turistički sektor**: Obuhvaća cijeli niz poslova i organizacija koji su uključeni u stvaranje i korištenje turističkog proizvoda. Svaka od spomenutih regija obilježena je dominantnim utjecajem pojedinih dijelova turističkog sektora. Tako emitivna regija ovisi o turističkim agencijama i organizatorima putovanja, receptivna o ugostiteljstvu i atrakcijama, a tranzitna o prometu.

Turistička destinacija predstavlja sustav koji obuhvaća niz elemenata koji na izravan i neizravan način utječu na formiranje destinacije kao turističkog

sustava. Jedna od osnovnih karakteristika destinacije je složenost što znači da u destinaciji postoji više različitih resursa i sudionika. Osnovni elementi destinacije kao sustava turizma su:

1) **Dinamički element** – obuhvaća turističku potražnju koja uvjetuje pojavljivanje raznih oblika turističkih putovanja na osnovu promjenjivih potreba i motiva turista.
2) **Statičan element** – podrazumijeva boravak u destinaciji, odnosno, odgovarajuća obilježja turista i same destinacije uz djelovanje odgovarajućih čimbenika iz okruženja.
3) **Posljedični element** – rezultat je prethodna dva elementa te obuhvaća ekonomske, društvene i prostorne učinke i instrumente koji utječu na prirodu i obujam tih elemenata (financije, strategije i politike upravljanja, kontrola gradnje).[63]

4.1. Pojam turističke destinacije

Razvoj turizma vezan je uz konkretan prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima isprofilirana su određena mjesta koja su zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intenzivniji promet posjetitelja i turističku potrošnju što je dovelo do veće orijentacije stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta nazvana su turističkim mjestima, a u užem smislu to su naselja unutar svojih administrativnih granica, bez obzira na veličinu, dok turističko mjesto u širem smislu obuhvaća i svoje šire gravitacijsko područje[64].

Turističko mjesto ili mjesto za odmor podrazumijeva mjesto koje privlači velik broj turista i kojem turizam daje posebne karakteristike. Također, mjestima za odmor mogu se smatrati gradovi koji posjeduju značajan obujam turističkih objekata ili pak regije u kojima postoji nekoliko turističkih centara kao i kompleksi koji na jednoj lokaciji pružaju različite društvene i rekreativne sadržaje. Turističko mjesto osnova je za prihvaćanje i razradu koncepta turističke destinacije. Pojam destinacije potiče iz latinskog jezika (*destinatio*), a označava opredjeljenje, namjenu ili krajnji cilj. Riječ „*destinacija"* široko je

[63]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 25
[64]Petrić, L. *Upravljanje turističkom destinacijom*, Načela i praksa, Split, (2011). Str. 12

prihvaćena i označava krajnje odredište putovanja. U suštini turizma nalazi se želja za turističkim kretanjem k mjestima (destinacijama) koja zbog specifičnih karakteristika privlače turiste. Destinacije zaokupljuju pažnju jer motiviraju kretanje turista i zapravo, predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda[65]. Turistička destinacija može se definirati kao prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista u kojem se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi. Obilježava je mobilnost samih turista te može postojati na različitim razinama, na nacionalnoj, regionalnoj i subregionalnoj. Turističku destinaciju moguće je definirati i kao geografsko područje unutar kojeg turisti konzumiraju različite vrste turističkih doživljaja. Prema tome, turistička destinacija nema čvrste granice pošto može biti bilo koje odredište od polaska do povratka turista u mjesto svojeg stalnog boravka[66].

Mnogi su tipovi turističkih destinacija za koje je potrebno formulirati politiku koja odgovara prirodi destinacije. Turističke destinacije, prema tome, definiraju se u formalnim okvirima na osnovi odgovarajuće političke jurisdikcije – nacija ili zemlja, makroregija, provincija ili pokrajina, grad ili jedinstvena lokacija kao što je nacionalni park, povijesno mjesto ili spomenik. Turistička destinacija podrazumijeva raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa i informacija pa je prema tome puno više od samog geografskog područja. Sa stajališta turističke potražnje, turisti mogu imati različite pretpostavke o destinaciji i koristima koje pruža, u skladu sa svojom kulturom, sustavom vrijednosti i društveno – ekonomskim statusom. Različite komponente turizma povezuju se u skladu s motivima, očekivanjima i prioritetima turista pa se na osnovu toga turistička destinacija može promatrati i kao skup iskustava koje je stekao turist. Cjelokupno turističko iskustvo o destinaciji uključuje i aktivnosti turističkih poduzeća, javnih organizacija i posrednika te razvoj specifičnih aktivnosti i programa. Zaključuje se da je destinacija relativno nejasan pojam koji ne može biti unaprijed definiran i upravo zbog toga razumijevanje, planiranje, analiza

[65]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 25

[66]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str 391

upravljanje i kontrola razvoja destinacije zahtijevaju sistematski i interdisciplinarni pristup[67].

4.2. Koncept i tipovi turističkih destinacija

Prilikom proučavanja turističkih destinacija važno se osvrnuti na aktualne tendencije u turizmu koje su često predstavljene kroz pojmove „*starog*“ i „*novog*“ turizma ili, drugim riječima, masovnog i suvremenog turizma. Stari ili masovni turizam razvio se paralelno s napretkom u tehnologiji koja je omogućila brzi transport velikog broja ljudi te je bio zasnovan na standardiziranim putovanjima kreiranim na osnovu principa „*proizvodne linije*“. Suprotno masovnom turizmu, novi turizam je fleksibilan, održiv i individualno orijentiran, a noviji turisti su fleksibilniji, iskusniji, svjesniji kvalitete, zahtjevniji i „*zeleniji*“. Obzirom na sve promjene u okviru turizma, a osobito turističke potražnje, dolazi i do dinamičnih promjena turističke destinacije, ponajviše zbog promjena potreba turista. Promjene u očekivanjima i potrebama turista iziskuju novu dimenziju ukupne ponude destinacije, zasnovanu na raznovrsnosti, standardima kvalitete, zaštiti životne sredine, humanizaciji i autentičnosti turističkih doživljaja. Tipovi turističkih destinacija variraju od namjenski izgrađenih mjesta za odmor u kojima je turizam dominantna aktivnost, do glavnih gradova i država u kojima je turizam od manjeg značaja. E. Laws turističke destinacije dijeli na sljedeći način[68]:

1) **Glavni gradovi** – većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, rodbinskih, kulturnih, administrativnih i drugih razloga. Turisti se najčešće kreću po posebnim zonama u kojima prevladavaju arheološki, trgovinski, kulturni ili zabavni objekti.
2) **Razvijeni tradicionalni centri** – naselja koja su davno formirana te ih se smatra centrima turističkog razvoja. Oko turističkog centra izgrađeni su hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji.
3) **„Touring“ centri**–gradovi koji imaju visoku koncentraciju sekundarnih turističkih sadržaja i dobre prometne veze kako sa emitivnim

[67] Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd,(2011). Str. 26
[68] Ibidem Str. 29.

turističkim zemljama tako i sa prirodnim i kulturnim atrakcijama u okruženju.

4) **Svrhovito izgrađeni turistički centri** – cjelokupna infrastruktura i svi sadržaji unutar centra izgrađeni su isključivo radi zadovoljenja turističkih potreba. Građevine su suvremene, a arhitektonski stil najčešće nije u skladu s okolnim područjem. Centar osigurava sve sadržaje potrebne turistima za vrijeme njihova boravka[69].

Turističke destinacije mogu se klasificirati i u sljedećih šest skupina[70]:

1) **Klasične destinacije** – destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne privlačnosti osiguravaju dugotrajan boravak turista.
2) **Destinacije smještene u prirodnom okruženju** – destinacije koje se odlikuju vrlo jakom turističkom atraktivnošću zasnovanom na prirodnim resursima te predstavljaju stanište za rijetke vrste flore i faune.
3) **Poslovne turističke destinacije** – nastaju kao rezultat obnavljanja povijesnih četvrti, trgovačkih objekata i zabavnih sadržaja od strane industrijskih ili komercijalnih centara s ciljem poticanja dužeg boravka poslovnih partnera i menadžera.
4) **Međudestinacije** – mjesta smještena na pola puta između emitivnih područja i destinacija za provođenje godišnjih odmora sa raznovrsnim restoranima, kafićima i smještajnim sadržajima po povoljnoj cijeni.
5) **Destinacije kratkog boravka** – destinacije koje imaju veliku nacionalnu i međunarodnu privlačnost, ukoliko postoje zanimljivi sadržaji, a to su obično gradovi i ruralna područja.
6) **Destinacije za jednodnevne posjete** –ovakve destinacije, prije svega, privlače dnevne posjetitelje, najčešće iz regionalnog područja (primorski centri, trgovinski centri i zabavni parkovi).

[69] Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 29
[70] Ibidem Str. 30.

Najbolji način za predstavljanje procesa prilagođavanja turističkih destinacija promjenama u turizmu su koncepti turističke destinacije[71]. U tabeli 6 prikazani su koncepti turističke destinacije koji se mogu podijeliti na tradicionalne koncepte, novije koncepte te na koncepte destinacije u nastajanju. Elementi tih koncepata prikazani su u tabeli 6.

Tabela 6: Koncepti turističke destinacije

	ELEMENTI
1) TRADICIONALNI KONCEPT	- Mjesto (struktura i evolucija turističkih regija) - Ljudi (motivacija, demografske karakteristike) - Odmor (aktivnosti za vrijeme odmora)
2) NOVIJI KONCEPTI	
2a)*Područje koje turisti biraju za provođenje odmora i učinci njihovih aktivnosti*	- Područje (primorje, grad, divljina) - Izbor (motivacija, društvo, utjecaj na izbor) - Učinci (ekonomski, društveni, ekološki)
2b)*Upravljanje turističkom potražnjom i njenim učincima na destinaciju*	- upravljanje potražnjom (pristup, kontrola kvalitete, stvaranje imidža) - upravljanje efektima turizma (definiranje ciljeva, analiza utjecaja, planiranje)
3) **KONCEPTI DESTINACIJE U NASTAJANJU**	- Priznavanje pluralizma interesa - Koordinacija odnosa između javnog i privatnog sektora - Upravljanje nivoima turističke potražnje - Kooperativna regionalna promocija

[71]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 30

	- Razvoj teorije turizma

Izvor: Izrada autora prema Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije,* Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd

Koncepti turističke potražnje mijenjali su se od koncepata ograničenih administrativnim granicama do onih koji počivaju na karakteristikama i djelovanju potražnje kao osnovnim odrednicama obujma i strukture turističke destinacije. Granice turističke destinacije određuju zahtjevi turističke potražnje kojima se prilagođava formiranje proizvoda turističke destinacije[72].

