

Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj

Rukelj, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:611898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





DIPLOMSKI RAD br. 422/PE/2022

**TURISTIČKI RESURSI I RAZVOJ
TURIZMA U KONTINENTALNOJ
HRVATSKOJ**

Helena Rukelj

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija, smjer Turizam



DIPLOMSKI RAD br. 422/PE/2022

**TURISTIČKI RESURSI I RAZVOJ
TURIZMA U KONTINENTALNOJ
HRVATSKOJ**

Studentica:

Helena Rukelj, 0313019584

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Helena Rukelj	MATIČNI BROJ	0313019584
DATUM	23.09.2022.	KOLEGIJ	Istraživanje turističkih destinacija
NASLOV RADA	Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Tourist resources and development of tourism in continental Croatia		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Marina Gregorić, predsjednik		
	2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. izv.prof. Petar Kurečić, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	422/PE/2022
OPIS	Diplomski rad pod nazivom Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj nastoji prikazati postojeću turističku ponudu kontinentalne Hrvatske te istražiti mogućnosti za daljnji razvoj turizma radi opstanka na turističkom tržištu i povećanja konkurentnosti. U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">* istražiti teorijsku pozadinu turizma,* definirati specifične oblike turizma i istražiti razvoj istih na području kontinentalne Hrvatske,* istražiti postojeću turističku ponudu kontinentalne Hrvatske i trendove u turizmu,* istražiti mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj* provesti istraživanje kako bi se utvrdili motivi odabira kontinentalne Hrvatske kao destinacije za odmor,* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

26.09.2022



POTPIS MENTORA

SAŽETAK

Turizam se smatra jednim od simbola globalizacije i sastavni je dio svjetskog procesa razvoja, koji sa sobom nosi i brojne posljedice. Jedna je od tih posljedica i standardizacija proizvoda i usluga. Isto tako, turizam djeluje negativno i na prirodno okruženje, čije je narušavanje posljedica masovnog turizma. Velikim brojem posjeta turista u turističkoj sezoni dolazi do ugrožavanja prirodnih i kulturnih resursa kao i infrastrukture određene turističke destinacije. Stručnjaci navode da obujam turizma nije veliki problem ako ne dolazi do broja koji premašuje ekonomske, socijalne i prirodne kapacitete pojedine turističke destinacije. Iz tih se razloga suvremeni i budući razvoj turizma treba temeljiti na specifičnim turističkim proizvodima i uslugama koje su namijenjene užem segmentu potražnje. Navedeno se odnosi na selektivne oblike turizma, koji se vide kao održivi. Još je jedan od problema s kojim se susreće turizam Hrvatske i neravnomjerna razvijenost, a to se odnosi na veća ulaganja i razvitak obalnih dijelova Hrvatske, dok kontinentalni turizam zaostaje i ne ostvaruje svoj potencijal. Prema tome, smatra se da se razvojem selektivnog turizma i povećanjem turističke ponude na području kontinentalne Hrvatske može postići veći broj turističkih posjeta i smanjiti sezonalnost turizma, koji predstavlja prepreku hrvatskom turizmu. Cilj je ovog diplomskog rada ukazati na mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma te revitalizaciju zaboravljene materijalne i nematerijalne baštine.

Ključne riječi: *turizam, kontinentalni turizam, selektivni turizam, turistička ponuda i potražnja, turistička destinacija*

SUMMARY

Tourism is considered as one of the symbols of globalization and is an integral part of the world development process, which brings with it numerous consequences, while one of them is the standardization of products and services. Likewise, tourism has a negative effect on the natural environment, the destruction of which is a consequence of mass tourism. Many tourist visits in the tourist season endangers the natural and cultural resources as well as the infrastructure of a certain tourist destination. Experts state that the volume of tourism is not a big problem if it does not reach a number that exceeds the economic, social, and natural capacities of an individual tourist destination. For these reasons, the current and future development of tourism should be based on specific tourist products and services that are intended for a narrower segment of demand. The above refers to selective forms of tourism that are seen as sustainable. Another problem that tourism in Croatia faces is uneven development, and this refers to greater investments and development of the coastal parts of Croatia, while continental tourism lags and does not realize its potential. Therefore, it is considered that by developing selective tourism and increasing the tourist offer on the territory of continental Croatia, a greater number of tourist visits can be achieved and the seasonality of tourism, which is an obstacle to Croatian tourism, can be reduced. The aim of this thesis is to point out the possibilities of continental tourism development and the revitalization of forgotten tangible and intangible heritage.

Key words: *tourism, continental tourism, selective tourism, tourist offer and tourist demand, tourist destination*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada	2
1.2. Ciljevi rada	2
1.3. Hipoteze rada	3
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.5. Struktura rada	4
2. OBILJEŽJA I KARAKTER SELEKTIVNOG TURIZMA	5
2.1. Karakteristike i vrste selektivnog turizma.....	6
2.2. Potražnja za selektivnim oblicima turizma	8
2.3. Temeljna obilježja kontinentalnog turizma.....	10
2.4. Očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje.....	10
3. HRVATSKI TURIZAM DANAS	12
3.1. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije	13
3.2. Indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta	15
3.3. Prikaz hrvatske turističke ponude	16
3.4. Konkurentnosti i ograničenja razvoja hrvatskog turizma	18
3.5. Sezonalnost hrvatskog turizma	21
4. TURIZAM U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ	22
4.1. Kontinentalna Hrvatska – geografski položaj, pregled po županijama.....	22
4.2. Karakteristike kontinentalnog turizma Hrvatske.....	25
4.3. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske	26
4.4. Turistička ponuda kontinentalne Hrvatske.....	27
4.5. Razvijenost selektivnih oblika turizma kontinentalne Hrvatske	29

4.6.	Primjer dobre prakse selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj.....	32
4.6.1.	Pregled selektivnih oblika turizma na primjeru Koprivničko-križevačke županije.....	33
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA.....	38
5.1.	Metodologija istraživanja.....	38
5.2.	Ciljevi istraživanja i hipoteze rada.....	38
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja	39
5.4.	Zaključak rezultata istraživanja.....	59
5.5.	Ograničenja istraživanja.....	60
6.	ZAKLJUČAK	61
	LITERATURA.....	62
	PRILOZI.....	66

1. UVOD

Turizam je definiran kao jedna masovna i složena društvena i ekonomska pojava suvremenog doba koja svojim obujmom prodire u gotovo svaki segment gospodarskog i ekonomskog razvoja. Za turizam se smatra da je pojava koja je uključena u tokove svakodnevnog života čija je temeljna odrednica potrošnja.

Prednost razvoja turizma u destinaciji je generiranje raznih poduzetničkih aktivnosti. Lokalni poduzetnici sudjeluju u turizmu te uspostavljaju međusobne kontakte s poduzetnicima koji se bave drugim djelatnostima. Na to utječe nekoliko čimbenika:

- povezanost zahtjeva turizma s vrstama dobavljača i proizvođača
- sposobnost lokalnih poduzetnika da zadovolje određene potrebe (upravljačke sposobnosti, dostupnost resursa i dr.)
- povijesni razvoj turizma u pojedinoj destinaciji
- vrsta turističkog razvoja, odnosno balans lokalnih i stranih poduzetničkih aktivnosti (Wall i Mathieson, 2006).

Hrvatski turizam ima veliki potencijal i mogućnost ostvarivanja turističkih rezultata u rangu s turističko razvijenim zemljama. Kako bi se postigli takvi rezultati, potrebni su adaptacija, unaprjeđenje i razvoj turističke ponude primjenom turističke politike.

Prema do sada izrađenim razvojnim strategijama turizam se može prihvatiti kao jedan od temeljnih pravaca hrvatskog gospodarstva uz inzistiranje na tome da se promijeni njegovo svrstavanje u tercijarne ili uslužne djelatnosti te uz nastojanje prihvaćanja teza o turizmu kao jedinstvenoj mogućnosti za razvoj brojnih gospodarskih djelatnosti kao i cijelih gospodarskih grana. Isto tako, hrvatska turistička politika služi kao jedinstvena politika na području Republike Hrvatske (dalje u tekstu: RH), pri čemu specifičnosti regionalnih cjelina obogaćuju ono što se naziva hrvatskim turističkim proizvodom.

Kontinentalnu Hrvatsku kao turističku regiju koja obiluje prirodnim bogatstvima, kulturnom baštinom i mnogim drugim resursima i dalje turisti, investitori i mediji nedovoljno prepoznaju. Razlog su tome određena ograničenja s kojima se nose regije kontinentalnog dijela RH i razna druga obilježja koja ne djeluju poticajno na razvoj turizma u takvim regijama, a o tome će se više govoriti u sljedećim poglavljima.

1.1. Problem i predmet rada

Turizam je vrlo značajan za Hrvatsku. Važno je pratiti trendove u turizmu kako bi se povećalo konkurentnost na tržištu. U ovom se radu nastoji utvrditi turistička ponuda i potencijali turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj nedovoljno je razvijen i prepoznat. Selektivni su oblici turizma skupina turističkih kretanja uvjetovanih određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje. Danas se u svijetu može prepoznati više od 30 osnovnih selektivnih oblika turizma. Svaki od tih oblika turizma zahtijeva poseban organizacijski sustav, posebno dizajnirane sadržaje i kvalificiranu radnu snagu. Daljnja evolucija toga tržišta uvjetuje dublji ulazak u strukturu svakog od oblika stvarajući njegove pojedinačne elemente, odnosno diferencirane turističke proizvode unutar jednog područja, s naznakom na to da budućnost počiva na kombinaciji više oblika selektivnog turizma. To ujedno predstavlja i problem istraživanja i zahtijeva pažljivo planiranje turističkih resursa i turističkog razvoja kontinentalne Hrvatske. Predmet ovog rada je utjecaj novih (suvremenih) trendova, a posebno koncepta održivog razvoja na konkurentnost hrvatskog turizma. Temeljna odrednica ovog diplomskog rada je da Hrvatska kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja mora držati korak s nadolazećim trendovima radi opstanka na turističkom tržištu i povećanja konkurentnosti. Predmet je rada analiza postojećih turističkih resursa i potencijala kod razvoja turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

1.2. Ciljevi rada

Primarni je cilj ovog diplomskog rada temeljito istražiti i analizirati turističke resurse na području kontinentalne Hrvatske. Također se nastoje istražiti mogućnosti razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti teorijsku pozadinu turizma
- istražiti teorijsku pozadinu specifičnih oblika turizma i njihova razvoja na području kontinentalne Hrvatske

- istražiti postojeću turističku ponudu kontinentalne Hrvatske i trendove u turizmu
- istražiti mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

1.3. Hipoteze rada

Sukladno postavljenom cilju ovog diplomskog rada navode se hipoteze koje glase:

Hipoteza H1: Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske.

Pojašnjenje hipoteze: Najčešći motivi posjeta Hrvatskoj su sunce, more i pijesak, što se najčešće odnosi na obalne dijelove Hrvatske. Iz tog razloga, hipotezom H1 nastoji se utvrditi jesu li potencijalni turisti uopće upoznati a drugim dijelovima Hrvatske, odnosno u ovom slučaju s područjem kontinentalne Hrvatske.

Hipoteza H2: Na području kontinentalne Hrvatske moguće je razviti turizam i povećati broj posjetitelja kroz selektivne oblike turizma.

Pojašnjenje hipoteze: Poznato je da turisti koji dolaze u Hrvatsku najčešće posjećuju obalne dijelove Hrvatske, dok kontinentalni turizam zaostaje. Zbog toga se istraživanjem nastoji utvrditi je li moguće razviti turizam kontinentalne Hrvatske te može li se povećati broj posjetitelja uvođenjem selektivnih oblika turizma.

Hipoteza H3: Razvojem različitih oblika turizma i upotpunjavanjem turističke ponude u kontinentalnom dijelu Hrvatske moguće je smanjiti sezonalnost turizma.

Pojašnjenje hipoteze: Kao jedan od problema turizma navodi se sezonalnost turizma. Istraživanje se bavi pitanjem mogu li razvoj turizma i povećanje turističke ponude utjecati na smanjenje sezonalnosti turizma, odnosno može li turizam kontinentalne Hrvatske privlačiti turiste tijekom cijele godine.

Navedene hipoteze nastoje se temeljem istraživačkog upitnika, odnosno ankete i analizom sekundarne literature potvrditi, odnosno opovrgnuti.

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Ovaj rad sastoji se od dva dijela. U prvom se dijelu rada koristi metoda istraživanja za stolom, odnosno sekundarni podaci koji uključuju knjige, internetske izvore,

znanstvene članke, zakone i dr. Ova se metoda koristi kako bi se prikupile informacije o temi ovog diplomskog rada kao što su definicije pojmova, podjele i sl. Drugi dio rada se odnosi na istraživanje koje je provedeno anketnim upitnikom koji je izradila autorica ovog rada. Zatim se iskazuju rezultati provedene ankete i na temelju analize rezultata donose se zaključci.

1.5. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od sedam cjelina. Sažetak je sastavljen na dva jezika, na hrvatskom i engleskom jeziku, i tamo se navode temeljne informacije o tematici ovog rada, uključujući i ključne riječi. Nakon sažetka slijedi uvod koji daje čitateljima uvod u temu i navode se problemi rada, predmet, ciljevi i hipoteze rada, izvori i metode koje su korištene pri pisanju rada te je prikazana struktura rada. Drugo poglavlje koje je naslovljeno *Obilježja i karakter selektivnih oblika turizma* bavi se obilježjima i karakterom selektivnog turizma. Navode se karakteristike i vrste selektivnog turizma, prikazuje se potražnja za selektivnim oblicima turizma, temeljna obilježja kontinentalnog turizma. Posljednje se potpoglavlje drugog poglavlja bavi očuvanjem lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanja autohtone ponude i proizvodnje. *Hrvatski turizam danas* naslov je trećeg poglavlja, koje se bazira na tome kako izgleda Hrvatski turizam danas, razvojnim čimbenicima hrvatske turističke industrije i indikatorima (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta. Isto tako, u trećem se poglavlju prikazuje i hrvatska turistička ponuda, konkurentnosti i ograničenja razvoja hrvatskog turizma, a na kraju se raspravlja o problemu sezonalnosti turizma. Četvrto poglavlje naslova *Turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj* analizira geografski položaj kontinentalne Hrvatske, karakteristike kontinentalnog turizma, turističke resurse i ponudu kontinentalne Hrvatske, razvijenost selektivnih oblika turizma na području kontinentalne Hrvatske i primjere dobre prakse selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj. Peto poglavlje naslova *Empirijski dio rada* obuhvaća metodologiju, ciljeve i hipoteze provedenog istraživanja, a sastoji se od diskusije, zaključka i ograničenja istraživanja. Šesto se poglavlje bavi zaključkom, odnosno iznošenjem mišljenja autorice rada koje se temelji na teorijskom dijelu rada, ali i provedenom istraživanju. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, zatim slijedi popis slika, tablica i grafikona koji se nalaze u radu te naposljetku anketni upitnik.

2. OBILJEŽJA I KARAKTER SELEKTIVNOG TURIZMA

Geić (2011: 210) navodi da je tijekom povijesti turizma moguće vidjeti ujednačen slijed od povremenih putovanja pa sve do masovnih migracija, uz raspodjelu na posebne oblike, podvrste i vrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena, društvenog razvitka te rasta i kvalitetnog razvitka ljudskih potreba imati isti slijed. Razlog su tome intenzivne promjene društvene, gospodarske i tehnološke okoline koje utječu na stvaranje novih situacija na inozemnom turističkom tržištu. Selektivni turizam kao pojam pojavljuje se u hrvatskoj turističkoj literaturi sedamdesetih godina kao jedan od načina rješavanja problema masovnosti turizma. Prema Alfier (1994) u selektivne se oblike turizma ubrajaju svi oni koji sadržajem i prema mjestu i vremenu odvijanja mogu na najbolji način zadovoljiti motive turističke potražnje, odnosno želju za ponovnim povratkom u prirodu.

Geić (2011: 222–223) ističe da kraj 20. stoljeća karakterizira intenzivan rast i disperzija turizma svih dijelova svijeta i diversifikacija na različite oblike koje turistička teorija tretira posebnim, specifičnim ili selektivnim oblicima suvremenog turizma. Ti se oblici turizma pojavljuju kod segmenta želja i potreba sve zahtjevnije turističke potražnje, dok se realiziraju kroz turističku ponudu prema raspoloživim prirodnim i antropogenim resursima kao i postojećoj turističkoj infrastrukturi. Prema Geić (2011: 230) selektivni se turizam može definirati kao odgovor na probleme s kojima se susreće u suvremenom turizmu i koji su uzrok masovnog, odnosno *hard* turizma i njegove infrastrukture. Kao odgovor za navedene probleme, suvremeni teoretičari pronalaze u razvoju selektivnih oblika *soft* turizma, odnosno smanjenjem putovanja koja se karakteriziraju kao masovna, bezlična i shematska. Suprotnost negativnostima za koje se smatra da je donio masovni turizam oblici su turizma za koje se koriste nazivi kao što su odgovorni turizam, individualni turizam, turizam posebnih oblika, alternativni turizam i dr., a glavni im je cilj cjelovitije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista. Slika 1. prikazuje razliku između *hard* turizma i *soft* turizma koje su nastale sukladno promjenama kod želja i potreba turista.

Slika 1. Obilježja *hard* i *soft* turizma

Izvor: vlastita izrada autora prema Hendija, Z. i Čizmar, S. (1992) Utjecaj aktualnih društvenih promjena na svjetska turistička kretanja. Turizam: Znanstveno-stručni časopis.

Pojavom selektivnih oblika turizma moguće je diferencirati proizvode i isto tako povećati konkurentnost na tržištu te unaprijediti imidž destinacija. Selektivni će turizam biti detaljnije objašnjen u daljnjem tekstu.

2.1. Karakteristike i vrste selektivnog turizma

Jedna od važnih karakteristika selektivnih oblika turizma pronalazi se u poticanju gospodarskog razvoja destinacije, najčešće malog gospodarstva. Razvoj gospodarstva destinacije zahtjeva pozornost države i lokalnih administracija, posebno zemalja u tranziciji jer se velik dio nacionalne ekonomije temelji upravo na malom i srednjem poduzetništvu (Luković, 2007).

Rabotić (2013: 18) selektivni turizam naziva još i „turizam niša“ koji ima više komponenata, a to su:

- kulturna komponenta – obuhvaća baštinski, obrazovni, religijski, istraživački turizam i dr.