4.3. Osnovne karakteristike turističkih destinacija

Destinacije se međusobno vrlo razlikuju, a prvenstveno prema tipu i razini kojoj pripadaju. Bez obzira na razlike između pojedinih destinacija većina njih posjeduje izvjesne zajedničke karakteristike. Neke od zajedničkih karakteristika destinacija su sljedeće[73]:

1) Destinacije su specifična kombinacija osnovnih elemenata
2) Destinacije imaju kulturne vrijednosti, odnosno kulturnu privlačnost
3) Destinacije su „*neodvojive*“, odnosno turistički proizvod stvara se na istom mjestu na kojem se i troši
4) Destinacije su objekt višestrukog korištenja što znači da nisu korištene samo od strane turista, već i od strane drugih grupa

Usklađeno djelovanje svih sastavnih elemenata turističke destinacije kako bi se osiguralo zadovoljenje potreba turista veoma je bitno za uspješno upravljanje turističkom destinacijom. Izostanak jednog od elemenata rezultira nezadovoljstvom turista ukupnom mješavinom elemenata na razini destinacije. Destinacije posjeduju kulturnu privlačnost jer ih turisti smatraju privlačnima i vrijednima vremena i financijskih sredstava. Promjena želja i potreba potrošača (turista) uobičajeno se odražava na destinacije koje su već uvedene na turističko tržište, a mogu biti ugrožene zbog činjenice da su

[72] Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 32
[73] Ibidem Str.39

turistima uvijek na raspolaganju nove destinacije. Upravo iz tog razloga teži se isticanju jedinstvenih prednosti koje destinacija posjeduje, odnosno diferenciranju u odnosu na druge destinacije. Turisti moraju biti prisutni u destinaciji gdje se stvara i koristi turistički proizvod. Za vrijeme posjeta turista, koje su obično sezonski orijentirane, može doći do promjena unutar destinacije. Neodvojivost destinacije, odnosno istovremeno stvaranje i potrošnja usluga, utječe na obujam stvaranja usluga, ističe značaj lokacije, ograničava izbor alternativa te uzrokuje visok stupanj međuzavisnosti između marketinga i proizvodnje. Elementima turističke destinacije koristi se kako lokalno stanovništvo tako i turisti. Ovisno o stupnju korištenja elemenata destinacije razlikuju se objekti i usluge koje koristi lokalno stanovništvo, turisti ili pak obje grupe. Obujam odnosa u korištenju zavisi od sezonalnosti turizma u konkretnoj turističkoj destinaciji. Jedan od problema, odnos je turizma s drugim gospodarskim i negospodarskim aktivnostima gdje se mogu pojaviti konflikti čije rješenje može odrediti položaj i učinke turizma u dugogodišnjem razdoblju[74].

4.4. Dinamični čimbenici razvoja turističkih destinacija

„Razvoj turizma treba donijeti punu satisfakciju korisnicima, turistima, bez kojih – vice versa – i nema tog razvoja. Prema tome, razvoj treba osigurati zadovoljenje turističke potrebe koja je agregatna pojava, pa je i razvoj ništa drugo do agregatni output svih sudionika turističke ponude i drugih, na ovaj ili onaj način, zainteresiranih za turističko tržište. U tom kontekstu treba dodati da turistički razvoj nikad nije u svom dosegu konačan, nikad ga ne treba doživjeti kao kraj, završetak, već kao sredstvo za poduzimanje sljedećeg koraka prema većem blagostanju“[75].

Evolucija turizma čvrsto je povezana s razvojem destinacije, a ponajviše s pojedinim lokalitetima koji su se značajnije razvijali razvojem komunikativnih čimbenika, a koji su uzrokovali masovnost turističkih grupa. Svaki oblik turizma utječe na fizičku i socijalnu okolinu u kojoj djeluje, a obzirom da turisti moraju posjetiti destinaciju kako bi konzumirali proizvod,

[74]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str 39
[75]Vukonić, B. *Turizam i razvoj*, Zagreb (1987). Str . 66.

jasno je da je turizam odgovoran za takve utjecaje. Turističke destinacije su dinamične s promjenjivom ponudom te ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. U budućnosti, na turističku destinaciju djelovat će mnogi čimbenici, a najvažniji će biti tehnologija i zahtjevi novih turista[76].

4.5. Konceptualni modeli razvoja turističkih destinacija

Turističke destinacije kroz određeno vrijeme prolaze kroz nekoliko faza razvoja, koje podrazumijevaju značajne promjene izražene brojem turista i njihovih noćenja kao i promjenama broja smještajnih jedinica. Neke od osnovnih faza konceptualnih modela razvoja su sljedeće[77]:

1) **Predfaza razvoja turizma** – faza obuhvaća poslovna putovanja i posjete lokalnom stanovništvu, a potrebe i zahtjevi posjetitelja zadovoljavaju se već postojećim proizvodima i uslugama koje koristi lokalno stanovništvo. Posjetitelji se moraju prilagoditi lokalnim standardima u pogledu smještaja i prehrane, a lokalno stanovništvo relativno je izolirano od utjecaja turizma. Za razliku od ostalih faza, u toj fazi posjetitelji su predmet zanimanja lokalnog stanovništva, a ne suprotno. Ukoliko destinacija posjeduje elemente koji pobuđuju zanimanje posjetitelja potiče se poslovna aktivnost lokalnog stanovništva u smislu dogradnje ili izgradnje objekata za smještaj i prehranu. Na temelju toga destinacija postepeno prelazi u drugu fazu razvoja.
2) **Putnička faza** – u toj fazi raste broj individualnih posjeta turista destinaciji. Kao odgovor na povećani broj posjetitelja, pristupačnost destinaciji sve je bolja, a povećava se i konkurencija poduzetnika radi zadovoljenja potreba turista.
3) **Faza masovnog turizma** – kao rezultat dodatnog investiranja, prvenstveno stranih investitora, raste broj specijaliziranih sadržaja i usluga kao što su restorani, barovi i razni sadržaji. Zbog raznih utjecaja dolazi do promjena društvenog i kulturnog ponašanja u

[76]Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka (2003). Str. 28-30

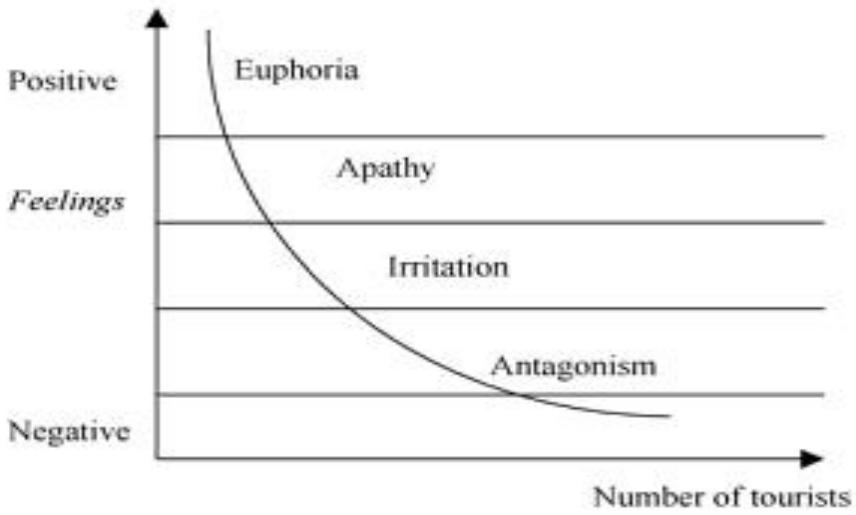
[77]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str 40

destinaciji (međuljudski odnosi, stil oblačenja, ponašanje prema turistima). Aktivnosti usmjerene na ostvarivanje profita postaju sve značajnije dok tradicionalna proizvodnja gubi na značaju. Uz pozitivne, masovni turizam izaziva i mnoge negativne učinke, a to vodi sljedećoj fazi razvoja.

4) **Faza upravljanja turizmom** –posljednja je faza razvoja destinacije i turizam je već priznat kao glavna djelatnost. Obujam turističkih aktivnosti uvjetuje potrebu za planiranjem turističkih aktivnosti, definiranjem infrastrukture i kontrolom kvalitete, osobito radi pitanja zaštite životne sredine. Uglavnom, postoji potreba suočavanja destinacije sa ukupnim učincima dosadašnjeg razvoja turizma i stvaranja upravljačkih mehanizama za usmjeravanje turističke aktivnosti s ciljem ostvarivanja pozitivnog utjecaja na lokalnu zajednicu.

Dinamika razvoja turističkih destinacija objašnjena je i putem deskriptivnih modela. J. M. Miossec razvio je model kojim se osigurava deskriptivni okvir za razvoj objekata u destinaciji i objašnjava ponašanje turista i stav lokalnog stanovništva unutar iste faze razvoja. Nadalje, G. Doxey je Irridex modelom prikazao odnos između lokalnog stanovništva i donositelja odluka u vezi sa razvojem turizma i utjecaja tog odnosa na proces planiranja. Prema modelu, postoje četiri razine odnosa između stavova lokalnog stanovništva, turista i donositelja odluka, a to su euforija, apatija, ometanje i antagonizam. Slika 2 prikazuje Irridex model, odnosno odnos između lokalnog stanovništva i broja turista u destinaciji.

Slika 2: Irridex model



Izvor: https://tudelft.openresearch.net/page/7823/1-2-host-guest-relationship

Na slici se vidi da je u prvoj fazi ***euforije*** broj turista u destinaciji mali pa je lokalno stanovništvo naklonjeno turistima, a prvenstveno zbog pozitivnih financijskih učinaka koje ostvaruju. Zadovoljstvo je obostrano te u toj fazi nema negativnih efekata razvoja turizma. Nadalje, u fazi ***apatije*** uočljivo je opadanje entuzijazma lokalnog stanovništva, a osobni odnosi između lokalnog stanovništva i turista postaju sve formalniji. Ekonomski (financijski) učinci još uvijek su najvažniji pa je marketing, kao poslovna koncepcija, u prvom planu. U fazi ***ometanja*** turizam u destinaciji dovodi do zasićenja, osobito prirodnih resursa i do negativnih efekata razvoja, a problemi se uobičajeno rješavaju proširivanjem infrastrukture. Posljednja faza je faza ***antagonizma***, a nastaje ukoliko se nastavi pritisak na resurse i usluge. Lokalno stanovništvo turiste tretira kao uzročnike svih problema. Kao posljedica antagonizma javlja se slabljenje reputacije destinacije na tržištu, što se pokušava otkloniti planskim mjerama i jačanjem promotivnih aktivnosti[78].

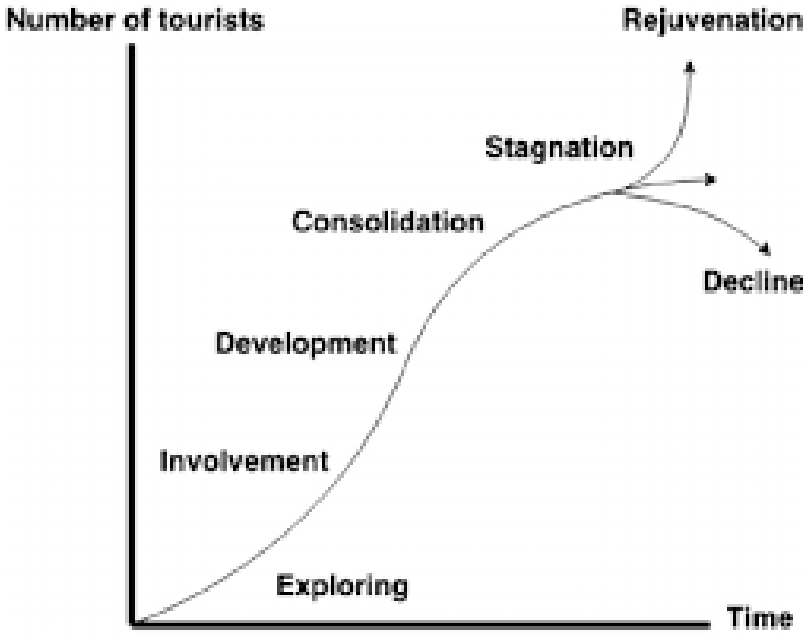
[78]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 40-44

4.6. Životni ciklus turističkih destinacija

Prilikom proučavanja dinamike razvoja turističkih destinacija najviše se koristi model životnog ciklusa turističke destinacije. Taj model obično se tretira kao veoma važno analitičko sredstvo za planski razvoj i usklađivanje proizvoda s potrebama kupaca, odnosno značajan je u procesu strategijskog i marketinškog planiranja[79].

„*Životni ciklus destinacije (Butler, 1980.) je fleksibilni model životnog ciklusa destinacije koji označava različite faze u evoluciji destinacije, kao i promjene koje se u njoj dešavaju tijekom njezinog prelaska iz jedne faze u drugu*“[80]. Na slici 3 prikazan je životni ciklus turističke destinacije.

Slika 3: Životni ciklus turističke destinacije



Izvor:https://www.researchgate.net/figure/Tourism-destination-life-cycle-Source-Butler-1980_fig1_268818059

Na slici 3 prikazan je životni ciklus turističke destinacije koji se sastoji od sljedećih 7 faza: istraživanje, angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija te propadanje ili pomlađivanje destinacije. Krivulja prikazana na slici varira ovisno o raznim čimbenicima kao što su mjere

[79]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 45

[80]Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 403

turističke politike, preferencije potrošača, stupanj razvoja kapaciteta, prometna povezanost, moderni trendovi, planiranje razvoja destinacije i slično. Turistička ponuda destinacije je statična dok je turistička potražnja vrlo promjenjiva, kvalitativno i kvantitativno, a to uzrokuju turisti i konkurencija na tržištu. Prema tome, nužno je analizirati položaj destinacije u različitim fazama razvoja kako ne bi došlo do stagnacije ili propadanja[81].

U tabeli 7 ukratko je opisano svih 7 faza životnog ciklusa turističke destinacije.

Tabela 7: Faze životnog ciklusa turističke destinacije

ISTRAŽIVANJE	Temelji se na prirodnim ljepotama i malom broju posjetitelja, a razlog tome je siromašna ponuda i nepostojanje komunikacije jer je riječ o počecima razvoja turizma. Privlačnost se temelji na vrijednosti resursa.
ANGAŽIRANJE	To je faza rasta i formiranja ponude za posjetitelje i promociju destinacije što rezultira stalnim i povećanim brojem posjetitelja. Nastaju turističke zone i tržišna područja.
RAZVOJNA FAZA	Podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Zbog velikog broja posjetitelja i popularnosti, destinacija može imati probleme pretjerane iskorištenosti i smanjenja kvalitete usluga. Nužno je nacionalno i regionalno planiranje.
KONSOLIDACIJA	Omogućava rast broja posjetitelja kao i povećanje kvalitete proizvoda destinacije. U njoj sudjeluju svi poslovni i mnogi drugi subjekti destinacije koje koordinira menadžment destinacije.
STAGNACIJA	Dešava se kada je dostignuta gornja granica korištenja kapaciteta što dovodi do pada kvalitete i konkurentnosti. Na toj razini nastaju ekološki, socijalni i ekonomski problemi što dovodi u pitanje održivost destinacije.
PROPADANJE	U toj su fazi stalni posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija se suočava sa drastičnim padom turističkog

[81] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, (2011). Str. 404

	prometa. Često dolazi do velikih vlasničkih promjena, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe.
POMLAĐIVANJE DESTINACIJE	Ova faza zahtijeva nova tržišta, višu kvalitetu, nove distribucijske kanale, nove investicije i proizvode, učinkovitija sredstva promocije i druge promjene i poboljšanja.

Izvor: Izrada autora prema Bartoluci, M. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, (2013).

4.7. Modeli razvoja turizma na nivou zemalja

Obzirom da koncept životnog ciklusa destinacije ne može biti primjenjiv na nivou zemlje, osim u izvanrednim slučajevima, za proučavanje razvoja turizma na nivou zemlje treba koristiti interne prostorne obrasce. Interni obrasci podrazumijevaju koncentraciju turizma unutar velikih gradskih centara i izgrađenih područja u blizini atrakcija poput plaža i planina. Za shvaćanje načina na koji se obrasci pojavljuju i razvijaju, važno je razumijevanje koncepta prostorne difuzije/raspodjele. Prostorna raspodjela je proces u okviru kojeg se inovacija ili ideja širi od točke nastanka prema ostalim lokacijama, a može biti prijenosna i hijerarhijska.

U hijerarhijskoj raspodjeli, ideja ili inovacija stvara se u najvećem gradskom centru te se postepeno širi, kroz komunikacijske i prometne sustave, prema manjim centrima. U prijenosnoj se difuziji, širenje inovacija i ideja, obavlja kroz funkciju blizine, odnosno najbliži centar bit će prvi pod utjecajem. Najveći gradovi obično su primarne ulazne točke za turiste pošto posjeduju zanimljive lokacije i događaje kao što su muzeji, razni festivali, opera, zgrada parlamenta i druge atrakcije. Spomenuti gradovi najčešće su prva odredišta koja obavljaju međunarodne turističke aktivnosti u nekoj zemlji pa prema tome djeluju zanimljivo i za domaće turiste. Međutim, razvojem urbane hijerarhije turizam se širi i na niže razine, odnosno na manje gradove koji nude više usluga i atrakcija[82].

[82]Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011). Str. 49

5. Atrakcijska osnova Varaždina

Grad varaždin smješten je u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske na desnoj obali rijeke Drave, a nastao je u srednjem vijeku uz županov dvor. Dugi niz stoljeća bio je značajno prometno mjesto zahvaljujući svojem zemljopisnom položaju. Upravo takav položaj zaslužan je za razvoj grada koji je postao jedan od najznačajnijih gradova kontinentalne Hrvatske te grad bogatog europskog civilizacijskog nasljeđa. Pripada među najljepše i najočuvanije barokne gradove Hrvatske te je vodeće gospodarsko i kulturno središte na području Varaždinske i Međimurske županije.[83].

Grad Varaždin poznat je kako u Hrvatskoj tako i na području regije, kao grad koji je na uspješnom putu svog gospodarskog razvoja, a jedan od strateških razvojnih pravaca grada je i turizam. Zbog geografskog položaja, povijesnog razvitka i gospodarskog razvoja, Varaždin je bazično destinacija kulturnog turizma. Također, jedna je od najposjećenijih turističkih destinacija kontinentalne Hrvatske, a trajna ulaganja u gospodarski razvoj, komunalnu infrastrukturu i društveni standard čine ga svake godine sve kvalitetnijom turističkom destinacijom[84]. Turizam se u Varaždinu temelji na tradiciji, kulturi i očuvanju kulturne baštine, kao i na prirodnim ljepotama i sadržajima za zabavu i slobodno vrijeme. Većina gradskih znamenitosti smještena je u povijesnoj gradskoj jezgri, a od prepoznatljivih kulturnih atrakcija grada ističu se Stari Grad, Gradska vijećnica, kompleks starih samostana, gradske palače, Varaždinsko groblje, parkovi i šetališta te Dravska park – šuma. Također, valja spomenuti i Glazbenu školu, tradicionalne obrtničke proizvode, Gradsku tržnicu i tradiciju uzgoja cvijeća, nadaleko poznati varaždinski klipić te gradske kavane i mnoge druge turističke atrakcije. Isto tako ističu se i brojni muzeji, a to su Gradski muzej Varaždin s poznatom Entomološkom zbirkom, Galerijski centar Varaždin, Muzej hrvatskog vatrogastva, Galerija „*Zlatni ajngel*“, Galerija K10 te Muzej anđela. Prirodne ljepote grada uglavnom se vežu uz rijeku Dravu, Varaždinsko jezero, jezero Motičnjak te područje uz potok Zbel. Što se tiče sportsko rekreacijskih

[83] Lovrek, M. Gradovi i općine Republike Hrvatske, Zagreb, 2004., Str. 136

[84] http://varazdin.hr/turizam/ Pristupljeno: 16.02.2018.

sadržaja mogu se izdvojiti Gradski bazeni Varaždin, Gradski stadion Varaždin i stadion Sloboda, Sportsko – rekreacijski centar „*Aquacity*“, Paintball centar Drava, brojne biciklističke staze te novoizgrađena Gradska sportska dvorana. Uz sve navedene atrakcije posebno se ističu dvije najveće kulturno – turističke manifestacije, Špancirfest i Varaždinske barokne večeri[85].

Varaždin je zapravo glavni grad Varaždinske županije koja povijesno, običajno i aktualno ima dosege u kulinarstvu. Nadaleko su poznate trpeze plemića i jela od divljači. Neka od najpoznatijih tradicionalnih jela su varaždinski klipići, štrukli, zlevke, purica s mlincima, varaždinsko kiselo zelje, hajdina kaša, krvavice, čvarci, svježi kravlji sir te bućino ulje. Osim po vrsnim jelima i receptima, Varaždinska županija može se pohvaliti i vrhunskim kuharima koji su osvojili vrijedne trofeje na različitim natjecanjima. Važno je spomenuti i uzgoj vinove loze koja u tom kraju seže daleko u rimsko doba, a uz vino su povezana i dva tradicionalna običaja Vincekovanje i Martinje. Osim vina, ističu se i tradicionalna alkoholna pića medica i žganica.[86]. Vezano uz gastronomsku ponudu grada važno je spomenuti da Varaždin obiluje vrsnim restoranima kao što su restoran Palatin, Raj, Turist, Angelus, Verglec, Garestin, Santa Maria i mnogi drugi[87].

Varaždin je dobitnik brojnih nagrada koje potvrđuju njegov turistički razvoj, a 2014. godine proglašen je i najboljom kontinentalnom turističkom destinacijom na Danima hrvatskog turizma u Opatiji. Iste godine, The New York Times uvrstio je Varaždin u 52 svjetske destinacije koje vrijedi posjetiti, a Hrvatska turistička zajednica je festival Špancirfest uvrstila u top 10 hrvatskih turističkih događanja[88].

Neke od atrakcija grada varaždina, a za koje se smatra da posjeduju potencijal za razvoj održivog turizma su sljedeće:

---

[85] Strategija razvoja Grada Varaždina do 2020. godine, Varaždin , 2016. Dostupno na: http://varazdin.hr/upload/2016/12/strategija_razvoja_grada_varazdina_do_2020_godine_584e471f6dd4f.pdf Pristupljeno: 16.02.2018.

[86] http://www.turizam-vzz.hr/istra%C5%BEite/gastronomija/percepcija-kulinarske-sposobnosti.html Pristupljeno:27.02.2018.