- ekološka komponenta – obuhvaća prirodu, alpinizam, ekoturizam, obalni turizam, geoturizam i dr.
- ruralna komponenta – obuhvaća kamping turizam, vinski i gastro turizam, sportski, turizam događaja i dr.
- urbana komponenta – obuhvaća galerije, konferencije, sajmove i dr.
- ostale komponente – obuhvaćaju fotografski, volonterski, mračni, omladinski, transportni turizam, krstarenja i dr.

Jadrešić (2001) navodi podjelu selektivnih vrsta turizma u šest osnovnih skupina, a to su:

1. ekološki turizam (ambijentalni turizam, naturizam, obiteljski turizam, robinzonski, zdravstveni, planinski turizam i dr.)
2. alternativni turizam (turistički projekti i alternativni vidovi, programi, cikloturizam, gastronomski, vinski turizam i dr.)
3. edukativno-komunikacijski turizam (dječji, omladinski, edukativni, kongresni, manifestacijski, poslovni turizam i dr.)
4. ekskluzivni turizam (avanturistički, jahting turizam, lovni, elitni, kulturno-umjetnički turizam i dr.)
5. zabavno rekreativni turizam (hedonistički, izletnički, rekreacijski, športski, termalni, zabavni turizam i dr.)
6. ostale vrste selektivnog turizma (dvije podskupine: a) gradski, urbani, jezerski, nautički, riječni, umirovljenički turizam i dr., b) aktivni turizam, otočni, interkontinentalni, međunarodni, domaći, lokalni, regionalni turizam i dr.).

Resursi destinacije oni su koji određuju koji oblik selektivnog turizma može biti razvijen u nekoj turističkoj destinaciji. Turističke destinacije razlikuju se i svaka ima drugačija obilježja, prirodnu i kulturnu baštinu i sukladno tome osmišljava se turistička ponuda. Prema Pančić (2000: 85) svaka od vrsti selektivnog turizma mora biti kompatibilna s prirodnim i drugim obilježjima prostora, odnosno ne bi smjele štetiti okolini, već bi trebale očuvati ambijentalne vrijednosti. Prema tome, selektivne vrste turizma mogu se nazvati i ekološkim vrstama turizma, čiji razvoj može pridonijeti ekološkoj sanaciji i readaptaciji. Pozitivna karakteristika selektivnog turizma je i ta

da utječe na rast gospodarstva, prepoznatljivost imidža i konkurentnost određene turističke destinacije.

2.2. Potražnja za selektivnim oblicima turizma

Suvremena turistička potražnja je ona koja zahtijeva nove uvjete turističke ponude pomoću novih obilježja i polariziranih segmenata. Turistička ponuda prilagođava se uvjetima potražnje, ali sporo, zbog ustaljene strukture. Neki od načina prilagođavanja su povećavanje kapaciteta nadogradnje, očuvanje prirodne i kulturne baštine te formiranje jedinstvenog turističkog proizvoda. Upotpunjavanjem turističke ponude u cijelosti i posebnim poboljšanjima turističke destinacije moguće je povećati daljnji razvoj turizma (Žuvela, 1998: 205).

Žuvela (1998: 211) navodi karakteristike današnje turističke potražnje:

1. turistička potražnja obuhvaća u cijelosti potencijalne domaće i strane turiste koji imaju financijsku stabilnost i spremni su izdvojiti, odnosno potrošiti novac u određenoj turističkoj destinaciji čiji je cilj zadovoljavanje potreba
2. opseg potražnje ovisi o dohocima koje turisti primaju i koje mogu namijeniti za zadovoljenje osnovnih životnih potreba, ali i za zadovoljenje vlastitih turističkih potreba
3. uvjet za povećanje turističke potražnje je povećanje blagostanja ljudi, kao i kvalitete života; turistička se potražnja formira sukladno cijenama turističkih proizvoda u svjetskom iznosu, paritetu cijena nekih drugih ekonomskih dobara te visini intervalutarnih tečajeva
4. segmentacijom turista po spolu, dobi, zanimanju, razini dohotka, osobnim preferencijama i sl. određuje se struktura potražnje
5. u vremenu masovnog turizma turistička potražnja okrenula se receptivnim turističkim zemljama Mediterana, u kojima se najčešće boravilo od 7 do 15 dana godišnje, zatim destinacijama kao što su Havaji, Karibi, Florida, Kalifornija i dr., dok u suvremenom svijetu posjetitelje najviše privlače selektivni oblici turizma, najčešće kružna putovanja i nautički turizam
6. problemi u svijetu kao što su ekonomski i politički poremećaji (ratovi, nesigurnost, krize, bolesti i sl.) velika su prepreka turizmu i današnjoj turističkoj potražnji.

Današnja je prepreka turizmu pandemija COVID-19 koja je utjecala na drastično smanjenje ili nestanak turističke potražnje. Iako se pandemija u ovim trenucima polako smanjuje, ostavila je velike posljedice na gospodarstva diljem svijeta.

Svaka pandemija ima svoj ciklus koji se sastoji od početne faze, faze rasta, faze maksimuma i opadanja, tako se pretpostavlja da će i oporavak turističkog gospodarstva trajati, odnosno da se turistički promet, koji je bio rekordan 2019. godine, neće vratiti na tu razinu odjednom. Procjene su da će se turizam oporavljati pomalo, kroz određene faze, sve dok se ne postigne pretpandemijska razina turizma (Krešić i Mikulić, 2020).

Prema Čorak (2020) pandemija je uzrokovala globalnu krizu koja stavlja turizam na sasvim drugu poziciju. Kako bi se postigla suradnja između sudionika u lancu ponude, u destinaciji treba postići više razmjene informacija i podataka nego što je trebalo prije. Isto tako, potrebna je borba za potencijalne turiste jer su sve zemlje diljem svijeta bile pogođene istom krizom te će se one istodobno vraćati na turističko tržište. Turistička ponuda autohtonih resursa kao što su tradicija pripreme lokalne hrane, kulturnih sadržaja kroz *storytelling*, koji je dovoljno kvalitetan da mogu ispričati nove priče o životu starijeg stanovništva u destinaciji i mnogih drugih postaju bitni kriteriji za povratak na turističko tržište. Zato se navodi da je umijeće upravljanja temelj povratka turizma.

Turizam je polako započeo svoj oporavak i može se uočiti povećanje turističke potražnje. Pozitivna je strana uočena u posljednje dvije godine, čiji je uzrok pandemija, oporavak i regeneracija prirode, a povećanjem turističkih aktivnosti uočava se i promjena motiva putovanja. Turisti sve više zamjenjuju urbana područja i okreću se ruralnom turizmu, što može imati i negativne posljedice za ruralna područja zbog potencijalnog ugrožavanja i prevelikog opterećenja prirode. Opasnosti od zagađenja prirode, sječe šuma, krivolova i sl. mogu postati ozbiljan problem.

Trendovi u turizmu mijenjaju se, što zahtijeva promjene turističke ponude pojedine destinacije. Na primjeru pandemije COVID-19 čija pojava ugrožava zdravlje turista, oni se danas sve češće odlučuju na individualna putovanja, putovanja u prirodu i sl. kako bi bili sigurniji. Prema tome, porasla je potražnja za selektivnim oblicima turizma, koji još nisu dovoljno razvijeni u Hrvatskoj, a pružaju velik potencijal za daljnji razvoj turizma.

2.3. Temeljna obilježja kontinentalnog turizma

Suvremeni turizam bitno se razlikuje od turizma prošlosti, u kojem je glavni naglasak bio na masovnom turizmu i na kvantiteti. Suvremeni turizam okreće se kvaliteti i prilagođavanju zahtjevima i potrebama turista. Poboljšanje životnog standarda i novi stil života ljudi bitno utječe na povećanje turističke potražnje.

Kontinentalni turizam obilježava se kao prostor bogat zelenilom, šumama, livadama, i drugim prirodnim bogatstvima koji posjeduje kulturna dobra i tradicijsku baštinu, ali se susreće i s problemima depopulacije i napuštanjem ili izumiranjem „starih“ djelatnosti. Kod takvih situacija turizmom se nastoji osmisliti održive načine kako bi se takva područja sačuvala. Turizam je od velikog značaja za područja kontinentalne Hrvatske jer svojim utjecajima (bilo izravnim ili neizravnim) nastoji generirati prihod lokalnom stanovništvu, a isto tako povećava stope zaposlenosti i investicije čija je posljedica kvalitetniji život stanovništva te razvoj regionalnog gospodarstva (Smolčić Jurdana i sur., 2018: 220).

2.4. Očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje

Kulturni kontakt smatra se dijelom turizma jer je to odličan način za upoznavanje drugačijih kultura. Kao rezultati ostvarivanja kontakata navode se problemi globalizacije kojima se pridaje velika pozornost. Tradicija, baština i kultura mijenjaju se sukladno turističkim potrebama. Potrebno je namjere usmjeriti prema što izvornijem obliku tradicije da bi se na ispravan način prezentirala tradicija određene receptivne zemlje. Ono što osigurava kvalitetu turističke ponude, a isto tako i konkurentsku prednost je vjerodostojnost i izvornost tradicije (Jelinčić, 2006:161–162).

Promjene koje turizam donosi kod tradicije i baštine lokalnih zajednica je ono što stvara nova pitanja, a to su pitanja o autentičnosti turističkih ponuda. Uzimajući u obzir da društvo nije statično, može se pretpostaviti da ni zajednica nije u potpunosti autentična (Jelinčić, 2006: 169).

U interakciji i korelaciji nalaze se turistički proizvodi koji su usklađeni s normama društvenog ponašanja. Turističke, hotelske i druge organizacije koje sudjeluju u kreiranju kulture podržavaju, odnosno mijenjaju ponašanja pojedinaca i skupina te mijenjaju norme ponašanja. Nametanje i stvaranje novih normi ponašanja utječe na kreiranje krive slike kod potencijalnih turista, odnosno turistima se poručuje da kvalitetan odmor ne mogu pružiti samo more i sunce. Takve se slike nameću putem medija kroz proizvodnju, kupnju i konzumaciju reklamnih proizvoda (Pende, 2013). Prema Pende (2013) masovni turizam mijenja svoje oblike, odnosno oblači „novo ruho“ koje je prihvatljivo suvremenom načinu iskorištavanja slobodnog vremena jer nitko ne želi imati udio u proizvodnji i konzumaciji starog oblika. Novi i sve zahtjevniji turist traži sve više kako bi zadovoljio svoje potrebe, dok mu je glavni cilj putovanje u svrhu obogaćivanja vlastite kulture i stvaranje vlastitog imidža.

Autentični turisti traže takva iskustva koja se temelje na lokalnoj kulturi, tradiciji i poštovanju prirode i ljudi. Hrvatska kao turistička destinacija ima i može nuditi upravo to što turisti traže zbog svoje bogate i neistražene prirode, a isto tako i kulture i tradicije (Pende, 2013).

U istraživanju autorice Jelinčić (2006: 180–181) smatra se da suvremeni turisti sve više cijene tradiciju i običaje, što stanovnike potiče na razmišljanje o baštini koja je u njihovu vlasništvu. Pomoću edukacija nastoji se podignuti svijest o potrebi očuvanja tradicije zbog njezine turističke vrijednosti.

Kontinentalna Hrvatska bogata je tradicijom, raznim običajima, ima bogatu kulturnu baštinu, ali isto tako i autohtona jela. Dvorci, muzeji, spomenici, kulturno umjetnička društva, lokalna tradicionalna hrana i sl. dio su turističke ponude kontinentalne Hrvatske o kojima će se više reći u nastavku rada.

3. HRVATSKI TURIZAM DANAS

Hrvatski turizam bilježi uspone i padove tijekom svog razvoja, iako ga je pandemija COVID-19 unazadila, i dalje je jedan od značajnijih u Europi pa i šire. Turizam je jedna od glavnih djelatnosti za zemlju te predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda. Hrvatski turizam razvijen je zahvaljujući dobrom geografskom položaju, bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini, dobroj klimi i drugim resursima. Danas se turistička ponuda temelji se na prirodnim ljepotama, kulturnim resursima i tradiciji. Kao problemi hrvatskog turizma mogu se navesti sezonalnost, orijentiranost turista prema suncu i moru te ugrožavanje prirodnih resursa masovnim posjetima. Hrvatska kao turistička destinacija može povećati konkurentnost i prepoznatljivost u svijetu produljenjem turističke sezone i daljnjim razvojem kontinentalnog turizma.

Potencijal za razvoj turizma je velik, dok se i dalje stavlja naglasak na obalna područja, zbog čega je kontinentalni dio Hrvatske većim dijelom neiskorišten (Vukonić, 2005: 58). Turizam se i dalje bazira na ljetnom, odnosno kupališnom i nautičkom turizmu, dok se druge vrste turizma tek uvrštavaju u plan razvoja (Alfier, 1994). Sukladno navedenome, može se reći da se turizam Hrvatske teže prilagođava trendovima u svijetu, odnosno kasni u razvoju novijih oblika turizma zanemarujući potencijale selektivnih oblika turizma i njihova uvođenja u turističku ponudu na području kontinentalne Hrvatske.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju nastaju nove prilike za unaprjeđenje turizma, ali dolaze i određeni izazovi. Potrebno je iskorištavanje postojećih prilika sukladno vrijednostima sustava održivog razvoja i konkurentske strategije (Vlada RH, 2017). Prema Blažević (2007: 265–266) socioekonomski problemi oni su koji isto tako utječu na turizam, dok se još kao glavni problemi navode nedostatak smještajnih objekata, tj. kapaciteta, loša prometna povezanost i infrastruktura, nedovoljna edukacija zaposlenih, nekonkurentnost turističke ponude i loši utjecaji masovnog turizma. Navedeni problemi rješivi su uz kontrolu države i postavljanje adekvatnih mjera.

Prema Vuković (2006) promjenjivi gospodarski uvjeti, promjene u ponašanju potrošača i nastanak novih tehnologija uzrokovat će pojavu novih tržišta. Promjene koje su već vidljive ili se očekuju jest porast sudjelovanja starije populacije u

turističkim kretanjima, povećanje individualnog načina putovanja te veća potražnja za aktivnom rekreacijom i obrazovanjem. Sve veća potreba očuvanja okoliša utjecat će na politike planiranja kao i na turističku potražnju. Priroda, koja je glavni turistički resurs, bit će sve ugroženija i nestajat će ako se ne ustanovi dugoročni plan pristupu turizma.

3.1. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije

Kao temeljni faktori razvoja turizma navode se rad i kapital i prema tome kao čimbenici razvoja turističkog sektora prikazuju se proizvodnost ljudskog kapitala i zaposlenost. Turistička industrija Hrvatske bilježi prvi razvoj oko 1970. godine i uspostavljala je razne razvojne strategije pomoću kojih su se definirali kapital i djelotvornost rada kao aktivnosti turizma. Kao jedna od najrazvijenijih gospodarskih djelatnosti u Hrvatskoj navodi se turizam, što znači da je zapošljavanje u turizmu od velikog značaja. Jedan od uvjeta zapošljavanja u turizmu je potražnja za turističkim proizvodima. Najčešće ih potražuju inozemni potrošači.

Prema Družić (2003) postoje dva čimbenika koji prikazuju promjene potražnje. Kao prvi čimbenik navodi promjenu konkurentskog položaja i turistički razvoj susjednih zemalja, dok kao drugi čimbenik navodi izvanekonomske faktore, odnosno događaje poput terorizma i sl. koji donose napetost ili rat u određenim destinacijama. Devedesete godine 20. st., odnosno vrijeme Domovinskog rata razdoblje je u kojem je Hrvatska bilježila značajan pad turističkih aktivnosti. Tek nakon 1996. godine prikazuje se rast turističkih aktivnosti na području Hrvatske, iako je turizam bio u zaostatku za drugim turističkim zemljama, što je zahtijevalo intenzivne promjene. Promjena i razvoj turističkih proizvoda i veća promocija bile su glavne aktivnosti za razvoj turizma kojima se kasnije povećala turistička posjećenost Hrvatske i povećanje broja zaposlenih u turizmu. Hrvatski turizam rastao je iz godine u godinu i obarao rekorde sve do 2020. godine kada se pojavila pandemija COVID-19 koja je negativno utjecala na turizam i sve druge industrije kako u Hrvatskoj tako i u državama diljem svijeta. Pojavom pandemije COVID-19 pojavila su se i brojna ograničenja kao što su zatvaranje granica, uvođenje izolacija za bolesne, obavezna uporaba zaštitnih maski

za lice, zatvaranje objekata poput kafića, restorana i sl. Nakon otvaranja granica, turizam je počeo ponovno rasti.

Prema Tablici 1. pozitivni su utjecaji Hrvatskog gospodarstva bruto domaći proizvod (dalje u tekstu: BDP), investicije, turistička potrošnja, porast zapošljavanja i iskorištenost smještajnih kapaciteta, dok su negativne visoka sezonalnost, porast cijena proizvoda, usluga i nekretnina, niska stopa povrata na investicije i siva ekonomija. Sve navedeno čine ekonomske utjecaje prikazane na primjeru Hrvatskog gospodarstva (Koncul, 2009: 143–146).

Tablica 1. Ekonomski utjecaj turizma na hrvatsko gospodarstvo

POZITIVNI UTJECAJI	NEGATIVNI UTJECAJI
Rast BDP-a	Visoka razina sezonalnosti
Turistička potrošnja	Rast cijena proizvoda i usluga
Kapitalne investicije	Rast cijena nekretnina
Rast zapošljavanja	Niska stopa povrata od investicija
Iskorištenost smještajnih kapaciteta	Siva ekonomija

Izvor: Koncul, N. (2009). Ekonomika i turizam. Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2021_dokumenti/210708_Turizamubrojkama2020.pdf

Tablica 2. prikazuje broj zaposlenih u turizmu prema podacima iz 2020. godine. U tablici je vidljivo da iz godine u godinu broj zaposlenih u turizmu raste sve do 2019. godine i vidi se manji pad zaposlenih u 2020. godini. Kao što je gore navedeno, 2020. godine turizam se susreo s pandemijom COVID-19, što je glavni razlog pada zaposlenih. Unatoč pandemiji, 2020. godine u turizmu je bilo ukupno 106 000 zaposlenih.