[87] https://www.klikcup.com/hr/restorani/hrvatska/varazdin Pristupljeno: 27.02.2018.

[88] http://varazdin.hr/turizam/ Pristupljeno: 16.02.2018.

5.1. Stari grad

Stari grad, odnosno varaždinska feudalna utvrda najznačajnija je povijesna građevina Varaždina. Nekad je bila središte plemićkog posjeda, a građena je od 14 – 16 stoljeća. Središnja kula najstariji je dio utvrde, a klupe i baldahini u prizemlju primjeri su gotičke svjetovne plastike na sjeveru Hrvatske. Tijekom ratova s Turcima u 16. stoljeću utvrda je pregrađena u renesansni Wasserburg, odnosno dvorac okružen visokim zemljanim nasipima te opkoljen dvostrukim pojasom vode. Godine 1925. Utvrda je postala vlasništvo grada Varaždina, a sve do tada bila je u vlasništvu mnogih značajnih plemićkih obitelji poput grofova Celjskih, Ivana Ungnada, Jurja Brandenburga te hrvatskog bana Tome Erdodyja i njegovih nasljednika. Godine 1925. u Starom gradu otvoren je Gradski muzej Varaždin, kao počast milenijske obljetnice hrvatskog kraljevstva, a u njegove prostore smještene su zbirke najstarijeg kulturno - povijesnog odjela. Danas se u 40 – ak muzejskih prostorija mogu vidjeti zbirke cehovskih predmeta, namještaja, oružja, slika, povijesnih portreta, satova, porculana i stakla. Posebnu vrijednost imaju zbirke s predmetima iz ostavštine političara i književnika Ivana Kukuljevića Sakcinskog te jezikoslovca Vatroslava Jagića[89].

5.2. Povijesna jezgra- Palače

Palača Drašković – palača je smještena na glavnom gradskom trgu, a njezino postojanje na tom mjestu zabilježeno je u 16. stoljeću kada se na sadašnjem mjestu palače nalazila kuća u vlasništvu obitelji Drašković. Godine 1756. nastanjuje je grof Franjo Nadasdy te Varaždin postaje glavni grad Kraljevine. U palači je zasjedao Hrvatski sabor, a od 1767. godine sjedište je Kraljevskog namjesničkog vijeća.

Palača Patačić – palača je sagrađena 1776. godine, a smatra se najvrjednijom rokoko palačom u Varaždinu, ali i u cijeloj Hrvatskoj. Tijekom 18. Stoljeća bila je dom obitelji Patačić te središte kulturnog i društvenog

[89] http://www.tourism-varazdin.hr/stari-grad/ Pristupljeno: 17.02.2018.

života grada no nakon financijskog sloma obitelji Patačić mijenjala je brojne namjene.

Palača Prassinsky – Sermage – palača zauzima središnju poziciju na trgu Miljenka Stančića. Godine 1759. preuređena je u stilu rokokoa, a od 1947. godine u palači se nalazi stalni postav Galerije starih i novih majstora. Većina slika došla je poslije II. svjetskog rata, a među najvrjednijim su Žitna madona iz 15. stoljeća, slika Rubensove škole te ulja koja pripadaju Canalettovoj školi.

Palača Herczer – klasicistička palača koja je sagrađena 1791. godine, a na kamenom portalu isklesan je grb obitelji Herczer. Danas je u palači smještena Entomološka zbirka varaždinskog gimnazijskog profesora Franje Koščeca. Zbirka je predstavljena pod nazivom „*Svijet kukaca"*, a prikazuje biologiju kukaca na otprilike 4500 izložaka.

Palača Varaždinske Županije – palača je sagrađena 1768. godine u rokoko stilu, no pošto je stradala u požaru nakon nekoliko obnova izgubila je prvotna obilježja. U originalno stanje vraćena je velikim restauratorsko-konzervativnim zahvatima započetim 2001. godine. Trenutno, palača je sjedište Varaždinske županije, a na zabatu zgrade nalazi se grb Varaždinske županije kojeg je odredila kraljica Marija Terezija 1763. godine[90].

5.3. Dravska park – šuma

Dravski park obuhvaća šumsko područje u sjevernom dijelu grada Varaždina koji se nalazi između prirodnog toka rijeke Drave na sjeveru, Bombellesove pruge na jugu, prostora Kinološkog društva Varaždin na zapadu i javne ceste Varaždin – Čakovec na istoku. Područje je zaštićeno Zakonom o zaštiti prirode u kategoriji park – šuma, a prostire se na površini od 87 ha. Prirodno je izletište uz Dravu i najatraktivnije šumsko područje u Varaždinskoj županiji karakteristično po izuzetnoj biološkoj raznolikosti sa 185 biljnih i 109 životinjskih vrsta. U južnom se dijelu park – šume nalazi skupina bijelih topola koja je zaštićena Zakonom o zaštiti prirode u kategoriji

[90] http://www.tourism-varazdin.hr/povijesna-jezgra/ Pristupljeno 17.02.2018.

spomenik prirode[91]. 2016. godine pokrenut je projekt uređenja Dravske park – šume pod nazivom „*Živjeti z Dravo-m*“, a cilj projekta je osmišljavanje rješenja očuvanja i intenzivnijeg korištenja cijelog prostora[92].

5.4. Špancirfest

Špancirfest, kao prvi ulični festival u Hrvatskoj, počeo se održavati prije dvadeset godina, a danas je jedno od najposjećenijih nacionalnih festivalskih događanja. Festival objedinjava različite oblike umjetničkih, zabavnih i komercijalnih sadržaja[93]. Po broju posjetitelja, kvaliteti i broju sadržaja, ostvarenim dolascima i noćenjima, ukopnom turističkom prometu te po atraktivnosti, Špancirfest predstavlja primjer dobre prakse u turističkoj industriji, a 2016. godine dobitnik je nagrade za turistički događaj godine koja se dodjeljuje u sklopu projekta Godišnje hrvatske turističke nagrade. Nagrada se dodjeljuje atraktivnom i prepoznatljivom događaju koji predstavlja primjer za ostale događaje i turističku industriju u cjelini[94].

5.5. Varaždinske barokne večeri

Varaždinske barokne večeri festival je koji je osnovan 1968. godine, a održava se od 1971. godine. Barokna glazba glavni je motiv festivala, a mjesta održavanja koncerata su crkve, dvorci, palače i koncertne dvorane. Dosad, na festivalu su nastupili mnogi hrvatski i inozemni glazbeni solisti, operni pjevači i orkestri. Festival se održava svake godine krajem rujna i početkom listopada, a uz izvođenje barokne glazbe organiziraju se i likovne izložbe, glazbeni seminari, predstavljanja knjige i drugo. Posljednjih nekoliko godina festival svake godine ima zemlju partnera te se redovito održava pod pokroviteljstvom Predsjednika Republike Hrvatske[95].

[91] http://mura-drava-bike.com/opsirnije.asp?id=15 Pristupljeno:17.02.2018.

[92] http://www.varazdinske-vijesti.hr/nasim-krajem/krece-izrada-projektne-studije-uredenja-dravske-park-sume-zivjeti-z-dravo-m-9954/ Pristupljeno: 17.02.2018.

[93] http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/ Pristupljeno: 17.02.2018.

[94] http://spancirfest.com/varazdinski-spancirfest-turisticki-dogadaj-godine/ Pristupljeno: 17.02.2018.

[95] https://hr.wikipedia.org/wiki/Vara%C5%BEdinske_barokne_ve%C4%8Deri Pristupljeno: 17.02.2018.

6. Istraživanje

Empirijski dio odnosi se na istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih podataka. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom, a istražilo se mišljenje i stavovi ispitanika na temu „*Atrakcijska osnova Varaždina kao potencijal za razvoj održivog turizma*“.

6.1. Tema istraživanja

Tema istraživanja za potrebe ovog rada je „*Atrakcijska osnova Varaždina kao potencijal za razvoj održivog turizma*“. Anketni upitnik prilagođen je temi, odnosno pitanja su usredotočena na 5 odabranih atrakcija grada Varaždina (Stari grad, Povijesna jezgra, Dravska park šuma, Špancirfest i Varaždinske barokne večeri). Naglasak je stavljen na održivi razvoj turizma i njegov utjecaj na odabir turističke destinacije.

6.2. Hipoteza

H1: Održivi turizam utječe na atraktivnost i odabir turističke destinacije
H2: Turisti su upoznati s turističkim atrakcijama grada Varaždina te smatraju da Varaždin ima potencijal za razvoj turizma.

6.3. Uzorak istraživanja

Uzorak je dio populacije na kojem se provodi istraživanje. Veličina uzorka u ovom radu iznosi 120, odnosno istraživanje je provedeno na 120 ispitanika koji su slučajno odabrani, a anketa se slala putem društvenih mreža od dana 13.11.2017. godine do 29.01.2018. godine.

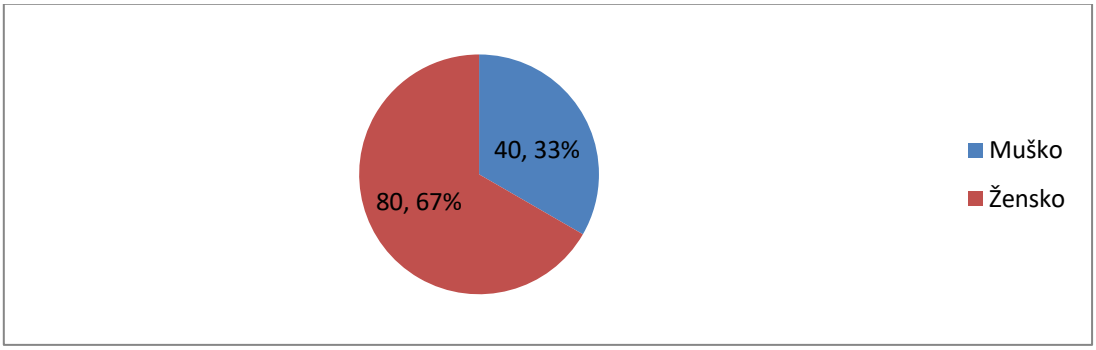
6.4. Anketni upitnik

Nakon prikupljanja podataka pristupilo se analizi i interpretaciji rezultata istraživanja. Anketni upitnik sadrži ukupno 27 pitanja te je proveden na uzorku od 120 ispitanika različite dobne i spolne strukture. Prvi dio ankete odnosi se na socio – demografske podatke, odnosno prikupljeni su podaci o starosnoj dobi, spolu, razini obrazovanja te području iz kojeg ispitani dolaze. U drugom dijelu ankete ispituje se da li su ispitanici uopće upoznati s pojmom

održivi turizam, koliko su zapravo svjesni važnosti održivog turizma te može li utjecati na njihov odabir turističke destinacije. Posljednji ili treći dio ankete prvenstveno je usredotočen na Grad Varaždin i odabrane turističke atrakcije. U nastavku slijedi prikaz i interpretacija dobivenih rezultata.

6.4.1. Socio – demografski podaci

Slika 4: Spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Tabela 8: Dobna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

DOB	
Manje od 25 godina	17,5%
26 - 35 godina	43,3%
36 - 45 godina	19,2%
46 – 55 godina	17,5%
Više od 55 godina	2,3%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Rezultati istraživanja pokazali su da je najveći broj ispitanika u dobi između 26 i 35 godina (43,3%). Zatim slijede ispitanici u dobi između 36 i 45 godina, njih 19,2%. Udio od 17,5% dijele ispitanici u dobi između 46 i 55 godina te ispitanici s manje od 25 godina. Posljednji i najmanji broj ispitanika stariji je od 55 godina, njih 2,3%.

Tabela 9: Obrazovna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika,%)

RAZINA OBRAZOVANJA	
Osnovna škola	3.3%
Srednja škola	47,5%
Viša stručna sprema	24,2%
Visoka stručna sprema	21,7%
doktorat	3,3%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Obzirom na stupanj obrazovanja, najviše ispitanika ima srednju školsku spremu, njih 47,5%, dok najmanji broj ispitanika, njih 3,3% ima završenu osnovnu školu i doktorat. Nadalje, 24,2% ispitanika ima višu stručnu spremu, a 21,7% visoku stručnu spremu.

Tabela 10: Radni status ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

RADNI STATUS	
Nezaposlen	14,2%
Zaposlen	75%
Učenik/student	7.5%
Umirovljenik	3,3%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Što se tiče radnog statusa, 75% ispitanika je zaposleno, njih 14,2% je nezaposleno, 7,5% ispitanika još uvijek pohađa srednju školu ili studira i 3,3% ispitanika je umirovljeno.

Tabela 11: Mjesečna primanja ispitanika (kn)

Mjesečna primanja (kn)	
Do 2000	15%
2000 – 4000	20,8%
4000 – 6000	19,2%
6000 – 8000	15%
8000+	30%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika ima primanja veća od 8000 kn, njih 30%, zatim slijede ispitanici s mjesečnim primanjima između 2000 i 4000 kn (20,8%), nakon toga ispitanici s primanjima između 4000 i 6000 kn (19,2%) i na kraju posljednje mjesto (15%) dijele ispitanici s primanjima do 2000 kn te između 6000 – 8000 kn.

Tabela 12: Mjesto stanovanja ispitanika

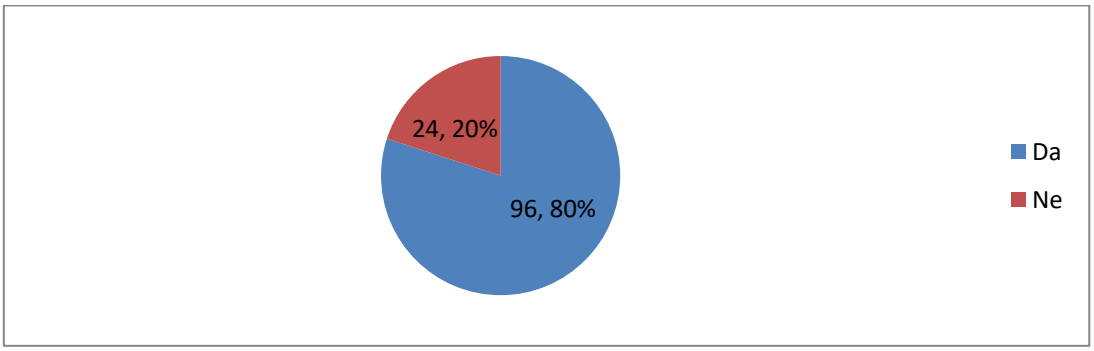
MJESTO STANOVANJA	
Varaždinska županija	13,3%
Međimurska županija	54,2%
Zagrebačka županija	7,5%
ostalo	25%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika stanuje u Međimurskoj županiji (54,2%), u Varaždinskoj 13,3%, Zagrebačkoj 7,5% i 25% ispitanika ostalo.

6.4.2. Podaci vezani uz održivi turizam

Slika 5: "*Da li ste upoznati s pojmom održivi turizam*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje „*Da li ste upoznati s pojmom održivi turizam*?“ 80% ispitanika je odgovorilo da je upoznato s pojmom dok 20% ispitanika nije upoznato. Smatra se da je to dobar pokazatelj pošto je većina ispitanika odgovorila potvrdno.

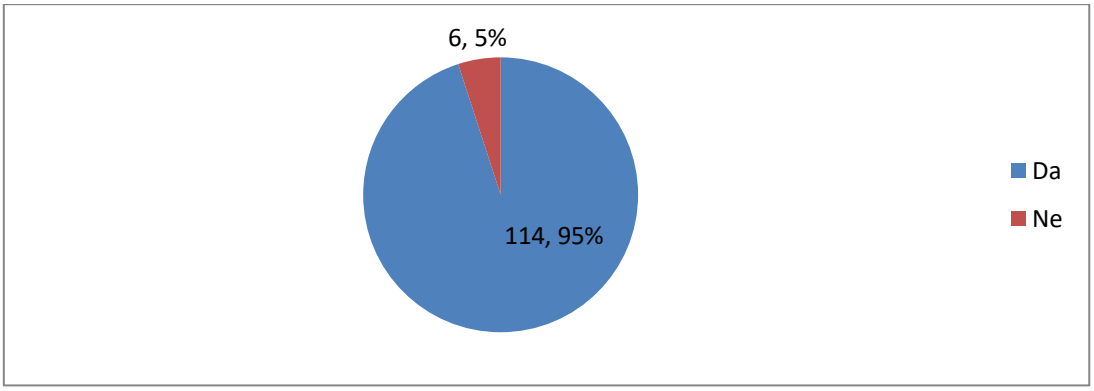
Tabela 13: "*Na što Vas asocira pojam održivi turizam*"?

ASOSIJACIJA	
Optimalno iskorištavanje resursa	46 (38,3%)
Zaštita prirodne baštine	67 (55,8%)
Pozitivan odnos prema okolišu	67 (55,8%)
Društveno odgovorno poslovanje u turizmu	63 (52,5%)
Ispunjavanje očekivanja posjetitelja	32 (26,7%)

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Rezultati istraživanja pokazali su kako pojam „održivi turizam“ najviše ispitanika (55,8%) asocira na zaštitu prirodne baštine te na pozitivan odnos prema okolišu, a najmanje ispunjavanje očekivanja posjetitelja (26,7%).

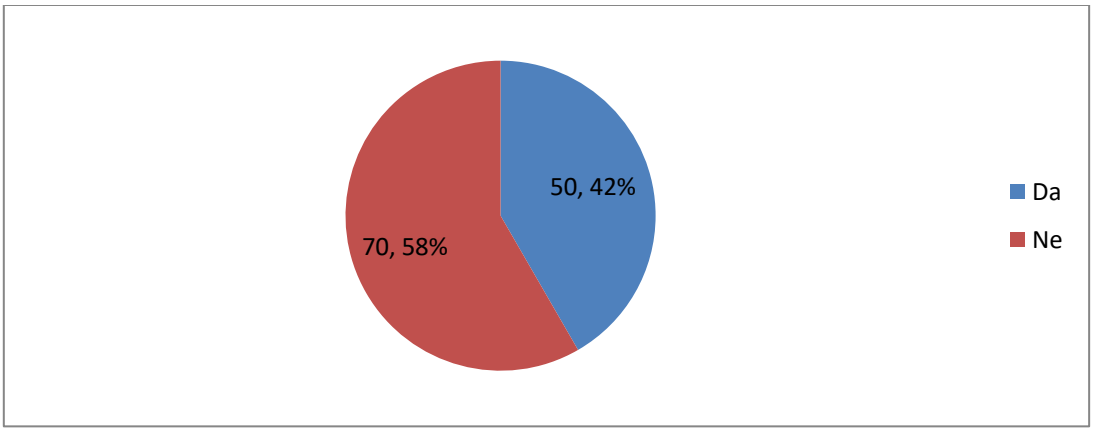
Slika 6: "*Smatrate li da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost određene turističke destinacije*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da 95% ispitanika smatra kako je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost turističke destinacije, a samo 5% ispitanika smatra suprotno.

Slika 7: "*Smatrate li da razvoj turizma negativno utječe na okoliš i na vrijednost destinacije*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Od ukupno 120 ispitanika, njih 58% negativno je odgovorilo na pitanje „*Smatrate li da razvoj turizma negativno utječe na okoliš i na vrijednost destinacije*“? dok je 42% ispitanika odgovorilo pozitivno.

Tabela 14: "*Što je za Vas najbitnije prilikom odabira turističke destinacije*"?

FAKTORI	
Cijena	61 (50,8%)
Kvaliteta	91 (75,8%)
Blizina destinacije	28 (23,3%)
Društveno odgovorno poslovanje destinacije	27 (22,5%)
ostalo	28 (23,3%)

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Za ispitanike, prilikom odabira turističke destinacije najbitnija je kvaliteta 75,8%, zatim slijede cijena(50.8%), blizina destinacije i ostalo(23,3%) te društveno odgovorno poslovanje sa 22,5%.

Tabela 15: "*Može li održivi turizam utjecati na Vaš odabir turističke destinacije*"?

Da, uvijek	38,3%
Ponekad	50%
Rijetko	5%
nikad	6,7%

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje „*Može li održivi turizam utjecati na Vaš odabir turističke destinacije*“? najviše ispitanika odgovorilo je *ponekad* (50%), zatim slijedi odgovor *da, uvijek* 38,3% pa *nikad* sa 6,7% i na kraju odgovor *rijetko* sa 5%. Prema tome se može zaključiti da je za većinu ispitanika održivi turizam bitan prilikom odabira turističke destinacije pa prema tome sve destinacije trebale bi poslovati po konceptu održivosti.

Tabela 16: "*Koji su Vaši motivi odlaska u određenu turističku destinaciju*"?

Sunce, more, klima	75 (62,5%)
Dobra hrana i udoban smještaj	55 (45,8%)

Ljepota prirode	73 (60,8%)
Upoznavanje novih mjesta	65 (54,2%)
Rekreacijske aktivnosti	22 (18,3%)
Zabava i izlasci	22 (18,3%)
Povijesna i kulturna baština	41 (34,2%)
Pasivno odmaranje	21 (17,5%)

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Motivi odlaska u određenu turističku destinaciju, za najveći broj ispitanika, su sunce more i klima, nakon toga slijedi ljepota prirode, upoznavanje novih mjesta, dobra hrana i udoban smještaj, povijesna i kulturna baština, rekreacijske aktivnosti, zabava i izlasci i ina kraju pasivno odmaranje.