Tablica 2. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom kroz godine (u tisućama)

Godina	DJELATNOST PRUŽANJA SMJEŠTAJA, PRIPREME I USLUŽIVANJA HRANOM (u 000)			UDJEL U UKUPNO ZAPOSLENIM (u %)		
	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama	Ukupno	U pravnim osobama	U obrtu i slobodnim profesijama
2003.	78	39	39	5,9	3,8	16,1
2004.	81	41	40	6,0	3,6	15,9
2005.	80	40	40	5,9	3,7	15,5
2006.	82	41	41	5,9	3,6	15,6
2007.	86	45	41	6,0	3,4	15,4
2008.	89	48	40	6,0	3,9	15,3
2009.	86	46	40	5,8	3,8	15,6
2010.	82	45	37	6,0	4,0	15,9
2011.	81	45	36	6,1	4,1	16,3
2012.	82	47	35	6,1	4,1	16,4
2013.	84	50	35	6,3	4,4	16,8
2014.	85	52	33	6,4	4,6	16,6
2015.	90	58	32	6,9	5,2	16,7
2016.	93	61	32	7,0	5,2	16,6
2017.	92	61	31	6,8	5,3	16,2
2018.	101	71	30	7,3	6,0	15,6
2019.	108	77	30	8,2	5,9	15,3
2020.	106	77	29	7,8	5,7	15,2

Izvor: Turizam u brojkama 2020. Dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf

Pandemija COVID-19 negativno je utjecala na turizam Hrvatske, što je vidljivo u Tablici 2. Usprkos tome čimbenici pokazuju uglavnom pozitivnu sliku o turističkom tržištu Hrvatske i kroz daljnji razvoj moguće je smanjiti, odnosno ukloniti negativne čimbenike.

3.2. Indikatori (ne)razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta

Hrvatska kao turistička zemlja nije dovoljno razvijena iako ima velik potencijal za budući napredak. Jedan je od indikatora razvijenosti turističkog tržišta broj inozemnih turista na broj lokalnog stanovništva. Sljedeći su indikatori udio turizma u BDP-u neke države i udio zaposlenih u turizmu na ukupan broj zaposlenih u svim industrijama. Analizirajući navedene indikatore može se zaključiti da Hrvatska svake godine broji velik broj turista, osim navedene 2020. godine. Što se tiče indikatora BDP-a, turizam čini veliki udio BDP-a Hrvatske te on isto tako pridonosi i

zapošljavanju većeg broja stanovništva. Iako indikatori prikazuju pozitivnu sliku o turizmu Hrvatske, on još nije razvijen na zadovoljavajućoj razini, odnosno neravnomjerno je razvijen. Kao najrazvijenije turističko područje navodi se obalno područje Hrvatske, odnosno Dalmacija, Istra i Kvarner, dok kontinentalni dio zaostaje i slabije je razvijen u turističkom smislu. Prema tome, od iznimne je važnosti ulagati i razvijati turističku ponudu i infrastrukturu nerazvijenih područja. Neki od pokazatelja koji ukazuju na nedovoljnu turističku razvijenost su nedostatak smještajnih kapaciteta, nedovoljna turistička ponuda koju treba razvijati kako bi bila u toku s trendovima. Neki su od načina razvoja turizma razvoj selektivnih oblika turizma koji bi pridonijeli poboljšanju i povećanju turističke ponude, povećanje broja smještajnih kapaciteta kao i kvalitete usluga koje se nude u smještajnim objektima. Prema Gračan i Alkier (2003: 2–8) nedovoljna briga o turističkom proizvodu jedan je od učinaka koji dovode do pada kvalitete usluga i svođenje ponude tek na prosječnu u turističkim destinacijama diljem Hrvatske. Isto tako, to je dovelo i do gubitka imidža određenih destinacija. Imidž Hrvatske temeljio se na čistom moru i obali, ali se nije posvećivalo dovoljno pozornosti tradiciji i bogatom kulturnom i povijesnom nasljeđu koje može biti od velikog značaja za daljnji turistički razvoj Hrvatske. Takvo nasljeđe obilježavaju razne karakteristike kao što su originalnost i raznolikost koji povećavaju vrijednost turističkih destinacija.

Nadopunom sadržaja poput događaja, sportskih igara, raznih manifestacija i sl. utjecat će se ne samo na povećanje turističke ponude već i na poboljšanje turističkih doživljaja. Hrvatska je zemlja koja ima puno potencijala i posjeduje mnoga bogatstva koja može iskoristiti kako bi povećala broj posjetitelja, ali i konkurentnost na tržištu.

3.3. Prikaz hrvatske turističke ponude

Prirodne ljepote i kulturna baština bogatstva su Hrvatske koja stvaraju konkurentsku prednost na tržištu i na njima bi se trebala bazirati turistička ponuda Hrvatske. Danas spomenuta bogatstva nisu više dovoljna da zadovolje motive i potrebe turista koji su sve zahtjevniji. Iz tog se razloga smatra da je potrebno konstantno upotpunjavanje turističke ponude praćenjem trendova i uvođenjem inovacija u turističke proizvode.

Isto je tako ključno pružiti što kvalitetnije proizvode i usluge kako bi konkurirali dobro razvijenim turističkim zemljama diljem svijeta. Glavni su ciljevi budućeg razvoja turizma kreiranje prepoznatljivog turističkog proizvoda te izgradnja imidža (Gračan i Alkier Radnić, 2003: 2).

Nedovoljan broj smještajnih kapaciteta, nedovoljna iskorištenost kapaciteta, manjak komfora, loša povezanost i nedovoljna kvaliteta usluga dio su turizma Hrvatske. Gračan i Alkier Radnić (2003: 6) ističu da je smještajnih kapaciteta nedovoljno uz glavne prometnice, nacionalne parkove, planinske centre i dr. To potvrđuje da se turistička ponuda Hrvatske temelji na ljetnom turizmu.

Hrvatsku turističku ponudu čine smještajni kapaciteti, prirodna bogatstva kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, nacionalni rezervati i sl., zatim kulturno-povijesna baština, suvremene atrakcije kao što su zabavni parkovi, poslovni centri (kongresne sale i sl.) i mnogi drugi. Hrvatska je bogata prirodnim ljepotama čiji je cilj da ostanu netaknute, kao što su NP Plitvička jezera, NP Kornati, PP Telašćica i Primoštenski vinogradi, koji se nalaze na UNESCO-ovu popisu zaštićene svjetske baštine. Isto je tako jedno od bogatstva Hrvatske i njezina kulturno-povijesna baština koja se dijelom nalazi pod zaštitom UNESCO-a, poput Starog grada Varaždina i Dubrovnika, Motovuna, Dioklecijanove palače u Splitu, Amfiteatra u Puli i mnogih drugih. Hrvatska broji više od tisuću dvoraca, utvrda i kurija, što je od velikog značaja za turistički razvoj kontinentalnog dijela Hrvatske. Važno je i spomenuti da najviše nematerijalne baštine u Europi, koja se nalazi pod okriljem UNESCO-a, ima upravo Hrvatska. Ono što se može iskoristiti za budući razvoj turizma jesu upravo spomenuta prirodna, kulturna i povijesna dobra jer je mali broj njih uključen u turističku ponudu zemlje. Kada je riječ o turističkoj infrastrukturi, koju čine kongresni objekti, zabavni parkovi, golf tereni i slični sadržaji, u tom je segmentu potreban razvoj i unaprjeđenje jer upravo toga manjka u turističkoj ponudi Hrvatske (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; datum pristupa: 11. 5. 2022).

Kultura je vrlo značajna komponenta turističke ponude. Jedan je od glavnih motiva suvremenih putovanja upoznavanje kulture, pa je takve proizvode nužno uvrštavati u turističku ponudu pojedine destinacije. Projekt „Europska prijestolnica kulture“ u

sklopu kojeg se proglašava grad kulture vrlo je važan za spomenuti jer je upravo 2020. godine za grad kulture odabran hrvatski grad Rijeka (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; datum pristupa: 11. 5. 2022).

3.4. Konkurentnosti i ograničenja razvoja hrvatskog turizma

Prema Porteru (Škuflić, L. i sur., 2011: 2) konkurentnost je definirana kao vještina da nacionalna ekonomija upotrijebi prirodne resurse te fizički i ljudski kapital. Nije moguće biti konkurentan na nacionalnoj ili globalnoj razini, a pritom povećavati životni standard ako ne postoji definirana strategija i određena politika.

Indeks razvoja putovanja i turizma mjeri skup čimbenika i politika koje omogućuju održiv i otporan razvoj sektora putovanja i turizma, koji zauzvrat doprinosi razvoju zemlje. Indeks se kreće od 1 do 7, što znači da je 1= loše, dok je 7= najbolje. Na vrhu tablice nalaze se Japan, SAD, Španjolska, Francuska i Njemačka s visokim indeksima razvoja koji se kreću od 5,0 na više. Prema Tablici 3. može se vidjeti kako se Hrvatska smjestila na 46. mjesto s indeksom razvoja 4,2.

Tablica 3. Indeks razvoja putovanja i turizma

Rank	Economy	Score ²	Change since 2019 ²		Diff. from TTDI Avg. (%)	Rank	Economy	Score ²	Change since 2019 ²		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score					Rank	Score	
1	Japan	5.2	1	0.7%	31.8%	40	Mexico	4.3	-6	-1.2%	7.4%
2	United States	5.2	-1	-1.0%	30.7%	41	Bulgaria	4.3	-2	-0.4%	7.3%
3	Spain	5.2	2	0.0%	29.5%	42	Lithuania	4.3	3	0.6%	7.2%
4	France	5.1	2	-0.2%	28.8%	43	Qatar	4.3	-2	-0.2%	7.0%
5	Germany	5.1	-1	-1.8%	27.3%	44	Georgia	4.3	3	1.4%	6.8%
6	Switzerland	5.0	1	-2.1%	26.0%	45	Turkey	4.2	4	1.3%	6.4%
7	Australia	5.0	1	-1.3%	25.6%	46	Croatia	4.2	-4	-0.6%	6.4%
8	United Kingdom	5.0	-5	-4.5%	24.8%	47	Israel	4.2	-7	-1.0%	6.2%
9	Singapore	5.0	0	-1.4%	24.6%	48	Latvia	4.2	0	0.6%	5.9%
10	Italy	4.9	2	0.8%	23.9%	49	Brazil	4.2	3	2.3%	5.2%
11	Austria	4.9	0	0.4%	23.6%	50	Costa Rica	4.2	1	1.2%	4.5%
12	China	4.9	3	2.3%	23.5%	51	Egypt	4.2	6	4.3%	4.4%
13	Canada	4.9	-3	-2.1%	22.9%	52	Vietnam	4.1	8	4.7%	4.1%
14	Netherlands	4.9	0	0.2%	22.3%	53	Romania	4.1	-3	-0.7%	3.6%
15	Korea, Rep.	4.8	4	1.9%	21.4%	54	India	4.1	-8	-2.6%	3.6%
16	Portugal	4.8	-3	-2.1%	19.8%	55	Uruguay	4.1	6	3.6%	3.0%
17	Denmark	4.7	-1	-1.5%	18.9%	56	Slovak Republic	4.1	-3	0.2%	2.9%
18	Finland	4.7	-1	-2.2%	17.3%	57	Bahrain	4.1	-2	1.0%	2.1%
19	Hong Kong SAR	4.6	-1	-3.0%	16.3%	58	Colombia	4.0	4	2.3%	1.6%
20	Sweden	4.6	1	-1.9%	16.0%	59	Argentina	4.0	-5	-1.2%	0.6%
21	Luxembourg	4.6	2	-0.5%	15.4%	60	Panama	4.0	-2	0.5%	0.3%
22	Belgium	4.6	3	-0.6%	14.4%	61	Armenia	4.0	4	1.9%	-0.2%
23	Iceland	4.5	-1	-1.8%	14.2%	62	Mauritius	4.0	-6	-0.9%	-0.5%
24	Ireland	4.5	-4	-3.9%	13.9%	63	Azerbaijan	4.0	-4	-0.3%	-0.6%
25	United Arab Emirates	4.5	1	0.7%	13.9%	64	Jordan	3.9	-1	-0.6%	-1.8%
26	Czech Republic	4.5	1	0.3%	13.3%	65	Peru	3.9	4	2.1%	-2.1%
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%	66	Kazakhstan	3.9	0	0.3%	-2.3%
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%	67	Montenegro	3.9	-3	-0.7%	-2.6%
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%	68	South Africa	3.8	0	-0.3%	-3.8%
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%	69	Dominican Republic	3.8	3	2.6%	-3.9%
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%	70	Serbia	3.8	0	1.3%	-3.9%
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%	71	Morocco	3.8	-4	-2.1%	-4.8%
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.3%	72	Albania	3.8	-1	1.0%	-5.0%
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%	73	Ecuador	3.8	1	1.0%	-5.7%
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%	74	Sri Lanka	3.7	1	1.4%	-6.0%
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%	75	Philippines	3.7	-2	0.1%	-6.3%
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%	76	Botswana	3.7	2	3.0%	-6.6%
38	Malaysia	4.3	-9	-3.0%	8.4%	77	Moldova	3.6	4	1.2%	-8.6%
39	Slovenia	4.3	-3	-0.7%	7.8%	78	Kenya	3.6	2	0.5%	-9.1%

Izvor: WEF (World Economics Forum). Dostupno na:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

Statistički gledano kao vodeće turističke regije navode se sjeverni i južni dio Hrvatske, odnosno Istra, Kvarner i Dalmacija koji generiraju 90 % turističkih aktivnosti, dok je najmanje turističkih aktivnosti u unutrašnjosti Hrvatske. Prema navedenim podacima zaključuje se da postoji razlika u razvijenosti područja.

Trenutna jaka konkurencija uvjetuje djelovanja u smislu povećanja kvalitete i diferencijacije turističkih proizvoda koje nisu moguće samo povećanjem promocije, cijena i sl. kako bi se postigla bolja tržišna pozicija. Standardi se mijenjaju iz dana u dan u svakom pogledu, bilo to smještaj bilo prijevoz ili prehrana. Turisti žele provesti kvalitetan odmor ispunjen raznolikim sadržajem u određenoj destinaciji (Borković, 1995: 82).

Ministarstvo turizma (2012) u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine navodi glavna kritična područja destinacije s gledišta konkurentnosti kako bi se u budućnosti poboljšala, a to su:

1. kvaliteta i struktura ponude – odnosi se na probleme vezane uz smještaj kao što su dostupnost, kvaliteta, niska ponuda i dr.
2. investicijska klima – odnosi se na negativne utjecaje moćnih gospodarskih subjekata na administraciju, zakonodavstvo i sl.
3. marketing i prodaja – odnose se na probleme vezane uz promociju i neadekvatno postavljenu hijerarhiju
4. ljudski resursi i upravljanje kvalitetom – odnose se na probleme vezane uz zastarjeli obrazovni sustav
5. zakonski okvir i upravljanje – odnose se na probleme vezane uz komplikacije i kontradiktornosti.

Glavni turistički proizvodi Hrvatske po regijama su:

- Sjeverni Jadran – more, sunce, cikloturizam i ronilački turizam
- Južni Jadran – more, sunce i jahting turizam
- Kontinentalna Hrvatska – kulturni turizam i cikloturizam.

Ono što stvara konkurentsku prednost, gledajući turističku ponudu Hrvatske nad drugim zemljama, prirodna su bogatstva i ekološka očuvanost, dok zabavne atrakcije, sport i drugi sadržaji čine kritičke točke u koje treba ulagati i koje je potrebno razvijati. Konkurentnost cjelokupne turističke ponude RH još nije na zavidnoj razini unatoč rastu iz godine u godinu (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; datum pristupa: 11. 5. 2022).

3.5. Sezonalnost hrvatskog turizma

Sezonalnost se može definirati kao određeno vrijeme tijekom kojeg turisti mogu provoditi svoj, najčešće godišnji, odmor u određenoj turističkoj zemlji. Razvijene zemlje ne karakterizira sezonalnost, već je uobičajeno posjećivati destinaciju u bilo kojem dijelu godine.

Sezonalnost je naveden kao jedan od negativnih ekonomskih utjecaja na turizam u Hrvatskoj, što znači da negativno djeluje na gospodarstvo zemlje. Negativne posljedice koje sezonalnost nosi su:

1. stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta ovisi o sezonskom karakteru
2. izvan sezone bilježi se nizak stupanj iskorištenosti kapaciteta koji se ostvaruje općom turističkom infrastrukturom
3. javni sektor, kako bi se mogao nositi sa sezonom, suočava se s vrlo visokim operativnim troškovima poslovanja
4. sezonalnost sa sobom donosi i sezonsku zaposlenost, što najčešće dovodi do produženog radnog vremena, a isto se tako često javlja i tzv. „rad na crno“
5. sezonalnost znači i povećanje cijena, masovnost turizma, prometne gužve te često nisku razinu kvalitete pruženih usluga (Čavlek, 2011).

Bartoluci i Čavlek (1998) navode da turizam Hrvatske karakterizira vrlo visok stupanj koncentracije prometa tijekom sezone te se ovaj navod može potkrijepiti statističkim podacima o broju posjećenosti turista po određenim mjesecima.

U Strategiji razvoja turizma do 2020. godine navodi se da je Hrvatska zrela turistička zemlja čiji je glavni proizvod more i sunce, ali je karakterizira i visoka sezonalnost poslovanja. Zemlje s bogatstvom toplog mora, najčešće Mediteranske zemlje i zemlje Jadrana, karakterizira sezonalnost. Razlog je tome nedostatak raznolikosti turističke ponude za boravak u Hrvatskoj u mjesecima izvan turističke sezone, odnosno ljetnih mjeseci zbog manjka interesa poduzetnika, poslovnih barijera te nedostatka aktivnih procesa javnog sektora (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine; datum pristupa: 11. 5. 2022).

4. TURIZAM U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ

U ovom poglavlju slijedi analiza turizma kontinentalne Hrvatske koja obuhvaća geografski položaj, karakteristike kontinentalnog turizma, turističke resurse i turističku ponudu. Analizirat će se razvijenost selektivnih oblika turizma na području kontinentalnog dijela zemlje i navesti primjeri dobre prakse selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj.