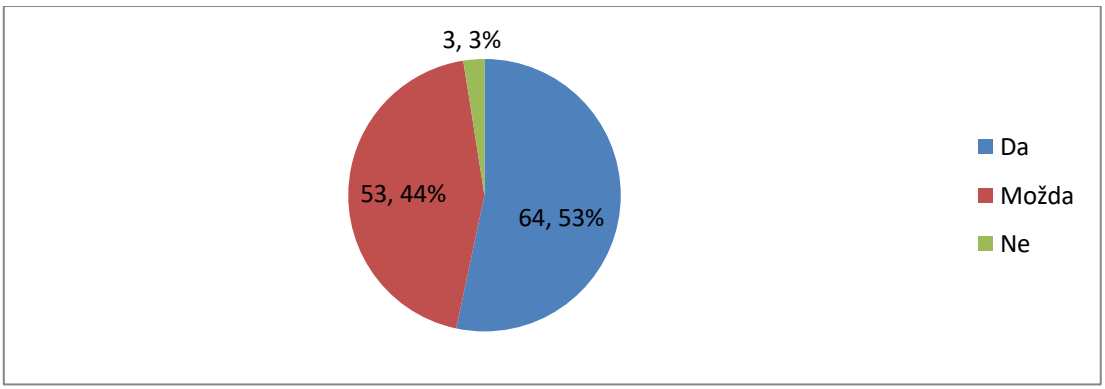
U nastavku slijede tvrdnje o održivosti turizma koje su ispitanici ocjenjivali prema važnosti

- Tvrdnju *„Optimalno iskorištavanje okolišnih resursa i zaštita prirodne baštine i bioraznolikosti*“ ispitanici su ocijenili na sljedeći način: Uopće nije važno (5 ispitanika), nije važno (6 ispitanika), ni važno ni nevažno (16 ispitanika), važno je (42 ispitanika) i jako je važno (51 ispitanik). Prema rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika tvrdnju smatra važnom.
- *„Poštivanje društveno – kulturne autentičnosti destinacije“* ispitanici su ocijenili na sljedeći način: Uopće nije važno (3 ispitanika), nije važno (7 ispitanika), ni važno ni nevažno (12 ispitanika), važno je (45 ispitanika) i jako je važno (53 ispitanika). Prema rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika tvrdnju smatra važnom.
- Ispitanici smatraju da je *„Ekološka i socijalna osviještenost poduzetnika i tvrtki u turističkoj djelatnosti*“: Uopće nije važno (2 ispitanika), nije važno (8 ispitanika), ni važno ni nevažno (16 ispitanika), važno je (32 ispitanika) i jako je važno (62 ispitanika). Prema rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika tvrdnju smatra važnom.

- Ispitanici smatraju da *„Upoznavanje gostiju i zaposlenika s ekološkim mjerama*“: Uopće nije važno (4 ispitanika), nije važno (5 ispitanika), ni važno ni nevažno (17 ispitanika), važno je (49 ispitanika) i jako je važno (45 ispitanik).
- *„Odbacivanje usluga i proizvoda dobavljača koji iskorištavaju djecu ili provode testiranja na životinjama*“ ispitanici smatraju da: Uopće nije važno (4 ispitanika), nije važno (8 ispitanika), ni važno ni nevažno (10 ispitanika), važno je (24 ispitanika) i jako je važno (74 ispitanika). Prema rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika tvrdnju smatra jako važnom.
- *„Zapošljavanje lokalnog stanovništva i kupovanje od lokalnih proizvođača*“ ispitanici smatraju da: Uopće nije važno (5 ispitanika), nije važno (6 ispitanika), ni važno ni nevažno (7 ispitanika), važno je (33 ispitanika) i jako je važno (69 ispitanika). Prema rezultatima može se zaključiti da većina ispitanika tvrdnju smatra važnom.

Navedene izjave u skladu su s djelovanjem održivog turizma destinacije. Na temelju provedenog istraživanja zaključuje se kako većina ispitanika održivost u turizmu smatra ili važnim ili jako važnim što znači da je svijest o važnosti održivog turizma, u potrošača, sve više razvijena.

Slika 8: "*Smatrate li da turistička destinacija koja posluje u okviru održivog turizma ima veću profitabilnost i posjećenost*"?

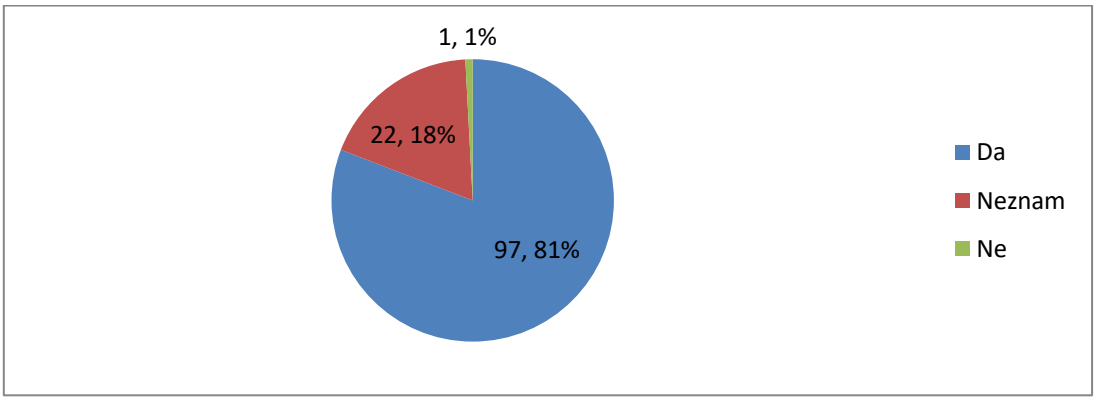


Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Većina ispitanika mišljenja je da turistička destinacija koja posluje u okviru turizma ima veću profitabilnost i posjećenost, njih 53%, a samo 3% ispitanika smatra da nema.

6.4.3. Podaci vezani uz atrakcije grada Varaždina

Slika 9: "*Smatrate li da grad Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje „*Smatrate li da grad Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma*“? 81% ispitanika odgovorilo je da, 18% ne, a 1% ispitanika odgovorilo je možda.

Tabela 17: Varaždin, tvrdnja

Varaždin se ističe svojom spomeničkom i umjetničkom baštinom te bogatom baroknom, urbanom cjelinom.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem
	0	0	18 15%	32 26,7%	70 58,3%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Vezano uz tvrdnju „*Varaždin se ističe svojom spomeničkom i umjetničkom baštinom te bogatom baroknom, urbanom cjelinom“* na skali od 1 do 5 (1 –

uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem) 58.3% ispitanika odabralo je 5, 26,7% odabralo je 4, 15% broj 3 dok 1 i 2 nije odabrao nitko.

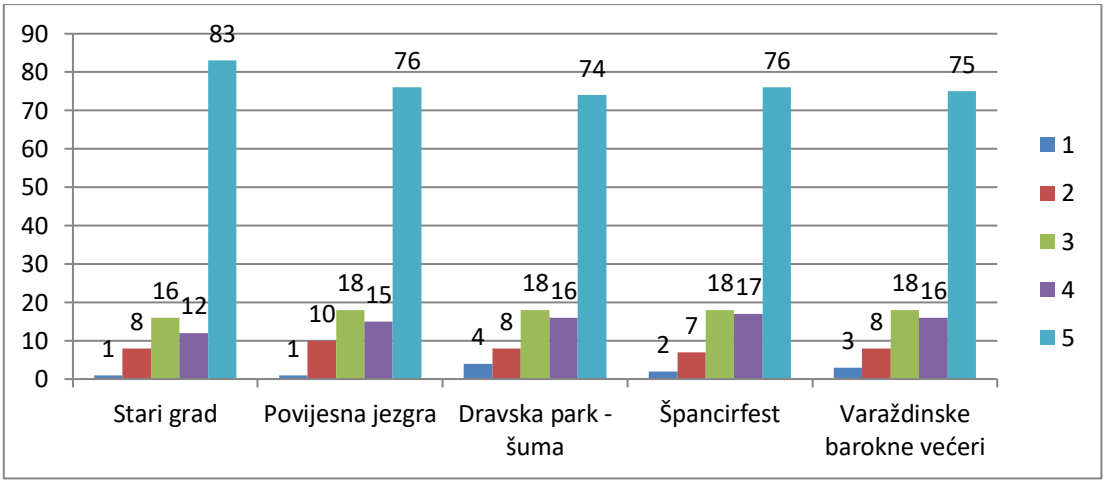
Tabela 18: "S kojom od navedenih atrakcija i manifestacija grada Varaždina ste upoznati"?

Stari grad	93, (77,5%)
Povijesna jezgra – palače	60, (50%)
Dravska park – šuma	55, (45,8%)
Špancirfest	106, (88,3%)
Varaždinske barokne večeri	69, (57,5%)

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

S atrakcijom Stari grad upoznato je 77,5% ispitanika, Povijesnom jezgrom 50% ispitanika, Dravskom park – šumom 45,8% ispitanika, s manifestacijo

Slika 10: Atraktivnost Varaždina



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Atraktivnost svake pojedine atrakcije grada Varaždina ocjenjena je na skali od 1 do 5 (1 – loše, 5 – odlično). Najviše ispitanika, svaku atrakciju, ocijenilo je ocjenom 5 na temelju čega se zaključuje da ispitanici odabrane atrakcije smatraju atraktivnim.

Tabela 19: Stari grad, tvrdnja

Stari grad, kao najznačajnija povijesna građevina Varaždina, privlači posjetitelje te ima veliki turistički potencijal.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem
	0	4 3,4%	16 13,7%	33 28,2%	64 54,7%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Tvrdnju „*Stari grad, kao najznačajnija povijesna građevina Varaždina, privlači posjetitelje te ima veliki turistički potencijal"* ispitanici su ocjenjivali na skali od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem). Najveći broj ispitanika, njih 54,7% u potpunosti se slaže s tvrdnjom.

Tabela 20: Špancirfest, tvrdnja

Špancirfest je atraktivna i prepoznatljiva manifestacija koja predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem
	2 1,7%	3 2,5%	13 10,9%	32 26,9%	69 58%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

58% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom *Špancirfest je atraktivna i prepoznatljiva manifestacija koja predstavlja primjer najbolje prakse u turističkoj industriji.*

Tabela 21: Dravska park - šuma, tvrdnja

Dravska park – šuma najatraktivnije je šumsko područje i prirodno izletište u Varaždinskoj županiji te ima potencijal za razvoj održivog turizma.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem

	1 0,8%	6 5,1%	29 24,6%	32 27,1%	50 42,4%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika (42,4%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom:*Dravska park – šuma najatraktivnije je šumsko područje i prirodno izletište u Varaždinskoj županiji te ima potencijal za razvoj održivog turizma.*

Tabela 22: Povijesna jezgra - palače, tvrdnja

Ono što Varaždin razlikuje od drugih gradova, njegova je povijesna jezgra, odnosno izuzetna spomenička i umjetnička baština s bogatom baroknom urbanom cjelinom.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem
	1 0,8%	2 1,7%	22 18,5%	35 29,4%	59 49,6%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika (49,6%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom: „*Ono što Varaždin razlikuje od drugih gradova, njegova je povijesna jezgra, odnosno izuzetna spomenička i umjetnička baština s bogatom baroknom urbanom cjelinom“.*