4.1. Kontinentalna Hrvatska – geografski položaj, pregled po županijama

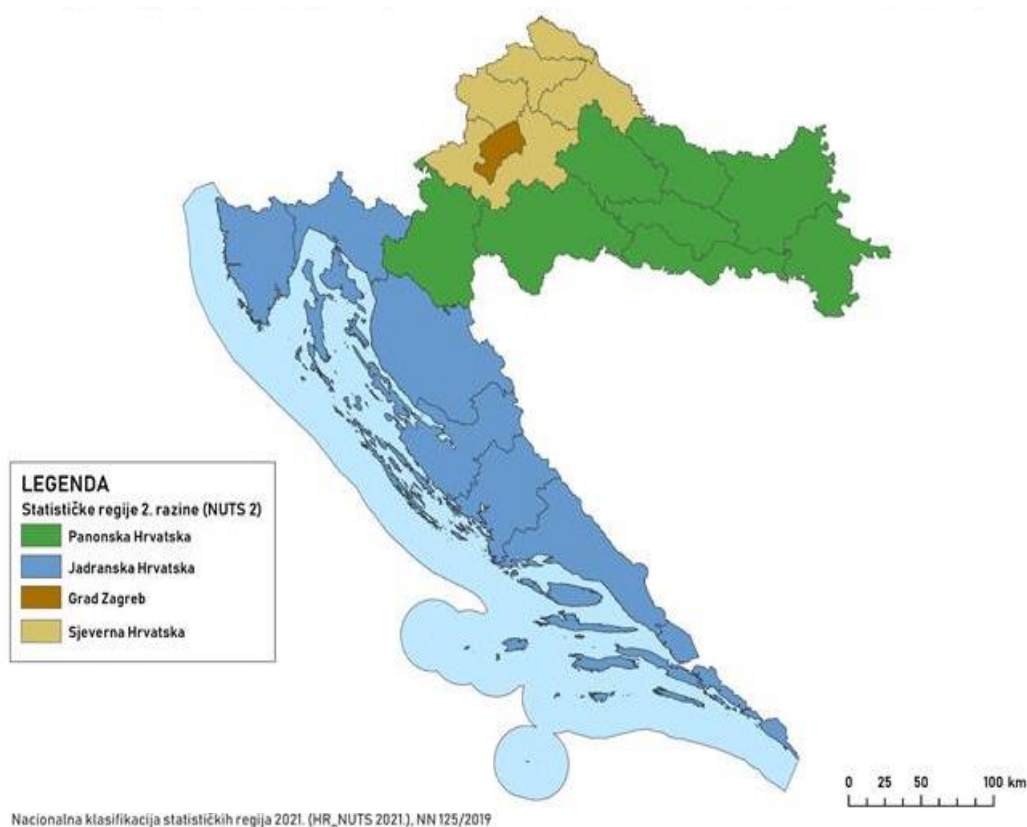
Zakonom o regionalnom razvoju Republike Hrvatske nastoji se omogućiti jednak razvoj svih regija Hrvatske. Temeljni dio politika i mjera Ministarstva regionalnog razvoja i fondova Europske unije upravo je regionalna politika, koja služi kao politika za stvaranje radnih mjesta, rast životnog standarda, povećanje konkurentnosti i dr. Temeljni je cilj spomenute politike doprinijeti gospodarskom razvoju tako da se stvore uvjeti koji bi ojačali konkurentnost u svim regijama diljem Hrvatske (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/regionalni-razvoj-i-itu-mehanizam/4215>; datum pristupa: 12. 6. 2022).

Nomenklatura prostornih jedinica za statistiku (dalje u tekstu: NUTS) statistička je klasifikacija za analizu, obradu i objavljivanje prostornih podataka u EU-u, a služi za procjenu prihvatljivosti područja u svrhu financijskih potpora. Republika Hrvatska prema NUTS-u bila je podijeljena 2012. godine na dvije regije, no zbog nedovoljno dobrog vođenja politike 2019. godine počeo je postupak izmjene s dvije NUTS 2 regije na četiri NUTS 2 regije i primjenjuje se od siječnja 2021. godine (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/regionalni-razvoj-i-itu-mehanizam/4215>; datum pristupa: 12. 6. 2022).

Slika 2. prikazuje novu podjelu RH na četiri NUTS 2 regije koje se dijele na:

1. Panonsku Hrvatsku (županije: Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Karlovačka i Sisačko-moslavačka)
2. Jadransku Hrvatsku (županije: Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Istarska i Dubrovačko-neretvanska)
3. Grad Zagreb
4. Sjeverna Hrvatska (županije: Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska i Zagrebačku županija) (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/regionalni-razvoj-i-itu-mehanizam/4215>; datum pristupa: 12. 6. 2022).

Slika 2. Podjela Republike Hrvatske na četiri statističke regije druge razine



Izvor: Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Dostupno na:

<https://razvoj.gov.hr/regionalni-razvoj-i-itu-mehanizam/4215>

Tablica 4. prikazuje dolaske i noćenja turista prema županijama u 2021. godini. Prema tablici vidljivo je da je Istarska županija ostvarila najveći broj noćenja (21 734 119 noćenja), dok je najmanji broj noćenja ostvarila Virovitičko-podravski županija (20 992). Što se tiče dolazaka, najveći je broj ostvarila Istarska županija (3 372 081 dolazaka), dok je najmanji broj dolazaka u 2021. godini ostvarila Virovitičko-podravski županija (10 292 dolazaka). Tablica 4. dokazuje upravo to da kontinentalna Hrvatska nije turistički razvijena jednako kao i obalni dijelovi zemlje. U županijama kontinentalne Hrvatske najviše je dolazaka ostvario Grad Zagreb (634 795 dolazaka), zatim Karlovačka županija (219 858 dolazaka), Krapinsko-zagorska županija (151 644 dolazaka), Zagrebačka županija (79 586 dolazaka), Osječko-baranjska županija (75 351 dolazaka), Varaždinska županija (72 675 dolazaka) pa Međimurska županija (64 051 dolazaka), dok su među najslabije posjećenim županijama Vukovarsko-srijemska županija s 36 069 dolazaka, Brodsko-posavska županija s 25 150 dolazaka, Bjelovarsko-bilogorska županija s 15 327 dolazaka, Požeško-slavonska županija s 14 858 dolazaka, Sisačko-moslavačka županija s 13 357 dolazaka, Koprivničko-križevačka županija s 13 125 dolazaka i naposljetku Virovitičko-podravski županija s 10 292 dolazaka.

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista po županijama 2021.

		Ukupno Total			
Republika Hrvatska	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	12 775 794 70 201 959	Brodsko-posavska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	25 150 39 503
Zagrebačka županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	79 586 150 760	Zadarska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	1 299 326 8 276 797
Krapinsko-zagorska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	151 644 315 268	Osječko-baranjska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	75 351 161 056
Sisačko-moslavačka županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	13 357 32 801	Šibensko-kninska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	705 002 4 383 093
Karlovačka županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	219 858 400 388	Vukovarsko-srijemska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	36 069 67 903
Varaždinska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	72 675 148 509	Splitsko-dalmatinska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	2 309 054 13 473 405
Koprivničko-križevačka županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	13 125 27 561	Istarska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	3 372 081 21 734 119
Bjelovarsko-bilogorska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	15 327 49 042	Dubrovačko-neretvanska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	967 361 4 704 438
Primorsko-goranska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	2 212 424 12 446 206	Međimurska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	64 051 144 061
Ličko-senjska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	484 408 2 213 140	Grad Zagreb	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	634 795 1 375 248
Virovitičko-podravska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	10 292 20 992			
Požeško-slavonska županija	dolasci/ Arrivals noćenja/ Nights	14 858 37 669			

Izvor: Državni zavod za statistiku. Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf

Nerazvijenim županijama kontinentalne Hrvatske potrebna je pomoć za razvoj turizma u smislu određenih političkih mjera, promocije i sl. jer svaka od njih posjeduje potencijal za daljnji razvoj.

4.2. Karakteristike kontinentalnog turizma Hrvatske

Područje kontinentalne Hrvatske dijeli se na središnju Hrvatsku, Slavoniju, Baranju i Zagreb i okolicu te obuhvaća 13 županija koje su najčešće ruralnog karaktera. Središnja Hrvatska nalazi se na brežuljastom području s bogatom prirodom (šume, livade, vinogradi i sl.). U središnjoj se Hrvatskoj nalaze brojni dvorci, stare jezgre, muzeji i galerije. Slavonija je pak smještena na ravnom prostoru na istoku zemlje.

Poznata je po svojoj gastronomskoj ponudi, ali isto tako i bogatoj povijesnoj tradiciji. U središtu zemlje nalazi se glavni grad, Zagreb, koji svojom arhitekturom privlači posjetitelje. Okolica Zagreba okružena je brežuljcima i mnogobrojnim dvorcima. Regije kontinentalne Hrvatske prometno su relativno dobro povezane s drugim turističkim destinacijama, iako ima uvijek prostora za razvoj i unaprjeđenje (Rural koncept. Dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/kontinentalna-hrvatska/>; datum pristupa: 24. 6. 2022).

Kontinentalna Hrvatska ima sve preduvjete za razvoj selektivnih oblika turizma zbog svih bogatstava koje je neiskorišteno. U posljednjih nekoliko godina turistička potražnja za destinacijama u unutrašnjosti zemlje u konstantnom je rastu zbog promjene potreba i preferencija turista. Ono što suvremeni turist traži je bijeg od užurbanog života, mir, priroda, svjež zrak i odmor, a to se sve može naći upravo na prostoru kontinentalne Hrvatske.

4.3. Turistički resursi kontinentalne Hrvatske

Prema Kušen (2001: 2–3) atrakcije destinacije temelj su planiranja daljnjeg razvoja turizma prema preferencijama potencijalnih turista s gospodarskog, kulturnog, socijalnog i prostornog aspekta. Realne i potencijalne atrakcije ono su na čemu se temelje destinacijske atrakcije pojedinog područja.

Na području kontinentalne Hrvatske postoji velik broj turističkih resursa kao što su prirodni resursi, kulturno-povijesna baština, aktivnosti vrijedne posjeta turista, tradicija i gastronomija. Prirodni resursi obuhvaćaju rijeke, jezera, planinska područja, vinograde i drugo. Kulturno-povijesnu baštinu čine dvorci, utvrde, crkve, znamenita arhitektura i drugo. Aktivnosti koje su dostupne tijekom posjeta turista su biciklističke vožnje, sportske aktivnosti na rijekama i jezerima (ribolov), trčanje, šetnje prirodom, lov i mnoge druge aktivnosti. Za privlačenje turista u neku destinaciju važni su i gastronomija i tradicija, u koju spadaju običaji pojedinih destinacija, glazba, kulturno-umjetnička društva koja nastoje održati stare običaje „na životu“ i prikazati novijim generacijama i posjetiteljima. Turistička ponuda sastoji se od turističkih resursa.

Važno je spoznati njihovu važnost na području kontinentalne Hrvatske kako bi mogli u budućem razvoju turizma iskoristiti sav njihov potencijal.

4.4. Turistička ponuda kontinentalne Hrvatske

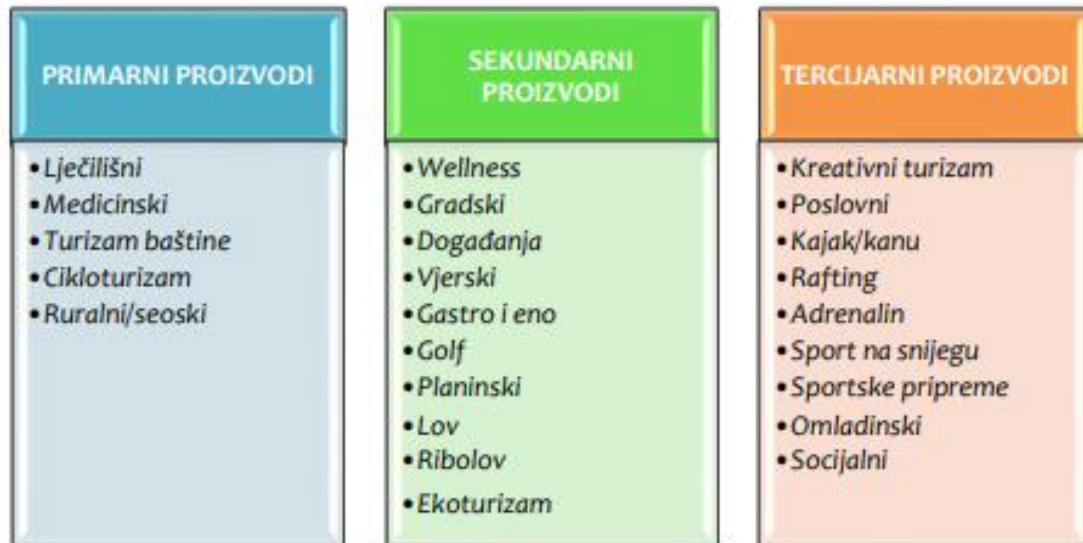
Područje kontinentalne Hrvatske obuhvaća velik prostor pa je samim time i njezina turistička ponuda raznolika. Kao što je već u prethodnim poglavljima navedeno turističku ponudu čine prirodna i kulturna bogatstva i povijesni resursi. Iako postoje mnogobrojni resursi i atrakcije na navedenom području, najčešće je turistička ponuda najrazvijenija u većim mjestima, odnosno destinacijama, dok je ponuda u nerazvijenim destinacijama poprilično oskudna. Potencijal čitavog prostora kontinentalne Hrvatske velik je, ali do sada nije valjano iskorišten. Potrebne je poduzeti ili pružiti određene mjere koje bi omogućile razvoj svake destinacije. Razvoj nerazvijenih područja od velike je važnosti, što zbog posjetitelja, a što zbog lokalnog stanovništva koje bi tako povećalo zaposlenost i druge bitne faktore, odnosno čija bi se kvaliteta života uvelike povećala. Kao što je već spomenuto bogatstva koja posjeduje kontinentalna Hrvatska kao što su dvorci, muzeji, utvrde, arhitektura, tradicija, običaji, manifestacije zabavnih i drugih karaktera i ostalo, upravo su ono na čemu se mogu graditi razvoj i unaprjeđenje turističke ponude.

Ono što današnji turist traži od turističke destinacije može se pronaći upravo na području kontinentalne Hrvatske. Prema Gržinić i Bevanda (2014: 1) masovni turizam prelazi u bijeg u prirodu, želju za edukacijom, zabavom, doživljajem i ekologijom. Isto tako ono je što je obilježavalo masovni turizam „vrijednost za novac“, dok se danas mijenja u „vrijednost za vrijeme“. Pojavom održivog razvoja nastoje se zaštititi prirodna bogatstva za naredne generacije koje dolaze tako da se održava sklad između ekologije i gospodarstva (Smolčić, 2003).

Prema Rabotić (2013: 19) segmentacija potražnje i fleksibilnost ponude ono je na čemu se temelji razvoj selektivnih oblika. Pružatelji usluga trebaju poznavati tržište kako bi mogli identificirati preferencije potencijalnih posjetitelja te kako bi mogli kreirati traženu ponudu. Zahtjevi potencijalnih posjetitelja mijenjaju se, a to zahtijeva

dobru organizaciju, kreiranje te odgovarajući način distribucije određenog turističkog proizvoda.

Slika 3. Ključni turistički proizvodi kontinentalne Hrvatske



Izvor: Strategija razvoja turizma grada Koprivnice i okolice do 2025. prema Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2013.

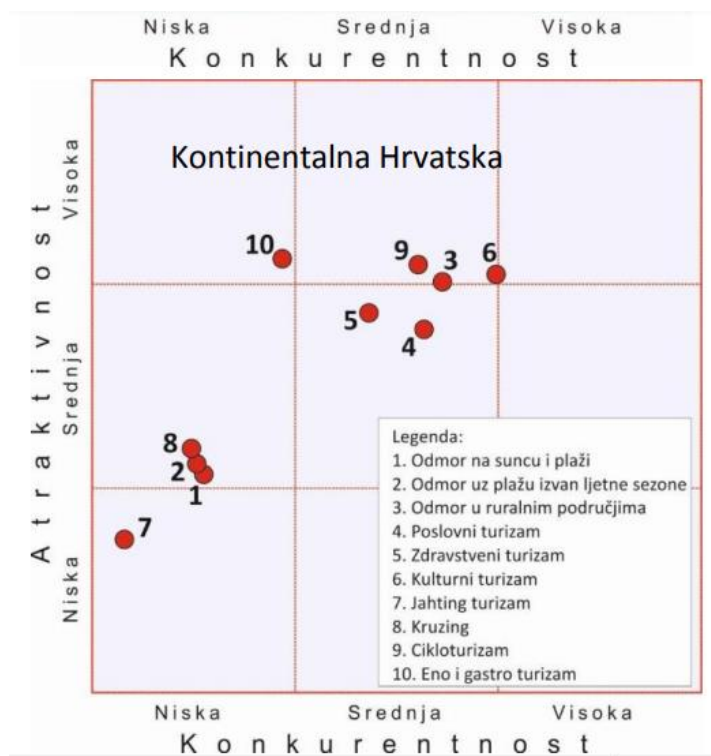
Slika 3. prikazuje ključne turističke proizvode koji se nalaze na prostoru kontinentalne Hrvatske i dijeli ih na primarne, sekundarne i tercijarne proizvode. Turistička su ponuda i potražnja za takvim destinacijama u rastu jer suvremeni turist uviđa vrijednost ruralnog područja, pogotovo nakon pandemije COVID-19, te je potrebno iskoristiti prednosti i potencijale kontinentalnog prostora zemlje kao što su dobra prometna povezanost, raznolikost smještajnih objekata (od hotela do kuća za odmor), prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, razne atrakcije i manifestacije. Slavonija se nalazi na prostoru kontinentalnog dijela zemlje. Smatra se da nije dovoljno turistički razvijena, iako posjeduje mnogobrojna „turistička blaga“. Stoga je bitno ulagati u razvoj i promociju destinacija kako bi se povećala konkurentnost na turističkom tržištu i unaprijedila nerazvijena područja.

4.5. Razvijenost selektivnih oblika turizma kontinentalne Hrvatske

Na kontinentalnom području Hrvatske najrazvijeniji selektivni oblici turizma su ruralni turizam, ekoturizam, gastronomski turizam, zdravstveni i sportski turizam, seoski turizam i kulturni turizam. Svaki od navedenog oblika turizma još uvijek nije iskoristio cjelokupni potencijal za rast i razvoj (Strategija razvoja turizma do 2020. godine, datum pristupa: 11. 5. 2022).

Slika 4. prikazuje atraktivnost i konkurentnost oblika turizma i motive posjeta području kontinentalne Hrvatske. Atraktivnost i konkurentnost podijeljene su na nisku, srednju i visoku. Na grafu se nalaze kulturni turizam, koji je najbolje pozicioniran (visoka, visoka), zatim ruralni turizam, cikloturizam, enoturizam i gastro turizam, zdravstveni i poslovni turizam, dok su najlošije pozicionirani kruzing, kupališni i jahting turizam (Strategija razvoja turizma do 2020. godine, datum pristupa: 11. 5. 2022).

Slika 4. Prikaz atraktivnosti i konkurentnosti oblika turizma na području kontinentalne Hrvatske



Izvor: Strategija razvoja turizma do 2020. godine

Zdravstveni turizam kontinentalne Hrvatske ima široku ponudu u koju se ubrajaju i Varaždinske toplice izgrađene 1890. godine. Na istom se prostoru mogu naći ostaci lječilišnog i kupališnog kompleksa koji je među najznačajnijim arheološkim nalazištem u RH. Tu ubrajamo i Krapinske toplice, Daruvarske toplice, Tuheljske toplice, terme Jezerčica, Bizovačke toplice i Ivanić-Grad, gdje se nudi i kupka s ljekovitom naftom. Sve navedeno nudi usluge zdravstvenog, medicinskog turizma te usluge *wellnessa*. Zdravstveni turizam služi za odmor, ali je i prirodan lijek zahvaljujući termalnoj vodi, ljekovitoj nafti, ljekovitom blatu i dr. (Privatni smještaj. Dostupno na: <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/zdravstveni-turizam-kontinentalne-hrvatske>; datum pristupa: 30. 6. 2022). Postoje nove metode liječenja prirodnom naftom i slanom termalnom vodom koje se koriste za liječenje kožnih i reumatskih bolesti. Slika 5. prikazuje prethodno liječenje prirodnom naftom. Ta se metoda može pronaći u Ivanić-Gradu. (Naftalan. Dostupno na: <https://naftalan.hr/>; datum pristupa: 12. 7. 2022).

Slika 5. Liječenje prirodnom naftom



Izvor: Naftalan. Dostupno na: <https://naftalan.hr/>

Nakon zdravstvenog turizma, za kontinent je vrlo važan i kulturni turizam. Za kulturni turizam važan su faktor manifestacije koje godišnje privlače velik broj posjetitelja. Neke od manifestacija vezanih uz kontinentalno područje su Renesansni festival u Koprivnici, Picokijada u Đurđevcu, Špancirfest u Varaždinu, Osječko ljeto kulture, Varaždinske barokne večeri, Vukovar Film Festival, Festival svjetla u Zagrebu i mnogi drugi. Picokijada je manifestacija koja od 2007. godine nosi status

nematerijalnog kulturnog dobra, a isto ju je tako prepoznala i Europska komisija. Nosi status Europske destinacije izvrsnosti o čuvanju i njegovanju nematerijalne kulturne baštine (Tragom Hrvatske baštine. Dostupno na: <https://bastina.hr/kud/picokijada/>; datum pristupa: 19. 7. 2022). Slika 6. prikazuje „legendu o Picokima“ koja se prikazuje tijekom Picokijade u Đurđevcu.



Slika 6. Legenda o picokima, Picokijada

Izvor: Marko Gracin. Dostupno na: <https://bastina.hr/kud/picokijada/>

Kulturni turizam, osim manifestacija, čine i dijalekti, folklor, muzeji, dvorci, crkve i drugi spomenici od kojih se nekolicina nalazi na UNESCO-ovu popisu svjetske baštine. Neki od materijalne i nematerijalne kulturne baštine s područja kontinentalne Hrvatske koji su smješteni na UNESCO-ov popis svjetske zaštite su:

- Čipkarstvo u Hrvatskoj
- Međimurska popevka
- Tvrđa u Osijeku
- Burg – Dvorac Veliki tabor
- Lonjsko polje
- Stari grad Varaždin i drugi (Privatni smještaj. Dostupno na: [https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/kulturni-turizam-hrvatske](https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/kulturni-turizam-hrvatske;); datum pristupa: 30. 6. 2022):.

Sportski turizam na kontinentalnom području zemlje u konstantnom je rastu. Iako su resursi skromni, postoje određene prednosti za razvoj takvih aktivnosti. Sport je vrlo značajan motiv posjeta turista turističkim destinacijama. Planinska područja, rijeke, jezera i drugi prirodni resursi pogodni su za sportske aktivnosti. Najčešće su aktivnosti na kontinentalnom području rafting, planinarenje, jahanje, lov, ribolov, veslanje, kupanje i mnoge druge. Ravni predjeli idealni su za sportove poput nogometa, rukometa, odbojke, košarke, golfa i drugih (Bartoluci i Čavlek, 2007). Bitno je spomenuti i zimski sportski turizam koji privlači posjetitelje na planinska područja kao što su Medvednica ili Sljeme.

Eno-gastronomski turizam privlači sve veći broj posjetitelja na područje kontinentalne Hrvatske. U poznatu gastronomsku ponudu spadaju samoborske kremšnite, češnofke, bijeli žganci, štrukli, zlevanka, patka s mlincima, turopoljski tartuf i mnogi drugi specijaliteti specifični za ovo područje. Isto tako, Osječko-baranjska županija izdvaja se kao županija koja ima najveći udio proizvodnje vina u RH, što iznosi više od 18 %, odnosno godišnja proizvodnja seže do 111 tisuća hektolitara vina. Osim vina seoska domaćinstva najčešće nude tradicionalna jela i pića poput kulena, sira, rakije i dr. (National. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/kontinentalni-turizam-gastronomija-i-eno-kultura-postaju-najvazniji-aduti-turizma-na-kontinentu/>; datum pristupa: 16. 7. 2022).

Turizam je odličan izvor financija koji ima utjecaj i na rast gospodarstva, ali bitno je voditi politiku održivog razvoja kako bi svi resursi kontinentalne Hrvatske bili zaštićeni i kako bi se nastojalo spriječiti potencijalne gubitke ili nestajanje navedenih turističkih resursa kontinentalne Hrvatske.

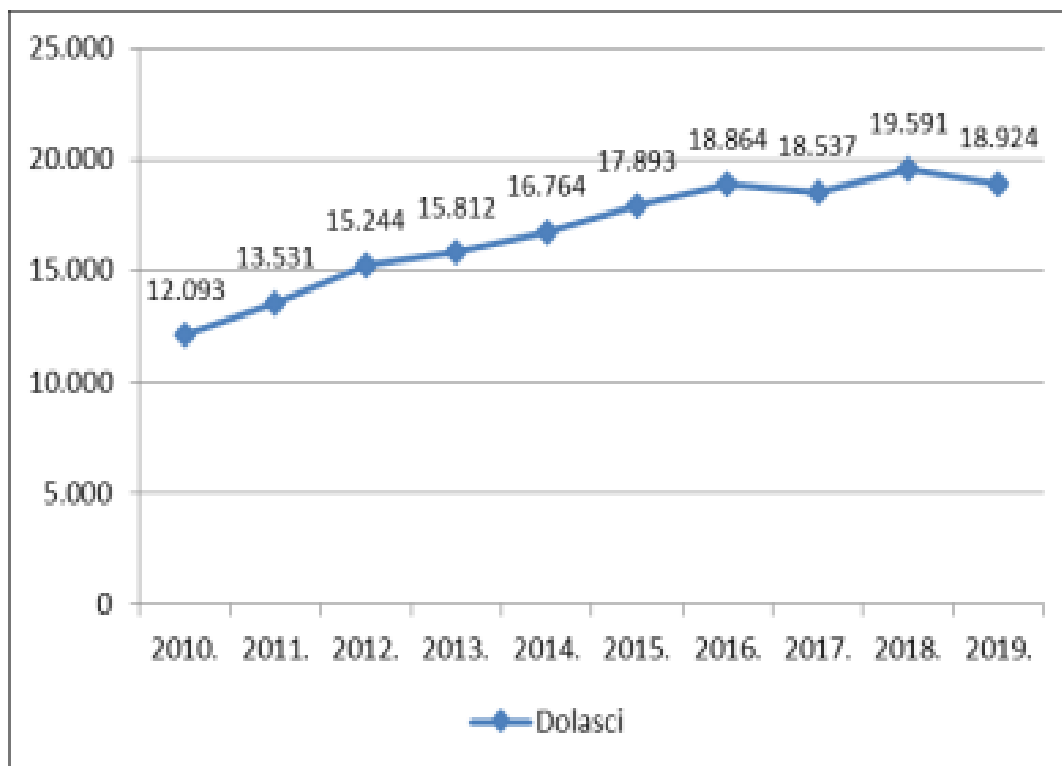
4.6. Primjer dobre prakse selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj

U sljedećem poglavlju navest će se primjer razvoja i uvođenja selektivnih oblika turizma u turističku destinaciju, što će biti prikazano na primjeru Koprivničko-križevačke županije.

4.6.1. Pregled selektivnih oblika turizma na primjeru Koprivničko-križevačke županije

Koprivničko-križevačka županija nalazi se na sjeverozapadu Hrvatske s površinom od 1746 km². Neka od većih naselja ove županije su Koprivnica, Križevci i Đurđevac. Prema Državnom zavodu za statistiku broji 111 782 stanovnika (2015. godine). Koprivničko-križevačka županija posjeduje mnoga bogatstva u koja spadaju brojna prirodna dobra poput brežuljaka, gora (Kalnik), livada, rijeke, jezera, nalazišta nafte i zemnog plina te dr., zatim kulturno-povijesna dobra, bogate tradicije i običaja (Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>; datum pristupa: 4. 7. 2022).

Grafikon 1. prikazuje broj dolazaka turista prema godinama u Koprivničko-križevačku županiju. Iz grafikona je vidljivo da posjećenost raste iz godine u godinu, osim u 2017. i 2019. godini gdje se primjećuje blagi pad broja dolazaka.

Grafikon 1. Dolazak turista u Koprivničko-križevačku županiju 2010. – 2019. godine

Izvor: *Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. prema podacima Državnog zavoda za statistiku*

Koprivnica je grad koji posjeduje kulturno-povijesnu arhitekturu i sve ga češće posjećuju turisti. Osim toga, Koprivnica u svojoj turističkoj ponudi ima velik broj sportskih aktivnosti kao što je biciklistička staza duga 84 km koja se proteže od ušća rijeke Mure, zatim uz rijeku Dravu sve do mjesta Pitomača u Virovitičko-podravskoj županiji (Službena stranica općine Pitomača. Dostupno na: <https://www.pitomaca.hr/2021/02/podrucje-opcine-pitomaca-uz-rijeku-dravu-postaje-dio-medunarodne-biciklisticke-rute-amazon-of-europe-bike-trail/>; datum pristupa: 7. 7. 2022). Uz glavni trg nalazi se park u kojem se nalaze stari bedemi i opkopi (Grad Koprivnica. Dostupno na: <https://koprivnica.hr/>; datum pristupa: 25. 7. 2022). Prema službenoj stranici Grada Križevaca, grad je među najstarijim gradovima na području kontinentalne Hrvatske koji broji 10 581 stanovnika (Križevci info. Dostupno na: <https://www.krizevci.info/2022/01/14/katastrofalne-brojke-zupanija-izgubila-14-tisuca-stanovnika-velik-pad-i-u-krizevcima/>; datum pristupa: 21. 7.

2022). Kao i u slučaju Koprivnice, Križevci razvijaju sportski turizam, odnosno cikloturizam. Đurđevac je grad u Koprivničko-križevačkoj županiji. Posjetitelji Đurđevca najčešće posjećuju Stari grad sagrađen na laganom brežuljku usred močvare. Đurđevac se spominje kao prirodni centar Podravine koji se nalazi u sredini ruralnog područja te čuva kulturu, posebno arhitektonsku, i okoliš. Najrazvijenije su djelatnosti trgovina i obrt (Jelušić Kranželić i Palošika, 2001). Grada Koprivnica prepoznatljiv je po razvijenoj prehrambenoj i farmaceutskoj industriji, odnosno tvrtkama „Podravka“ i „Belupo“ čiji su proizvodi svjetsko poznati. Na području Koprivničko-križevačke županije razvijena je i drvna industrija te se iskorištavaju prirodni materijali (pijesak, šljunak i rude). Državni zavod za statistiku navodi da je na području Koprivničko-križevačke županije 2019. godine u korištenju nalazilo 770 ha poljoprivrednih površina s ciljem proizvodnje prehrambenih proizvoda. Brežuljkasta predjela županije imaju vrlo razvijeno vinogradarstvo, smještajne kapacitete i rekreativne sadržaje (Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>; datum pristupa: 4. 7. 2022).

Specifični događaji, odnosno manifestacije poput Podravskeg motiva i Renesansnog festivala koji se odvijaju u Koprivnici, Picokijade u Đurđevcu te Spravišća u Križevcima nastale su iz kulturno-povijesne baštine Koprivničko-križevačke županije. Podravski motivi ubrajaju se u kulturne manifestacije, a obuhvaćaju sljedeće sadržaje: sajam naivne umjetnosti, sajam starih obrta, folklor, specifičnu gastronomiju navedenog područja i dr. (Labazan i sur., 2014). Povijesno-edukativna manifestacija Renesansni festival održava se na području Koprivnice i godišnje privlači velik broj turista. Oživljava slike iz prošlosti ovog dijela Europe. Gastronomska ponuda isto se tako vraća u prošlost, odnosno nude se jela (pr. jela od kopriva) iz 13. stoljeća u kojem se prvi put spominje Koprivnica, dok se ostali sadržaji većinom vežu uz 16. stoljeće (Renesansni festival. Dostupno na: <https://www.renesansnifestival.hr/>; datum pristupa: 18. 7. 2022). Picokijada je, kako je već spomenuto u prethodnom poglavlju, manifestacija koja ima titulu nematerijalnog kulturnog dobra kao i titulu čuvanja nematerijalne kulturne baštine. Glavni događaj Picokijade scenski je prikaz legende o Picokima. Ova manifestacija traje tri dana, a osim scenskog prikaza tka se, slika, prikazuju folklorni običaji i druge aktivnosti (Turistička zajednica grada Đurđevca.

Dostupno na: <https://visitdjurdjevac.hr/picokijada/>; datum pristupa: 19. 7. 2022). Križevačko Spravišće trodnevna je manifestacija kulturno-povijesnog karaktera koja se bazira na legendi koja potječe iz 14. stoljeća. Legenda govori o pomirdbi križevačkih purgera i kalničkih šljivara (Turistička zajednica Križevci. Dostupno na: <http://www.tz-krizevci.hr/manifestacije/spravisce.html>; datum pristupa: 17. 7. 2022).

Turistička ponuda Koprivničko-križevačke županije u stalnom je rastu. Kao najposjećeniji turistički resursi i sadržaji Koprivničko-križevačke županije navode se: vinske ceste, planinski turizam, cikloturizam, koji je vrlo značajan za ovu županiju, zatim slijede kulturni turizam, sportski te vjerski turizam. Sportski turizam jedan je od najrazvijenijih vrsta turizama, s najposjećenijim cikloturizmom koji je prethodno opisan, zatim ribolovne i lovne aktivnosti, konjički turizam i dr. Konjički turizam Koprivničko-križevačke županije posjeduje tradiciju uzgoja konja te postoji nekolicina konjičkih klubova i udruga. Isto tako, prva konjička staza kreirana 2014. godine nalazi upravo se na području ove županije (Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>; datum pristupa: 4. 7. 2022). Vjerski turizam isto je tako značajan za Koprivničko-križevačku županiju. Camino Podravina nova je dionica hodočasničkih puteva zabilježena na europskoj karti. Put završava u svetištu sv. Jakova u Santiago de Composteli, u Španjolskoj. Camino Podravina svoj put započinje u mjestu Ferdinandovac koje se nalazi na području Koprivničko-križevačke županije te kroz šest dana prolazi kroz mjesta Kalinovac, Molve, Reka, Rasinja te naposljetku završava u Ludbregu (Glas Koncila. Dostupno na: <https://www.glas-koncila.hr/camino-podravina-nova-dionica-camino-rute-kroz-hrvatsku/>, datum pristupa: 21. 7. 2022).

U turističkoj ponudi Koprivničko-križevačke županije nalaze se i smještajni objekti. Prema podacima Turističke zajednice Koprivničko-križevačke županije na području županije nalazi se 61 smještajni objekt (sadrži 1096 kreveta) za pružanje usluga smještaja: sedam hotela, hostel, dva kamp odmorišta, osam objekata na OPG-u, odnosno seoskom imanju, 24 objekta u domaćinstvu, planinarski dom, dva lovačka doma te kuće i sobe za najam (Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi->

dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file; datum pristupa: 4. 7. 2022).

Unatoč sve većim turističkim aktivnostima na području Koprivničko-križevačke županije, gospodarski rezultati još nisu najbolji (Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>; datum pristupa: 4. 7. 2022). Prema planu razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021. – 2017. godine, iz provedene analize postojeće turističke ponude navodi se da je potrebno u narednim razdobljima povećati turističku ponudu kao i kvalitetu ponuđenih proizvoda, povećati broj smještajnih kapaciteta kao i promicati kulturno-povijesnu baštinu da bi Koprivničko-križevačka županija postala još značajnije turističko odredište.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Ovo poglavlje obuhvaća metodologiju istraživanja, ciljeve i hipoteze istraživanja koje su postavljene na početku rada. Analizirat će se rezultati provedenog istraživanja i provesti se diskusija o rezultatima istraživanja, kao i ograničenja istraživanja te zaključak o rezultatima provedenog istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

U ovom dijelu predstaviti će se istraživanje koje je provela autorica ovog rada. Rezultati istraživanja prikazuju primarne podatke koji su prikupljeni anketnim upitnikom provedenim na internetu. U provedenom istraživanju sudjelovala su 268 ispitanika koji su na pitanja anketnog upitnika odgovarali u postupnosti anonimno. Ciljani broj ispitanika u ovom istraživanju bio je 200, pa je time cilj ispunjen. Anketni upitnik sastojao se od 23 pitanja. Anketa se provodila u razdoblju od 5. travnja do 7. srpnja 2022. godine.

5.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Ciljevi ovog rada su:

- istražiti i analizirati turističke resurse
- istražiti teorijsku pozadinu turizma
- istražiti teorijsku pozadinu specifičnih oblika turizma i njihova razvoja na području kontinentalne Hrvatske,
- istražiti postojeću turističku ponudu kontinentalne Hrvatske i trendove u turizmu
- istražiti mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj.