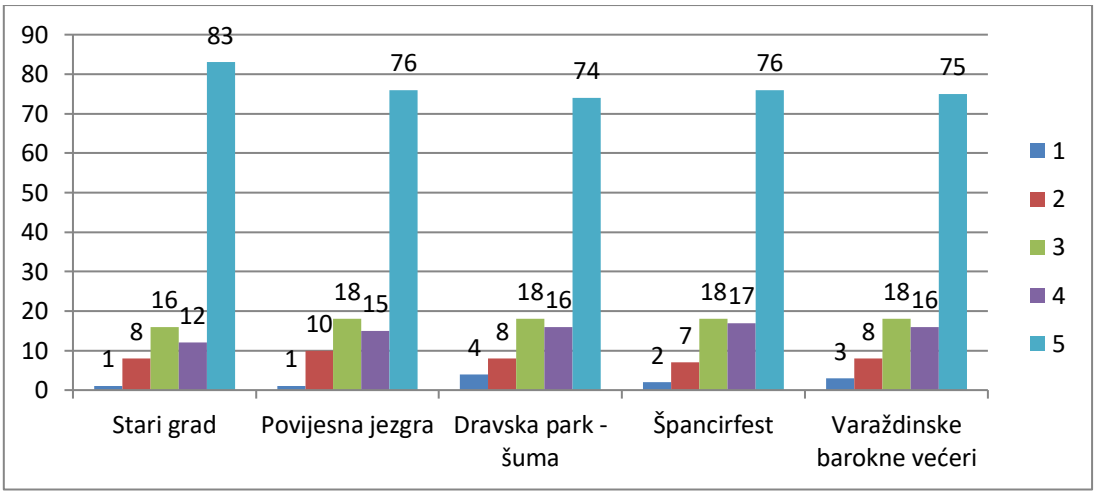
Tabela 23: Varaždinske barokne večeri, tvrdnja

Varaždinske barokne večeri, specijalizirani festival klasične glazbe veliki je turistički potencijal u području barokne umjetnosti.						
Uopće se ne slažem	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Potpuno se slažem
	1 0,8%	3 2,5%	22 18,5%	37 31,1%	56 47,1%	

Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najveći broj ispitanika (47,1%) u potpunosti se slaže s tvrdnjom: *„Varaždinske barokne večeri, specijalizirani festival klasične glazbe veliki je turistički potencijal u području barokne umjetnosti“.*

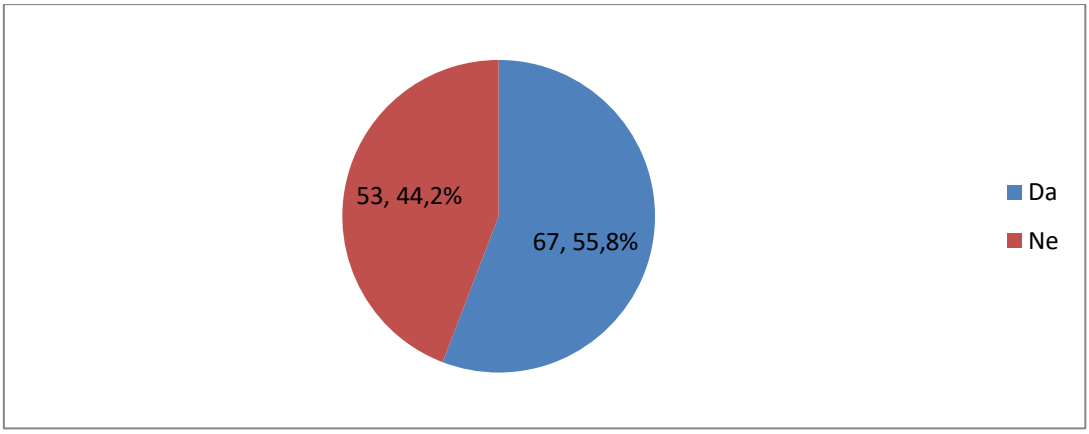
Slika 11: "*U slučaju da niste, da li biste posjetili navedene atrakcije i manifestacije*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika posjetila bi svaku od navedenih atrakcija u slučaju da već nije. Smatra se da je to dobar pokazatelj te da Varaždin svojim atrakcijama može privući posjetitelje.

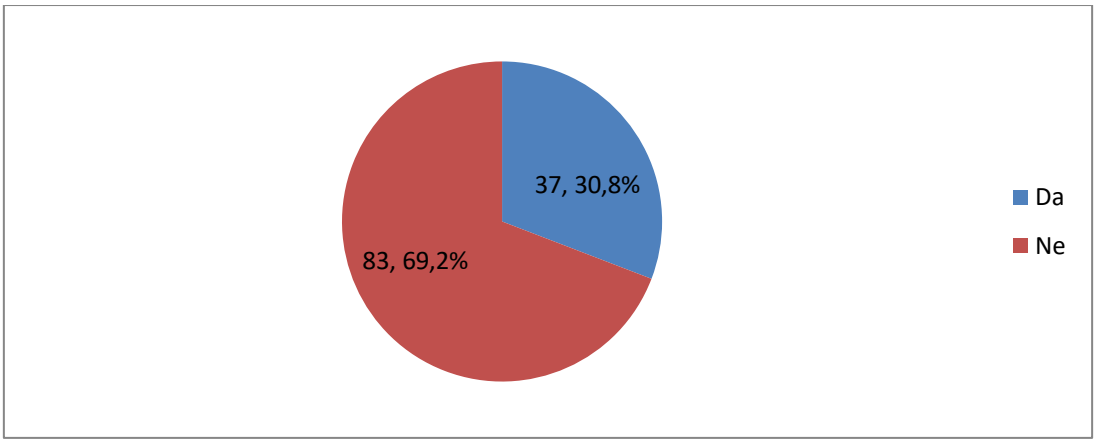
Slika 12: "*Jeste li znali da je u sklopu Godišnje hrvatske turističke nagrade, varaždinski Špancirfest proglašen turističkim događajem godine*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

55,8% ispitanika upoznato je s činjenicom da je u sklopu Godišnje hrvatske turističke nagrade, varaždinski Špancirfest proglašen turističkim događajem godine dok 44,2% ispitanika nije.

Slika 13: "*Da li ste upoznati s odlukom UN - a kojom usvaja 2017. godinu kao Međunarodnu godinu održivog turizma za razvoj*"?



Izvor: izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje „*Da li ste upoznati s odlukom UN – a kojom usvaja 2017. godinu kao Međunarodnu godinu održivog turizma za razvoj*“? 30,8% ispitanika odgovorilo je da je upoznato dok 69,2% ispitanika nije.

6.5. Zaključak istraživanja

U provedenom istraživanju ispitano je 67% žena i 33% muškaraca čija je najčešća starosna dob između 26 i 35 godina te je većina njih zaposlena i ima završenu srednju školu. S pojmom održivi turizam upoznato je 80% ispitanika, što se smatra dobrim pokazateljem obzirom na temu ovog rada. Isto tako većina ispitanika mišljenja je da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost određene turističke destinacije što se također smatra dobrim pokazateljem. Nadalje, kod 38,3% ispitanika održivi turizam može uvijek utjecati na odabir turističke destinacije, a kod 50% ispitanika ponekad. Tvrdnje koje karakteriziraju održivi turizam uglavnom su ocjenjene kao važne ili veoma važne što pokazuje da su turisti svjesni važnosti istog. Na pitanje smatraju li da održivi turizam utječe na profitabilnost i posjećenost destinacije, najveći dio ispitanika odgovorio je s da ili možda. Većina

ispitanika smatra kako Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma te su upoznati sa svim navedenim atrakcijama grada. Prema stupnju atraktivnosti, atrakcije su uglavnom ocjenjene odličnom ocjenom, a većina ispitanika posjetila bi svaku od atrakcija u slučaju da već nije. Prije prikupljanja rezultata istraživanja postavljene su sljedeće dvije hipoteze:

H1: *Održivi turizam utječe na atraktivnost i odabir turističke destinacije*

H2: *Turisti su upoznati s turističkim atrakcijama grada Varaždina te smatraju da Varaždin ima potencijal za razvoj održivog turizma.*

Sukladno dobivenim rezultatima istraživanja može se tvrditi da su obje hipoteze prihvaćene, odnosno dokazana je njihova točnost. H1 potvrđena je sljedećim pitanjima: „*Smatrate li da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost određene turističke destinacije*“? te „*Može li održivi turizam utjecati na Vaš odabir turističke destinacije*“? Prema rezultatima istraživanja 95% ispitanika smatra da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost određene turističke destinacije. Isto tako 38,3% ispitanika smatra da održivi turizam može uvijek utjecati na njihov odabir turističke destinacije, a 50% ispitanika smatra da može utjecati ponekad. Prema tome može se tvrditi da je dokazana točnost H1. Nadalje, točnost H2 dokazana je sljedećim pitanjima: „*Smatrate li da grad Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma“*? te „*S kojim od navedenih atrakcija i manifestacija grada Varaždina ste upoznati*“? Na prvo pitanje 80,8% ispitanika odgovorilo je kako smatra da Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma, 18,3% ispitanika odgovorilo je da ne zna, a samo 0,8% ispitanika odgovorilo je da nema. Što se tiče pitanja u vezi upoznatosti s atrakcijama Varaždina 77,5% ispitanika upoznato je s atrakcijom Stari grad, 50% s atrakcijom Povijesna jezgra – palače, 45,8% s atrakcijom Dravska park – šuma, 88,3% s manifestacijom Špancirfest te 57,5% ispitanika upoznato je s manifestacijom Varaždinske barokne večeri. Sukladno odgovorima može se tvrditi da je točnost H2 dokazana.

6.6. Ograničenja istraživanja

Kao ograničenje istraživanja može se istaknuti činjenica da je istraživanje provedeno na relativno malom broju ispitanika, na njih 120, što nije dovoljno za određivanje potencijala razvoja neke turističke destinacije, Također više od polovine ispitanika dolazi iz Međimurske županije, a smatra se da bi uzorak bio reprezentativniji da je istraživanje provedeno na području cijele Republike Hrvatske i susjednih zemalja. Isto tako ne može se sa sigurnošću potvrditi da su ispitanici bili pouzdane osobe i da su njihovi odgovori bili iskreni.

7. Zaključak

U današnjem svijetu, turizam je nedvojbeno jedna od najunosnijih djelatnosti. Globalni turistički trendovi nameću novi način poimanja turizma, a turisti su sve iskusniji i iskazuju sve veći broj potreba. No, prema karakteru, turizam pripada u društveno – ekonomske pojave koje uzrokuju mnoge pojave tamo gdje se odvijaju. Stoga, nameće se sve veća potreba za kontroliranjem, odnosno sprječavanjem negativnih posljedica koje proizlaze iz turističkih kretanja. Prema tome, razvio se koncept održivog razvoja turizma koji ima za cilj osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse na kojima se turizam razvija. Problemi održivog razvoja prisutni su u svim područjima ljudskih aktivnosti, odnosno u ekološkoj, kulturnoj, socijalnoj, ekonomskoj i tehnološkoj sferi. Turizam često značajno utječe na okoliš, socijalnu i ekonomsku strukturu i dinamiku te na kulturu i stil života, a negativni učinci turizma mogu biti vrlo značajni za neka područja. Prema tome sve veći broj zemalja, regija i lokalnih zajednica usvaja politike zbog suočavanja s posljedicama turističke aktivnosti.