Sukladno postavljenim ciljevima ovog rada navode se hipoteze koje glase:

Hipoteza H1: Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske.

- *Pojašnjenje hipoteze: Najčešći motivi posjeta Hrvatskoj su sunce, more i pijesak, što se najčešće odnosi na obalne dijelove Hrvatske. Iz tog razloga hipotezom H1 nastoji se utvrditi jesu li potencijalni turisti uopće upoznati s drugim dijelovima Hrvatske, odnosno u ovom slučaju s područjem kontinentalne Hrvatske.*

Hipoteza H2: Na području kontinentalne Hrvatske moguće je razviti turizam i povećati broj posjetitelja kroz selektivne oblike turizma.

- *Pojašnjenje hipoteze: Poznato je da turisti koji dolaze u Hrvatsku najčešće posjećuju obalne dijelove Hrvatske, dok kontinentalni turizam zaostaje. Zbog toga se istraživanjem nastoji utvrditi je li moguće razviti turizam kontinentalne Hrvatske te može li se povećati broj posjetitelja uvođenjem selektivnih oblika turizma.*

Hipoteza H3: Razvojem različitih oblika turizma i upotpunjavanjem turističke ponude u kontinentalnom dijelu Hrvatske moguće je smanjiti sezonalnost turizma.

- *Pojašnjenje hipoteze: Kao jedan od problema turizma navodi se sezonalnost turizma. Istraživanje se bavi pitanjem mogu li razvoj turizma i povećanje turističke ponude utjecati na smanjenje sezonalnosti turizma, odnosno može li turizam kontinentalne Hrvatske privlačiti turiste tijekom cijele godine.*

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Na početku anketnog upitnika postavljena su pitanja kojima se utvrđuju sudionici ovog istraživanja pomoću raznih skupina pitanja koje se odnose na spol, dob, završen stupanj obrazovanja, status zaposlenja i županiju prebivališta.

Tablica 5. prikazuje da su uzorak ovog istraživanja muškarci i žene mlađe životne dobi (osobe do 35 godina) te zrelije životne dobi (od 36 godina). Istraživanje je provedeno na području cijele Hrvatske, a u njemu su mogli sudjelovati i ispitanici izvan RH. Istraživanje je provedeno s ciljem da se utvrdi poznavanje ispitanika o postojećim turističkim resursima u kontinentalnoj Hrvatskoj i da se istraži potencijal budućeg razvoja turizma kontinentalne Hrvatske. Uzorak je činilo 268 osoba, od kojih je

sudjelovala 51 muška osoba (19 %) i 217 ženskih osoba (81 %). Kada je riječ o dobi ispitanika, najzastupljenija dobna skupina s 50 % su osobe između 18 i 35 godina, zatim s 34,3 % slijedi skupina osoba između 36 i 50 godina, dok je u ovom istraživanju sudjelovala samo jedna osoba koja pripada dobnoj skupini od 66 i više godina. Kod stupnja obrazovanja ispitanika, najzastupljenija su skupina oni sa završenom srednjom školom (njih 38,4 %), potom s 37,3 % slijede osobe sa završenim diplomskim studijem, dok je najmanje onih čiji se najviši stupanj izobrazbe navodi završena osnovna škola (2,2 %). Najveći broj ispitanika u ovom istraživanju čine zaposlene osobe (njih 208), što čini 77,6 % ispitanika, zatim slijede studenti, točnije 26 ispitanika se izjasnilo da je student (što iznosi 13,4 %), potom slijede nezaposlene osobe (njih 14, odnosno 5,2 %), dok najmanje ispitanika provedenog istraživanja čine umirovljenici (1,9 %) i učenici (1,9 %). Iako su najvećim dijelom ispitanici bili s područja Republike Hrvatske, nekolicina ispitanika, točnije njih 5 (1,9 %) stanuje izvan Republike Hrvatske. Najzastupljeniji su ispitanici s mjestom prebivališta u Koprivničko-križevačkoj županiji, točnije njih 67 (25 %), zatim s 18,5 % (50 ispitanika) slijede stanovnici Grada Zagreba, potom slijede stanovnici Varaždinske županije, točnije njih 32 (11,9 %), dok su po dva (0,7 %) ispitanika s područja Šibensko-kninske, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravske županije.

Tablica 5. Opis uzorka istraživanja (n= 268)

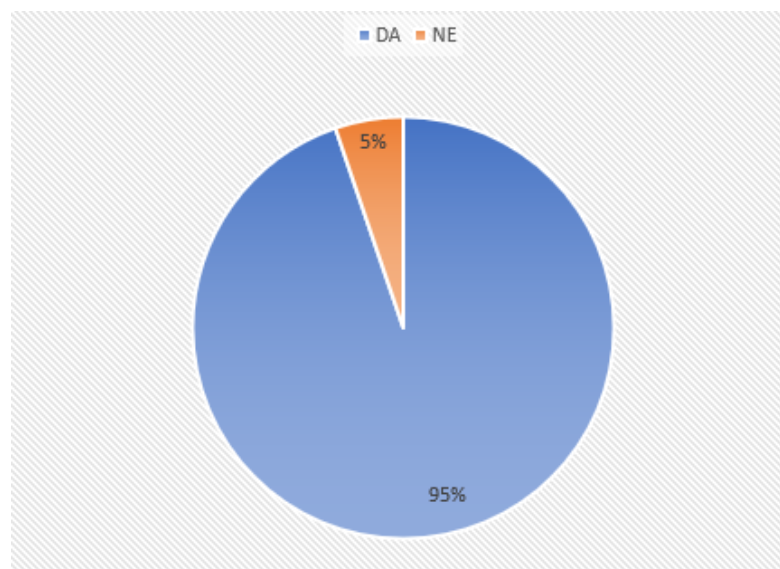
	N	%
SPOL		
Muški	51	19 %
Ženski	217	81 %
DOBNA SKUPINA		
Do 18 godina	2	0,7 %
18 – 35	134	50 %
36 – 50	92	34,3 %
51 – 65	39	14,6 %
66+	1	0,4 %
ZAVRŠENA IZOBRAZBA		

Završena osnovna škola	6	2,2 %
Završena srednja škola	103	38,4 %
Završen preddiplomski studij	42	15,7 %
Završen diplomski studij	100	37,3 %
Završena viša razina od diplomskog studija	17	6,3 %
STATUS ZAPOSLENJA		
Zaposlen/a	208	77,6 %
Nezaposlen/a	14	5,2 %
Student/ica	36	13,4 %
Učenik/ica	5	1,9 %
Umirovljenik/ica	5	1,9 %
ŽUPANIJA PREBIVALIŠTA		
Grad Zagreb	50	18,7 %
Zagrebačka	16	6 %
Krapinsko-zagorska	8	3 %
Sisačko-moslavačka	5	1,9 %
Karlovačka	3	1,1 %
Varaždinska	32	11,9 %
Koprivničko-križevačka	67	25 %
Bjelovarsko-bilogorska	6	2,2 %
Primorsko-goranska	13	4,9 %
Ličko-senjska	3	1,1 %
Virovitičko-podravska	2	0,7 %
Požeško-slavonska	2	0,7 %
Brodsko-posavska	4	1,5 %
Zadarska	5	1,9 %
Osječko-baranjska	7	2,6 %
Šibensko-kninska	2	0,7 %
Vukovarsko-srijemska	3	1,1 %
Splitsko-dalmatinska	13	4,9 %
Istarska	8	3 %

Dubrovačko-neretvanska	4	1,5 %
Međimurska	10	3,7 %
Inozemstvo	5	1,9 %

Izvor: vlastita izrada autorice

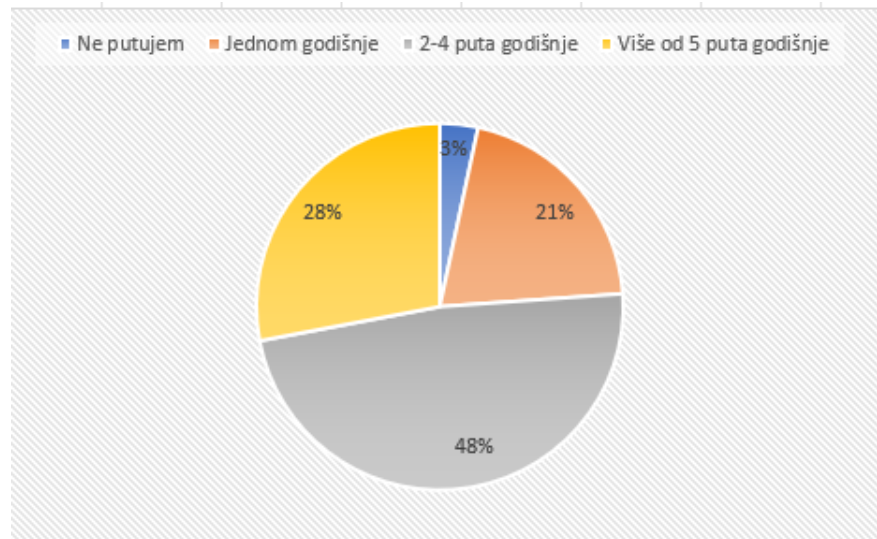
Zatim slijede pitanja vezana uz putovanje ispitanika ovog istraživanja. U šestom se pitanju (Grafikon 2) od ispitanika nastojalo saznati putuju li, a na pitanje je njih 254 (95 %) odgovorilo potvrdno, dok ih 14 (5 %) ne putuje uopće.



Grafikon 2. Anketno pitanje „Putujete li?“

Izvor: vlastita izrada autorice

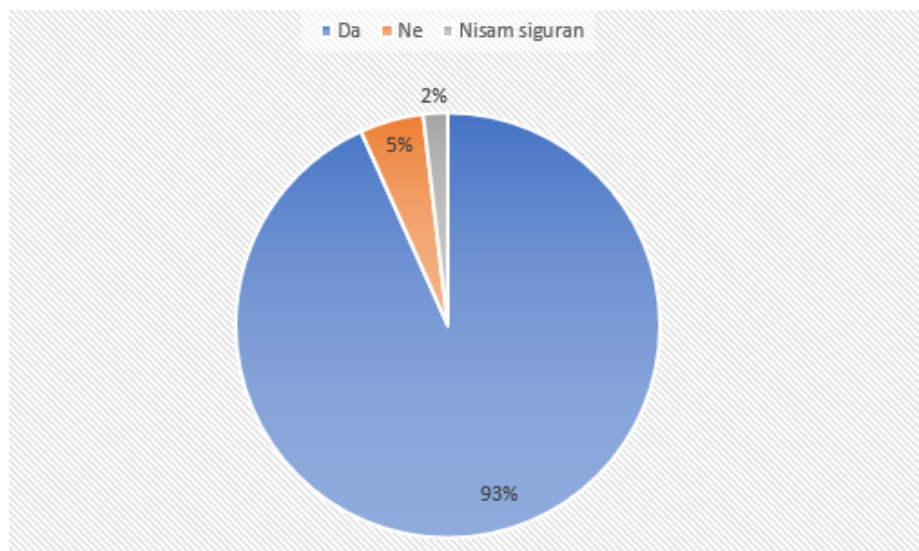
Grafikon 3. odnosi se na sedmo pitanje, kojim se nastojalo utvrditi učestalost putovanja ispitanika. Sukladno odgovorima može se zaključiti da najveći dio ispitanika putuje dva-četiri puta godišnje (48 %), 28 % ispitanika, odnosno njih 75 putuje više od pet puta godišnje, 55 ispitanika (21 %) putuje samo jednom godišnje, dok ih devet (3 %) ne putuje.



Grafikon 3. Anketno pitanje „Koliko često putujete?“

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 4. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Jeste li posjetili neku od destinacija kontinentalne Hrvatske?“. Najveći je broj odgovora potvrdan (250 ispitanika, odnosno 93%), njih 13 (5 %) nije posjetilo niti jednu destinaciju kontinentalne Hrvatske, dok pet ispitanika (2 %) nije sigurno.

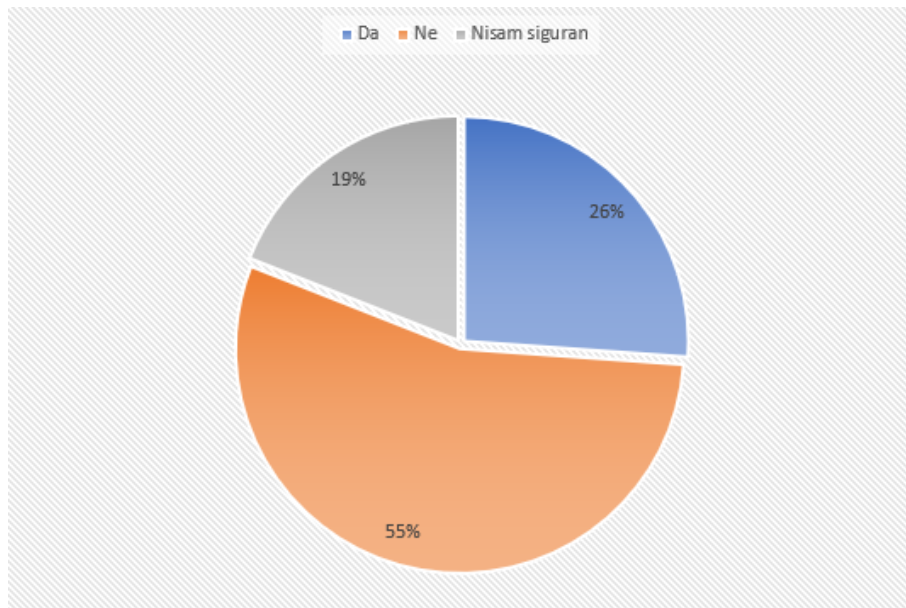


Grafikon 4. Anketno pitanje „Jeste li posjetili neku od destinacija kontinentalne Hrvatske?“

Izvor: vlastita izrada autorice

Deveto pitanje (Grafikon 5) odnosi se na upoznatost ispitanika s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske. 55 % ispitanika (njih 147) smatra da nije dovoljno upoznato s

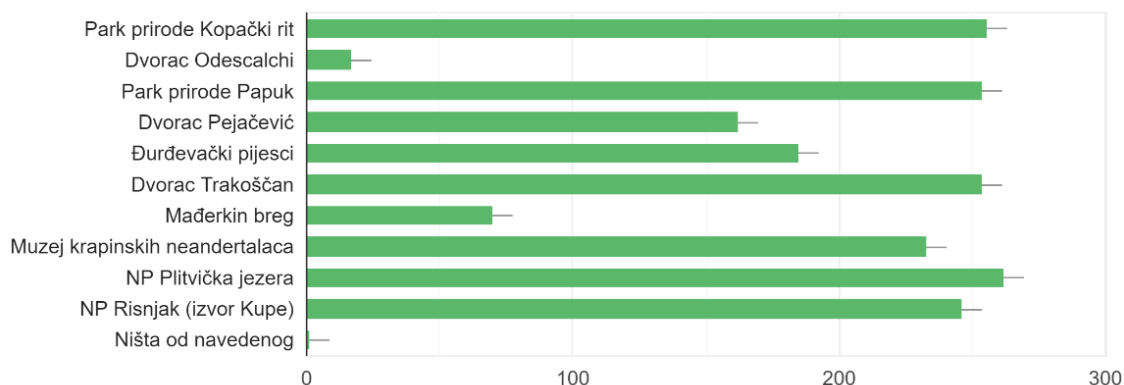
turističkom ponudom, 70 ispitanika (26 %) smatra da su upoznati s turističkom ponudom, a njih 51 (19 %) nije sigurno.



Grafikon 5. Anketno pitanje „Smatrate li da ste dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske?“

Izvor: vlastita izrada autorice

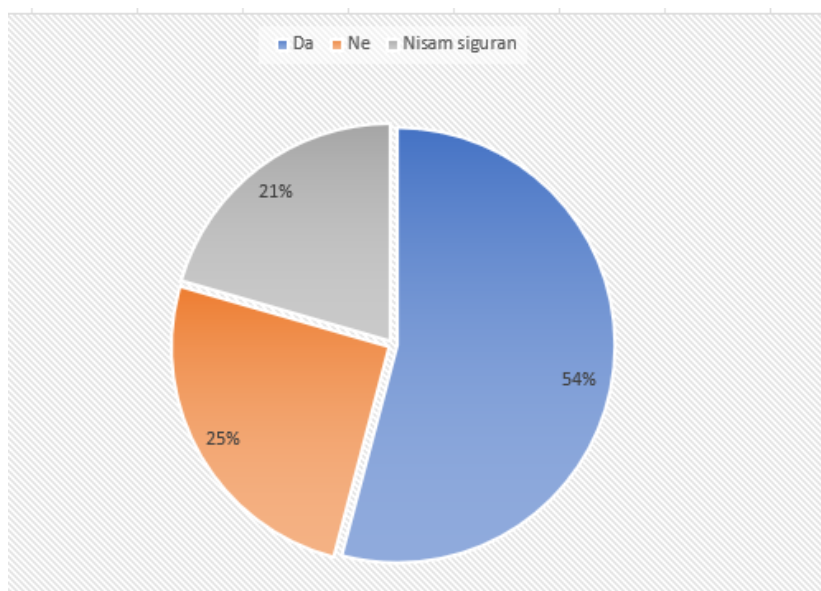
Sljedeće pitanje (Grafikon 6) postavljeno je kako bi ispitanici odabrali lokalitete za koje su čuli, a navedeno je 10 poznatijih lokaliteta na području RH. Ispitanici su najviše čuli za NP Plitvička jezera (odabralo 262 ispitanika), PP Kopački rit (odabralo 256 ispitanika), PP Papuk (odabralo 254 ispitanika), dvorac Trakošćan (odabralo 254 ispitanika), NP Risnjak (odabralo 246 ispitanika), Muzej krapinskih neandertalaca (odabralo 233 ispitanika) te Đurđevačke pijeske (odabralo 185 ispitanika). Najmanji broj prema upoznatosti ispitanika s lokalitetima dobili su: dvorac Pejačević (odabralo 162 ispitanika), Mađerkin breg (odabralo 70 ispitanika) te dvorac Odescalchi (odabralo 17 ispitanika), dok jedan ispitanik nije upoznat niti s jednim navedenim lokalitetom.



Grafikon 6. Anketno pitanje „Za koje ste lokalitete čuli?“

Izvor: vlastita izrada autorice

Jedanaesto pitanje (Grafikon 7) glasi „Smatrate li da su specifični oblici turizma do sada poticali razvoj nerazvijenih područja?“. Najveći je broj ispitanika odgovorio potvrdno (njih 145, odnosno 54 %), 25 % ispitanika (njih 68) smatra da specifični oblici nisu poticali razvoj slabije razvijenih područja, dok 21 %, odnosno 55 ispitanika nije sigurno.

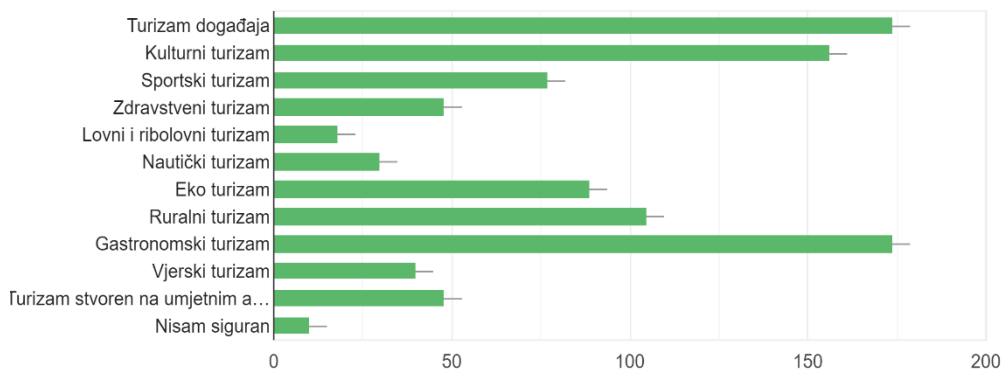


Grafikon 7. Anketno pitanje „Smatrate li da su specifični oblici turizma do sada poticali razvoj nerazvijenih područja?“

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 8. odnosi se na odgovore na pitanja „Koji Vas specifični oblici turizma najviše privlače kod putovanja?“ Najviše su odabrani turizam događaja (odabralo 174

ispitanika), gastronomski turizam (odabralo 174 ispitanika), kulturni turizam (odabralo 156 ispitanika), ruralni turizam (odabralo 105 ispitanika), ekoturizam (odabralo 89 ispitanika) te sportski turizam (odabralo 77 ispitanika). Najmanje ispitanika odabralo je zdravstveni turizam i turizam stvoren na umjetnim atrakcijama (odabralo 48 ispitanika), zatim vjerski turizam (odabralo 40 ispitanika), nautički turizam (odabralo 30 ispitanika), lovni i ribolovni turizam (odabralo 18 ispitanika), dok 10 ispitanika nije sigurno.



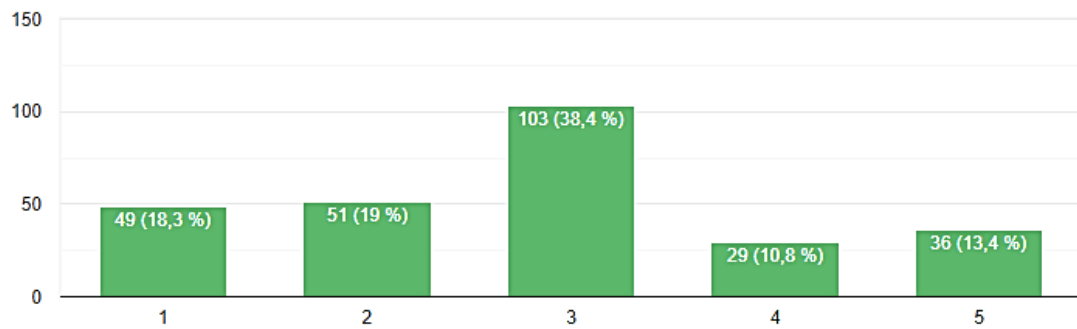
Grafikon 8. Anketno pitanje „Koji Vas specifični oblici turizma najviše privlače kod putovanja“

Izvor: vlastita izrada autorice

Sljedećih nekoliko pitanja bilo je postavljeno putem Likertove skale, na koja se daju odgovori brojevima od 1 do 5, koji imaju sljedeće značenje:

- 1 u potpunosti se ne slažem
- 2 ne slažem se
- 3 niti se slažem niti se ne slažem
- 4 slažem se
- 5 u potpunosti se slažem.

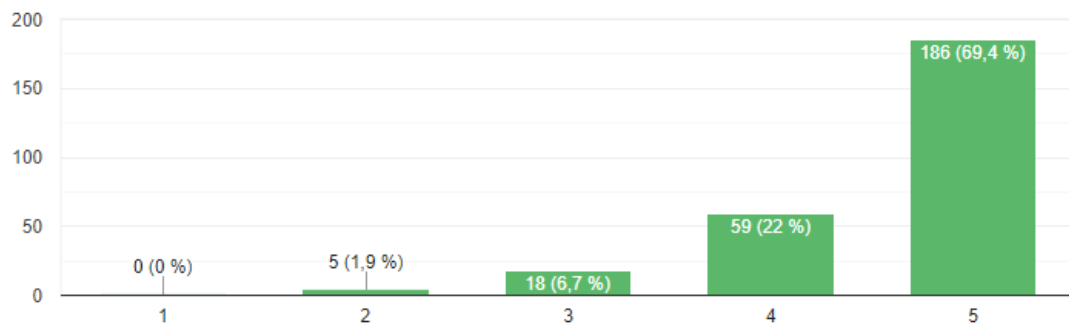
Grafikon 9. prikazuje odgovore ispitanika na tvrdnju „Godišnji odmor radije bih proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima“. Najveći broj ispitanika niti se slaže niti se ne slaže (103 ispitanika). Ako se analiziraju i drugi odgovori, može se zaključiti da se više ispitanika ne slaže s tvrdnjom nego da se slaže, dok je prosječna ocjena 2,82.



Grafikon 9. Tvrdnja „Godišnji odmor radije bih proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima“

Izvor: vlastita izrada autorice

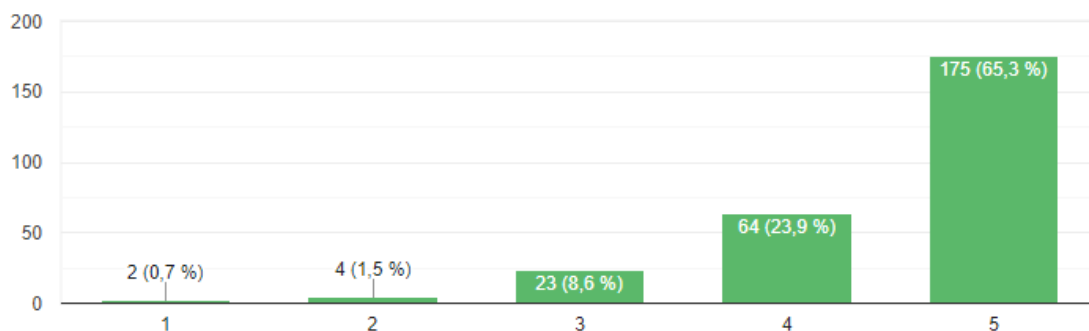
Grafikon 10. prikazuje tvrdnju koja glasi „Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma“. 186 ispitanika (69,4 %) slaže se s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,59.



Grafikon 10. Tvrdnja „Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma“

Izvor: vlastita izrada autorice

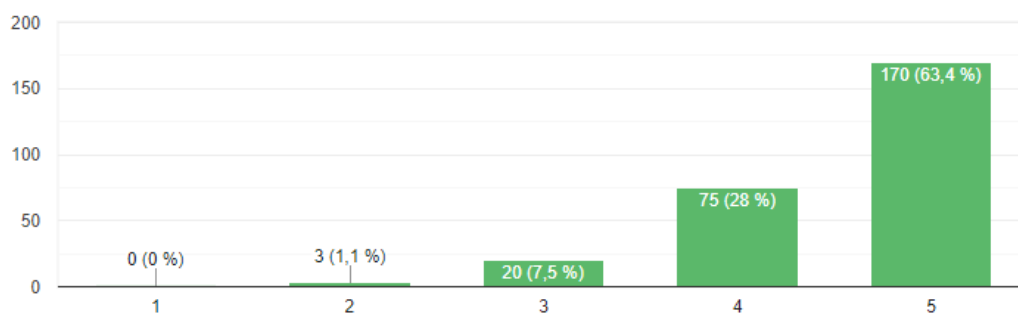
Na Grafikonu 11. prikazani su odgovori u vezi s tvrdnjom „Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost iste na tržištu“ s kojom se u potpunosti slaže 175 ispitanika (65,3 %), samo dva ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,51.



Grafikon 11. Tvrdnja „Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost na tržištu“

Izvor: vlastita izrada autorice

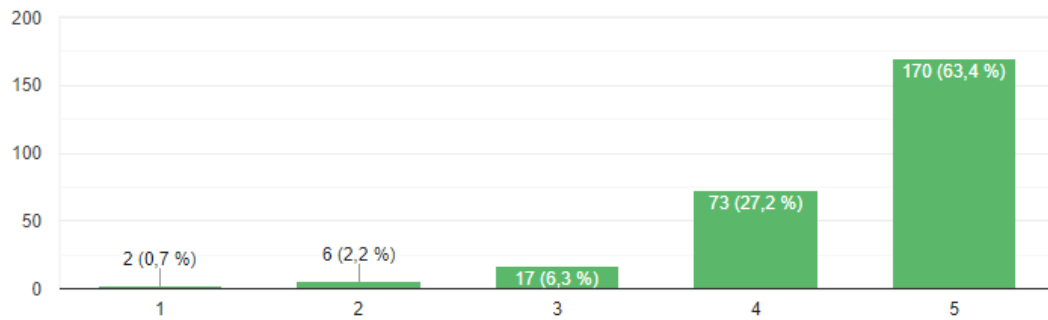
Grafikon 12. prikazuje da se 170 ispitanika (63,4 %) u potpunosti slaže s tvrdnjom „Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske“ S tvrdnjom se ne slaže troje ispitanika. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,54.



Grafikon 12. Tvrdnja „Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske“

Izvor: vlastita izrada autorice

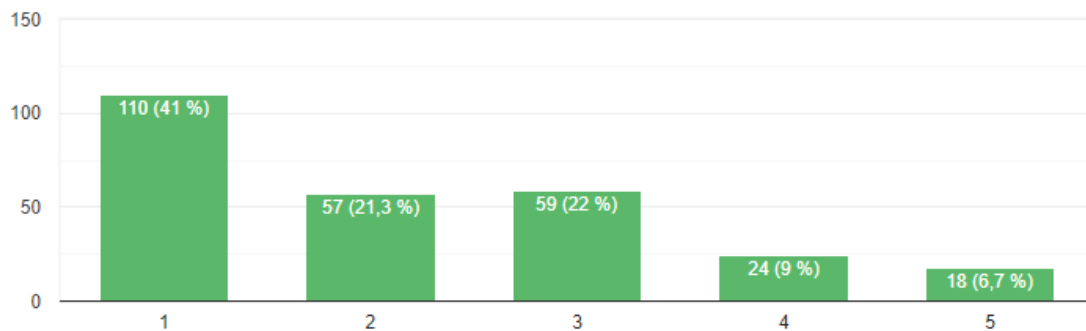
Tvrdnju „Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske“ prikazana na Grafikonu 13. potvrdila su 243 ispitanika, osam ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, a njih 15 niti se slaže niti se ne slaže. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,50.



Grafikon 13. Tvrdnja „Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske“

Izvor: vlastita izrada autorice

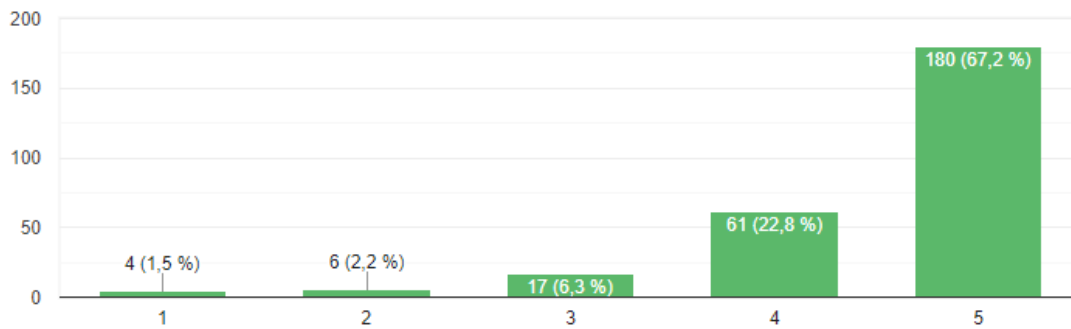
Grafikon 14. prikazuje da se 110 ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom „Putujem samo tijekom turističke sezone“, dok se 18 ispitanika slaže s navedenom tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 2,19.



Grafikon 14. Tvrdnja „Putujem samo tijekom turističke sezone“

Izvor: vlastita izrada autorice

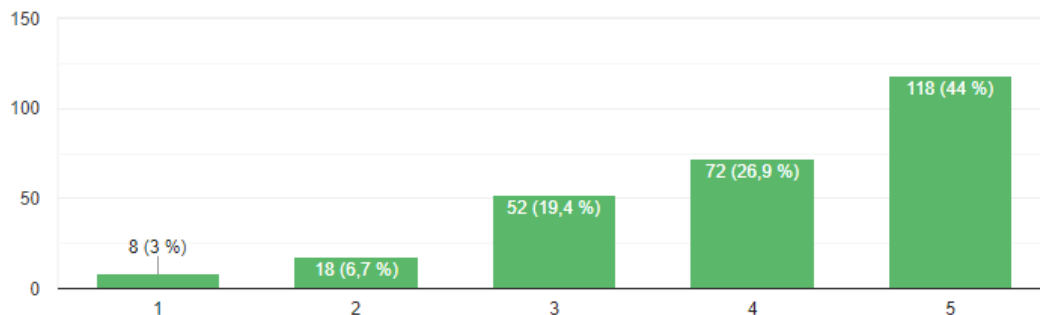
Grafikon 15. odnosi se na tvrdnju „Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone“ s kojom se slaže 241 ispitanik, 10 ispitanika ne slaže se s tvrdnjom, dok njih 17 niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,52.



Grafikon 15. Tvrdnja „Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone“

Izvor: vlastita izrada autorice

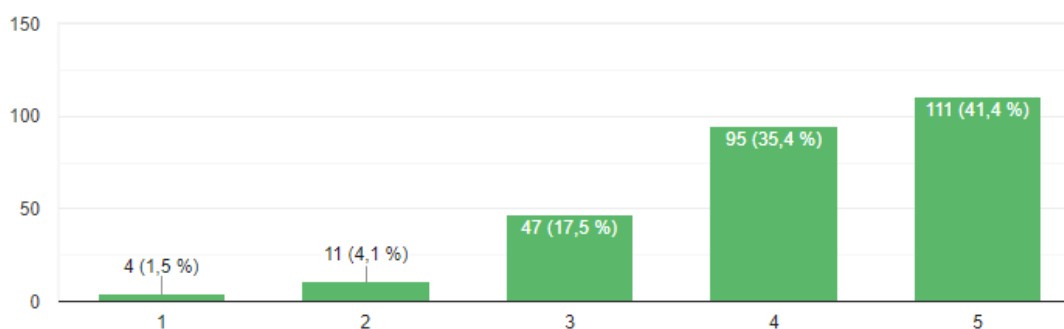
Tvrdnju koja glasi „Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti“ prikazanu na Grafikonu 16. potvrdilo je 190 ispitanika koji se slaže s tvrdnjom, dok se 28 ispitanika ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,02.



Grafikon 16. Tvrdnja „Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti“

Izvor: vlastita izrada autorice

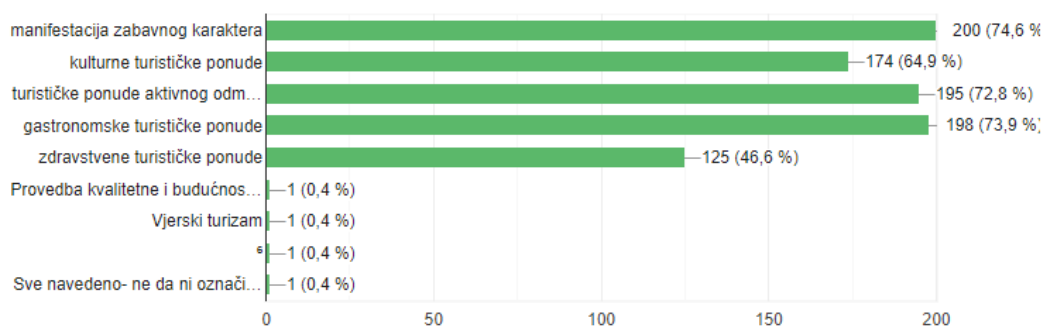
Grafikon 17. prikazuje odgovore na tvrdnju o tome da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeren broj turista tijekom cijele godine. S tom se tvrdnjom u potpunosti slaže 111 ispitanika, dok se četiri ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Prosječna ocjena navedene tvrdnje iznosi 4,11.



Grafikon 17. Tvrdnja „Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine“

Izvor: vlastita izrada autorice

Grafikon 18. odnosi se na mišljenje ispitanika o tome koji bi turistički proizvodi/usluge, uz unaprjeđenje i razvoj, pomogli smanjenju sezonalnosti turizma kontinentalne Hrvatske. Najviše ispitanika odabralo je manifestacije zabavnog karaktera (odabralo 200 ispitanika), gastronomsku turističku ponudu (odabralo 198 ispitanika), turističku ponudu aktivnog odmora (odabralo 195 ispitanika), kulturnu turističku ponudu kontinentalne Hrvatske (odabralo 174 ispitanika), zatim zdravstvenu turističku ponudu (odabralo 125 ispitanika), a jedan je ispitanik odgovorio „Provedba kvalitetne i budućnosti okrenute strategije cjelokupnog gospodarskog razvoja kontinentalne Hrvatske čime će se stvoriti plodna osnova za razvoj mikro i malog poduzetništva i građanskih inicijativa, te edukacija stanovništva u svim domenama znanja radi povećanja produktivnosti i know-how-a kao preduvjet porasta malog poduzetništva“.