Razvoj turizma zapravo uvjetuje prostor dok dijelovi prostora atrakcijama potiču ljude iz drugih krajeva da ih posjete ili u njima privremeno borave. Turističkim atrakcijama smatraju se svi atraktivni dijelovi prostora koji određuju moguće značajke turističke ponude te osiguravaju turističkoj destinaciji mjesto na tržištu. Odluka o turističkom kretanju donosi se kada postoji geografski prostor sa prirodnim ili kulturnim resursima koji zadovoljavaju čovjekove potrebe, kada su ti resursi atraktivni te kada potencijalni turist ima saznanje o tome. Obzirom na njihova obilježja i na svojstvo privlačenja privremenih posjetitelja, turistički resursi nazivaju se i turističkim atrakcijama. U osnovi, prirodne i društvene pojave, objekti, događaji i procesi mogu postati turističke atrakcije samo ako privlače turiste i ako se mogu turistički i ekonomski valorizirati te tako postati jedan od elemenata primarne turističke ponude. Turizam se može razviti isključivo u područjima koja posjeduju potencijalne ili realne turističke atrakcije, a u suštini turizma nalazi se želja za turističkim kretanjem k mjestima, odnosno destinacijama koje zbog specifičnih karakteristika privlače turiste. Destinacije

zaokupljaju pažnju jer motiviraju kretanje turista i zapravo, predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. U osnovne motive koji potiču turiste da posjete neku turističku destinaciju može se uvrstiti želja za upoznavanjem duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine, a to se može odnositi na bilo koji doživljaj novog, nepoznatog i različitog pa tako i na gastronomski doživljaj destinacije. Novi trendovi u turizmu uvažavaju tradiciju i lokalnu kulturu, autentičnost, zdravi stil života, održivost i nove doživljaje.

Zbog geografskog položaja, povijesnog razvitka i gospodarskog razvoja, Varaždin je bazično destinacija kulturnog turizma. Turizam se u Varaždinu temelji na tradiciji, kulturi i očuvanju kulturne baštine, kao i na prirodnim ljepotama i sadržajima za zabavu i slobodno vrijeme. Neka od najpoznatijih tradicionalnih jela i pića su varaždinski klipići, štrukli, zlevke, purica s mlincima, varaždinsko kiselo zelje, hajdina kaša, krvavice, čvarci, svježi kravlji sir, bućino ulje, medica, žganica i vino.

Cilj ovog rada bio je dokazati koliko je održivost turizma bitna, osobito za buduće naraštaje te sposobnost grada Varaždina da svojim atrakcijama privuče posjetitelje pa da na njima temelji daljnji razvoj turizma. Prema rezultatima istraživanja, dobivenih na temelju anketnog upitnika, zaključuje se da većina ispitanika (od ukupno 120) smatra kako održivi turizam može utjecati na njihov odabir turističke destinacije. Također, 95% ispitanika mišljenja je da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost turističke destinacije. Nadalje, 80,8% ispitanika smatra da Varaždin ima potencijala za razvoj turizma, a većina ispitanika upoznata je sa svim odabranim atrakcijama grada Varaždina (Stari grad, palače, Dravska – park šuma, Špancirfest i Varaždinske barokne večeri). Nakon provedenog istraživanja može se tvrditi da turisti sve više postaju svjesni koliko je održivost razvoja, a time i turizma zapravo bitna te da će rađe odabrati turističku destinaciju koja djeluje u okviru održivog turizma nego destinaciju koja to ne čini. Isto tako, istraživanje je pokazalo da ispitanici Varaždin smatraju atraktivnim gradom koji ima potencijala za razvoj održivog turizma.

8. Literatura:

Knjige:

- Bartoluci, M. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*, Zagreb (2013).
- Coccossiss H., Mexa A. The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice, (2004).
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. *Turizam, Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb (2011).
- Grupa autora, *Održivi razvoj turizma*, Rijeka, (2005).
- Hjalager, A. M., Richards, G., *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, (2002).
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., *Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*, 2010.
- Lovrek, M. *Gradovi i općine Republike Hrvatske*, Zagreb, 2004
- Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Rijeka (2003).
- Marušić, M., Prebežac, D. *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, (2004).
- Petrić, L. *Osnove turizma*, Ekonomski fakultet Split, (2006).
- Petrić, L. *Upravljanje turističkom destinacijom*, Načela i praksa, Split, (2011).
- Popesku, J. *Menadžment turističke destinacije*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, (2011).
- Slivar, I., Golja, T., Europsko turističko tržište i trendovi razvoja, Pula, 2016.
- Svržnjak, K., Kantar, S., Jerčinović, S., Kamenjak, D. *Ruralni turizam, Uvod u destinacijsku menadžment*, Križevci (2014).
- Vukonić, B. *Turizam i razvoj*, Zagreb (1987).

Članci:

- Bakan, R., Salopek, D. *Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju*, (2015). Vol. VI Br. 1 (105-110)
- Drpić, K. ; Vukman, M. *Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj*, Praktični menadžment. 5, 1(2014), str. 62-67
- Hendija, Z., Skripta za kolegij „*Međunarodni turizam*“, Diplomski sveučilišni studij poslovne ekonomije, (2014).
- Kušen, E. Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih atrakcija, Izvorni znanstveni članak, 9[2001], 1[21], 1-14
- Montela, M. M., *Wine tourism and Sustainability*: A Review, Sustainability 2017, 9, 113, (1-11)
- Pre-publication version of: Richards, G. (2002). *Tourism attraction systems*: Exploring cultural behavior. Annals of Tourism Research, 29(4), 1048-1064.
- Santich, B. *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*, Hospitality Management, (2004). Vol.23 No.1 (15-24)
- UNWCED: United Nations World Commission on Environment and Development (1987). Our Common Future (Brundtland Report)
- Žaper, A. *Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi*, Naše more, Znanstveno stručni časopis za more i pomorstvo, (2004). Vol.51 No.5-6 (227-238)

Internet izvori:

URL: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf

URL: http://varazdin.hr/turizam/

URL:http://varazdin.hr/upload/2016/12/strategija_razvoja_grada_varazdina_do_2020_godine_584e471f6dd4f.pdf

URL: http://varazdin.hr/turizam/

URL: http://www.tourism-varazdin.hr/stari-grad/

URL: http://mura-drava-bike.com/opsirnije.asp?id=15

URL: http://www.varazdinske-vijesti.hr/nasim-krajem/krece-izrada-projektne-studije-uredenja-dravske-park-sume-zivjeti-z-dravo-m-9954/

URL: http://www.tourism-varazdin.hr/portfolio/spancirfest/

URL: http://spancirfest.com/varazdinski-spancirfest-turisticki-dogadaj-godine/

URL:https://hr.wikipedia.org/wiki/Vara%C5%BEdinske_barokne_ve%C4%8Deri

URL: https://bib.irb.hr/datoteka/592385.Emocionalna_poduzeca.pdf

URL: https://www.turistickisvet.com/vesti/turizam/rezultati-medjunarodnog-turizma-u-2017---najveci-rast-u-poslednjih-7-godina.html

URL: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/osam-glavnih-turistickih-trendova-u-2017-20161121

URL: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf

URL:http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21778/1/Stepaniuk%2CMykhailova.pdf

URL: https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf

URL:https://www.amazon.com/Challenge-Tourism-Carrying-Capacity-Assessment/dp/0754635694

URL:http://www.tourism-varazdin.hr/povijesna-jezgra/

URL: https://www.scribd.com/document/13757937/Turisticka-geografija

URL: https://dokumen.tips/documents/antropogeni-turisticki-resursi.html

URL:http://www.academia.edu/8047844/Gastronomija_kao_turisti%C4%8Dka_atrakcija
URL: http://www.turizam-vzz.hr/istra%C5%BEite/gastronomija/percepcija-kulinarske-sposobnosti.html
URL: https://www.klikcup.com/hr/restorani/hrvatska/varazdin

9. Popis slika

Slika 1: Grafički prikaz turističke destinacije 29
Slika 2: Irridex model 50
Slika 3: Životni ciklus turističke destinacije 51
Slika 4: Spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %) 60
Slika 5: "*Da li ste upoznati s pojmom održivi turizam*"? 63
Slika 6: "*Smatrate li da je razvoj održivog turizma bitan za atraktivnost određene turističke destinacije*"? 64
Slika 7: "Smatrate li da razvoj turizma negativno utječe na okoliš i na vrijednost destinacije"? 64
Slika 8: "*Smatrate li da turistička destinacija koja posluje u okviru održivog turizma ima veću profitabilnost i posjećenost*"? 67
Slika 9: "*Smatrate li da grad Varaždin ima potencijala za razvoj održivog turizma*"? 68
Slika 10: Atraktivnost Varaždina 69
Slika 11: "*U slučaju da niste, da li biste posjetili navedene atrakcije i manifestacije*"? 72
Slika 12: "*Jeste li znali da je u sklopu Godišnje hrvatske turističke nagrade, varaždinski Špancirfest proglašen turističkim događajem godine*"? 72
Slika 13: "*Da li ste upoznati s odlukom UN - a kojom usvaja 2017. godinu kao Međunarodnu godinu održivog turizma za razvoj*"? 73

10. Popis tabela

Tabela 1: Vrste trendova u turizmu 11
Tabela 2: Najzastupljeniji trendovi u turizmu 12
Tabela 3: Podjela turističkih resursa 1 32
Tabela 4: Podjela turističkih resursa 2 33
Tabela 5: 16 kategorija osnovnih turističkih atrakcija 36
Tabela 6: Koncepti turističke destinacije 45
Tabela 7: Faze životnog ciklusa turističke destinacije 52
Tabela 8: Dobna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %) 60
Tabela 9: Obrazovna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika,%) 61
Tabela 10: Radni status ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %) ... 61
Tabela 11: Mjesečna primanja ispitanika (kn) 62
Tabela 12: Mjesto stanovanja ispitanika 62
Tabela 13: "*Na što Vas asocira pojam održivi turizam*"? 63
Tabela 14: "*Što je za Vas najbitnije prilikom odabira turističke destinacije*"? 65
Tabela 15: "*Može li održivi turizam utjecati na Vaš odabir turističke destinacije*"? 65
Tabela 16: "*Koji su Vaši motivi odlaska u određenu turističku destinaciju*"? . 65
Tabela 17: Varaždin, tvrdnja 68
Tabela 18: "S kojom od navedenih atrakcija i manifestacija grada Varaždina ste upoznati"? 69
Tabela 19: Stari grad, tvrdnja 70
Tabela 20: Špancirfest, tvrdnja 70
Tabela 21: Dravska park - šuma, tvrdnja 70
Tabela 22: Povijesna jezgra - palače, tvrdnja 71
Tabela 23: Varaždinske barokne večeri, tvrdnja 71

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

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 stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, KRISTINA SKLEPIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ARHEOLOŠKA ANALIZA KERAMIČKOG I KOŠTANOG ARTEFAKTA S LOKALITETA SOKOLOVAC *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sklepić Kristina
(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 javni institucionalni repozitorij. Internetska baza završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, KRISTINA SKLEPIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ARHEOLOŠKA ANALIZA KERAMIČKOG I KOŠTANOG ARTEFAKTA S LOKALITETA SOKOLOVAC *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Sklepić Kristina
(vlastoručni potpis)