Grafikon 18. Tvrdnja „Unaprjeđenje i razvoj kojih turističkih proizvoda/usluga pomogli bi smanjenju sezonalnosti turizma kontinentalne Hrvatske“

Izvor: vlastita izrada autorice

Posljednjim pitanjem anketnog upitnika nastojalo se saznati mišljenje ispitanika o tome koji bi turistički proizvodi/usluge potaknuli ispitanike na putovanje u destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone. Neki su od odgovora glasili:

- glazbeni festivali kao INmusic i Exit, znanstveni festivali za djecu poput festivala znanosti i tehnologije udruge MUZZA u multimedijalnom centru Hala u Zagrebu, sajam knjiga poput pulskog Sa(n)jam knjige u Istri, filmski festival kao Motovun Film Festival, uređena velika šetališta i planinarske staze s kvalitetnim ugostiteljskim sadržajima kao u Sloveniji (Logarska dolina)
- višednevne manifestacije zabavnog i gastronomskog karaktera (npr. Istria Wine and Walk)
- bolja ponuda smještajnih kapaciteta, npr. obiteljski hoteli, hoteli s uslugama *wellnessa*, masaže, spa, bazena i slično
- uređenija infrastruktura i javni prijevoz
- gastronomija (specifičan sajam / festival hrane koja je autentična za određeno područje)
- organizirane biciklističke / pješačke ture s lokalnim vodičima
- aktivnosti poput golfa, kulinarstva i dr.
- oživljavanje i prikazivanje običaja i tradicija, npr. stara jela po regijama, unaprjeđenje turističke ponude koja uključuje prirodne zanimljivosti.

U nastavku ovog rada spomenuti će se Cronbach Alpha koeficijent i deskriptivna statistika koje su provedene na zadanim hipotezama kako bi se utvrdio značaj i mišljenje o temi rada.

Tablica 6. prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu H2.

- **„Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2,82 uz standardno odstupanje od prosjeka za 1,241. Srednja vrijednost iznosi 3, što znači da se najviše ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 3.
- **„Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,59 uz standardno odstupanje od

prosječka za 0,700. Srednja vrijednost iznosi 5, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.

- **„Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati njezinu konkurentnost na tržištu“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,51 uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,776. Srednja vrijednost iznosi 5, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.
- **„Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatska“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,54 uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,683. Srednja vrijednost iznosi 5, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.
- **„Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,50 uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,777. Srednja vrijednost iznosi 5, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.

Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu:

- kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma
- uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati njezinu konkurentnost na tržištu
- razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja na području kontinentalne Hrvatske
- razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske.

Tablica 6. Deskriptivna statistika hipoteze H2

		Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima.	Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma.	Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost iste na tržištu.	Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske.	Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske.
N	Valid	268	268	268	268	268
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,82	4,59	4,51	4,54	4,50
Median		3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Mode		3	5	5	5	5
Std. Deviation		1,241	,700	,776	,683	,777
Sum		756	1230	1210	1216	1207

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 7. prikazuje rezultate tvrdnji vezanih uz hipotezu H3.

- **„Putujem samo tijekom turističke sezone“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 2,19 uz standardno odstupanje od prosjeka za 1,250. Srednja vrijednost iznosi 2, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 1.
- **„Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,52 uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,832. Srednja vrijednost iznosi 5, što znači da se najviše ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.
- **„Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,02 uz standardno odstupanje od prosjeka za 1,084. Srednja vrijednost iznosi 4, što znači da se najviše ispitanika slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.
- **„Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeren broj turista tijekom cijele godine“** – prosječna vrijednost navedene tvrdnje iznosi 4,11 uz standardno odstupanje od prosjeka za 0,937.

Srednja vrijednost iznosi 4, što znači da se najviše ispitanika slaže s tvrdnjom. Najčešća je ocjena 5.

Tvrdnje s kojima se ispitanici slažu:

- posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone
- smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti
- smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine.

Tablica 7. Deskriptivna statistika hipoteze H3

		Putujem samo tijekom turističke sezone.	Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone.	Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijele smanjenju sezonalnosti.	Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine.
N	Valid	268	268	268	268
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,19	4,52	4,02	4,11
Median		2,00	5,00	4,00	4,00
Mode		1	5	5	5
Std. Deviation		1,250	,832	1,084	,937
Sum		587	1211	1078	1102

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 8. prikazuje deskriptivnu statistiku čije su tvrdnje vezane uz hipoteze H2 i H3. Prema tablici je vidljivo da su ispitanici imali ponuđenu Likertovu skalu s vrijednostima od 1 do 5. Stupac „mean“ prikazuje aritmetičku sredinu ponuđenih pitanja. Najveću aritmetičku sredinu (za hipotezu H2), koja iznosi 4,59, ima tvrdnja „Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma“, a najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja „Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima“, koja iznosi 2,82. Za hipotezu H3 najveća aritmetička sredina iznosi 4,52, a tvrdnja glasi „Posjetio/la bih destinacije

kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone“. Najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja „Putujem samo tijekom turističke sezone“ koja iznosi 2,19.

Tablica 8. Deskriptivna statistika hipoteze H2 i H3

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima.	268	1	5	2,82	1,241
Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma.	268	2	5	4,59	,700
Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost iste na tržištu.	268	1	5	4,51	,776
Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske.	268	2	5	4,54	,683
Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske.	268	1	5	4,50	,777
Putujem samo tijekom turističke sezone.	268	1	5	2,19	1,250
Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone.	268	1	5	4,52	,832
Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijele smanjenju sezonalnosti.	268	1	5	4,02	1,084
Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine.	268	1	5	4,11	,937
Valid N (listwise)	268				

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 9. prikazuje Cronbachov Alpha koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti mjerne ljestvice ili testa. Cronbachov Alpha koeficijent je u ovom istraživanju mjeran 9 čestica na koje su ispitanici davali odgovore putem Likertove skale s brojevima od 1 do 5 čije je značenje od u potpunosti se ne slažem do u potpunosti se slažem. Koeficijent Cronbach Alpha iznosi 0,638, što znači da je provedeno istraživanje relativno pouzdano.

Tablica 9. Cronbach Alpha koeficijent

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,638	,718	9

Izvor: vlastita izrada autorice

Hipoteza H1 glasi „Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske“, a anketnim se istraživanjem nastojala opovrgnuti/potvrditi. Iz ankete proizlazi da 254 ispitanika (94,8 %) putuje, dok ostalih 14 ispitanika (5,2 %) ne putuje. Najveći broj ispitanika, točnije 48,1 % (njih 129) putuje od dva do četiri puta godišnje, njih 74 (28 %) putuje više od pet puta godišnje, 55 ispitanika (20,5 %) putuje jednom godišnje, a ostalih devet (3,4 %) ne putuje. Destinacije kontinentalne Hrvatske posjetilo je 250 ispitanika (93,3 %), njih 13 (4,9 %) nije posjetilo destinacije kontinentalne Hrvatske, dok pet ispitanika (1,9 %) nije sigurno. Da nisu upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske potvrdilo je 147 ispitanika (54,9 %), 70 ispitanika (26,1%) odgovorilo je da je upoznato, dok ih 51 (19 %) nije sigurno.

Tablica 10. prikazuje rezultate alata ANOVA za hipotezu H2. Hipoteza H2 glasi „Na području kontinentalne Hrvatske moguće je razviti turizam i povećati broj posjetitelja kroz selektivne oblike turizma“. ANOVA je alat kojim se gleda razlika između prosjeka uzoraka u pretpostavci o postojanju razlika između prosjeka populacija. Najčešće su sudionici istraživanja odgovarali s ocjenom 3. Može se zaključiti da se hipoteza H2 prihvaća.

Tablica 10. ANOVA za hipotezu H2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima.	Between Groups	25,913	3	8,638	5,915	<,001
	Within Groups	385,490	264	1,460		
	Total	411,403	267			
Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost iste na tržištu.	Between Groups	56,196	3	18,732	47,213	<,001
	Within Groups	104,744	264	,397		
	Total	160,940	267			
Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske.	Between Groups	43,168	3	14,389	46,634	<,001
	Within Groups	81,459	264	,309		
	Total	124,627	267			
Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske.	Between Groups	35,704	3	11,901	25,077	<,001
	Within Groups	125,293	264	,475		
	Total	160,996	267			

Izvor: vlastita izrada autorice

Tablica 11. prikazuje rezultate T-testa za hipotezu H3. T-test je statistički postupak za testiranje značajnosti razlika između uzoraka. Drugim riječima, T-testom se uspoređuju aritmetičke sredine tvrdnji. Hipoteza H3 glasi „Razvojem različitih oblika turizma i upotpunjavanjem turističke ponude u kontinentalnom dijelu Hrvatske moguće je smanjiti sezonalnost turizma“.

Analizom rezultata potvrđuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina veća od 3. Odbacuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od 3. Tri navedene tvrdnje vezane uz hipotezu H3 stoga mogu biti potvrđene jer aritmetička sredina iznosi više od 3, dok se ispitanici ne slažu s jednom, odnosno s prvom tvrdnjom vezanom uz hipotezu H3. Na kraju, može se zaključiti da se hipoteza H3 potvrđuje.

Tablica 11. T-test hipoteze H3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Putujem samo tijekom turističke sezone.	268	2,19	1,250	,076	-,96	-,66
Posjetio/la bih destinacija kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone.	268	4,52	,832	,051	1,42	1,62
Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinjele smanjenju sezonalnosti.	268	4,02	1,084	,066	,89	1,15
Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeren broj turista tijekom cijele godine.	268	4,11	,937	,057	1,00	1,22

Izvor: vlastita izrada autorice

Nakon provedene analize moguće je zaključiti da se sve navedene hipoteze potvrđuju, što će više biti pojašnjeno u sljedećem poglavlju.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Sukladno postavljenom hipotezama i provedenom istraživanju mogu se dati određeni zaključci.

Hipoteza H1 odnosila se na tvrdnju „Potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske“. Ispitanici su svojim odgovorima, potvrdili da najčešće putuju od dva do četiri puta godišnje, čuli su za određene lokalitete, ali sukladno odgovorima može se zaključiti da nisu dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske, čime se hipoteza H1 potvrđuje.

Hipoteza H2 odnosila se na tvrdnju „Na području kontinentalne Hrvatske moguće je razviti turizam i povećati broj posjetitelja kroz selektivne oblike turizma“. Većina ispitanika slaže se s tvrdnjama da selektivni oblici turizma mogu utjecati na budući razvoj turizma. Selektivni oblici turizma potiču gospodarski razvoj područja kontinentalne Hrvatske, a svojim razvojem mogu utjecati na povećanje broja posjetitelja destinacijama kontinentalne Hrvatske. Nakon analize navedenih podataka i temeljem provođenja alata ANOVA hipoteza H2 se potvrđuje.

Hipoteza H3 glasila je „Razvojem različitih oblika turizma i upotpunjavanjem turističke ponude u kontinentalnom dijelu Hrvatske moguće je smanjiti sezonalnost turizma“. Analizirajući odgovore ispitanika može se utvrditi da većina ispitanika putuje tijekom cijele godine te potvrđuje da bi posjetila destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone. Isto tako, prema mišljenju ispitanika povećanjem turističke ponude moguće je utjecati na smanjenje sezonalnosti. Uvođenjem selektivnih oblika turizma može se omogućiti ravnomjeren broj turista tijekom cijele godine. Sukladno navedenom te provedenom T-testu hipoteza H3 se potvrđuje.

5.5. Ograničenja istraživanja

Nakon završene analize rezultata istraživanja može se zaključiti da postoji mogućnost većeg razvoja selektivnih oblika turizma na području kontinentalne Hrvatske. U nastavku se navode tri prijedloga za daljnja istraživanja, a to su:

- a) selektivni oblici turizma kao temelj smanjenja problema sezonalnosti
- b) marketinški aspekti razvoja selektivnih oblika turizma na području kontinentalne Hrvatske
- c) selektivni oblici turizma i njihov utjecaj na održivi razvoj kontinentalne Hrvatske.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je značajna djelatnost ne samo za obalna područja Hrvatske već i za područje kontinentalne Hrvatske, koje ostvaruje značajne gospodarske rezultate. Prema provedenoj teorijskoj analizi kontinentalna Hrvatska posjeduje mnogobrojne prirodne i kulturne resurse, bogatu povijest i povijesnu baštinu, veći broj smještajnih kapaciteta, bogatu i očuvanu tradiciju i običaje. Regije kontinentalne Hrvatske trenutno zaostaju u razvoju za ostatkom Hrvatske, pa tako kontinentalna Hrvatska ostvaruje manji broj dolazaka turista, a navodi se da turisti kraće borave u kontinentalnim destinacijama. Razvojem i uvrštavanjem selektivnih oblika turizma u svoju turističku ponudu odgovarajućom turističkom politikom može se omogućiti konkurentnost na turističkom tržištu. Na temelju tih saznanja provedeno je istraživanje anketnim upitnikom čiji je cilj bio utvrditi značaj uvođenja selektivnih oblika turizma u ponudu određene destinacije te mogu li selektivni oblici turizma utjecati na smanjenje sezonalnosti, što stvara veliki problem turizmu na području cijele Hrvatske. Nakon analize rezultata istraživanja utvrđuju se problemi kontinentalnog turizma, ali isto tako i načini njihova rješavanja. Temeljni je problem kontinentalnog turizma nedovoljna promocija destinacija, čija je posljedica nepoznavanje turističke ponude. To utječe i na posjećenost. Drugi je, već spomenuti problem, sezonalnost, a nastoji se riješiti uvođenjem selektivnih oblika turizma u destinacije i turističku ponudu. Razvoj turizma potiče se i financijskim sredstvima Hrvatske turističke zajednice čime se nastoji unaprijediti kvaliteta i standard turističkih proizvoda koji čine turističku ponudu. Zaključno, turizam kontinentalne Hrvatske ima široku turističku ponudu te posjeduje velik potencijal za razvoj selektivnih oblika turizma i turizma općenito. Ulaganje u promociju, uvođenje novih oblika turizma, proširenje turističke ponude te ulaganje u novu infrastrukturu neki su od načina koji bi turizam kontinentalne Hrvatske doveli na višu razinu i povećali njegovu konkurentnost na tržištu.

LITERATURA

1. Alfier, D. (1994) *Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma*. Institut za turizam, Zagreb.
2. Bartoluci, M. i Čavlek, N. (1998) *Turizam i sport*. Fakultet za fizičku kulturu sveučilišta u Zagrebu – Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam, Zagreb.
3. Blažević, B. (2007) *Turizam u gospodarskom sustavu*. Fakultet za turizam i hotelski menadžment, Opatija.
4. Borković, V. (1995) *Strateški marketinški plan turističke destinacije s posebnim osvrtom na Dubrovnik*. Tržište, Zagreb.
5. Čavlek, N. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Školska knjiga, Zagreb.
6. Družić, I. i sur. (2003) *Hrvatski gospodarski razvoj*. Ekonomski fakultet: Politička kultura, Zagreb.
7. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
8. Gračan, D. i Alkier Radnić, R. (2003) *Analiza hrvatskog turističkog tržišta i potencijalne mogućnosti razvoja hrvatskog turizma*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Sveučilište u Rijeci, Opatija.
9. Gržinić J., Bevanda, V. (2014) *Suvremeni trendovi u turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
10. Jadrešić, V. (2001) *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*. Školska knjiga, Zagreb.
11. Jelušić Kranželić, B. i Palošika, V. (2001) *Podravina i Prigorje: kulturna i prirodna baština*. Tiskara Petravić, Zagreb.
12. Koncul, N. (2009) *Ekonomika i turizam*. Mikrorad d.o.o., Zagreb.
13. Labazan R. i sur. (2014) *Katalog podravskih motiva*. Bogadigrafika, Koprivnica.
14. Luković, T. (2007) *Power point prezentacija na kolegiju Menadžment malih poduzeća*. EF, Split.

15. Pančić Kombol, T. (2000) *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. TMCP Sagena d.o.o., Matulji.
16. Pende, H. (2013) *Hrvatski turizam- Upravljanje identitetom*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
17. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
18. Smolčić Jurdana, D. (2003) *Načela održivog razvoja turizma*. Održivi razvoj turizma – problemi i perspektive.
19. Škuflić, L. i sur. (2011) *Uloga fiskalne politike u jačanju konkurentnosti hrvatskog gospodarstva*. Tranzicija.
20. Vukonić, B. (2005) *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.
21. Žuvela, I. (1998) *Optimalizacija strukture ponude turističke destinacije*. Tourism and hospitality management.
22. Wall, G. i Mathieson, A. (2006) *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Pearson Education Limited, Harlow.

INTERNETSKI IZVORI

1. Čorak, S. (2020) *Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje?* Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf, datum pristupa: 5. 4. 2022.
2. Glas Koncila. Dostupno na: <https://www.glas-koncila.hr/camino-podravina-nova-dionica-camino-rute-kroz-hrvatsku/>, datum pristupa: 21. 7. 2022.
3. Grad Koprivnica. Dostupno na: <https://koprivnica.hr/>, datum pristupa: 25. 7. 2022.
4. Jelinčić, D. A. (2006) *Turizam vs. Identitet, Globalizacija i tradicija*. str. 161–183. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/37108>, datum pristupa: 23. 4. 2022.
5. Krešić, D. i Mikulić, J. (2020) *Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*. Institut za turizam, Zagreb. Dostupno na: http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Kre%C5%A1i%C4%87-D_Mikuli%C4%87-J_2020.pdf, datum pristupa: 20. 4. 2022.

6. Križevci info. Dostupno na: <https://www.krizevci.info/2022/01/14/katastrofalne-brojke-zupanija-izgubila-14-tisuca-stanovnika-velik-pad-i-u-krizevcima/>, datum pristupa: 21. 7. 2022.
7. Kušen, E. (2001) *Turizam i prostor: Klasifikacija turističkih atrakcija*. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/10801>, datum pristupa: 29. 6. 2022.
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2012) Turizam u brojkama 2015. Dostupno na: <http://business.croatia.hr/Documents/3676/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>, datum pristupa: 11. 5. 2022.
9. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Zagreb. Dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/160120_1-sast_medjmint_vijece.pdf, datum pristupa: 11. 5. 2022.
10. Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/regionalni-razvoj-i-itu-mehanizam/4215>, datum pristupa: 12. 6. 2022.
11. Naftalan. Dostupno na: <https://naftalan.hr/>, datum pristupa: 12. 7. 2022.
12. National. Dostupno na: <https://www.nacional.hr/kontinentalni-turizam-gastronomija-i-eno-kultura-postaju-najvazniji-aduti-turizma-na-kontinentu/>, datum pristupa: 16. 7. 2022.
13. Plan razvoja Koprivničko-križevačke županije za razdoblje 2021.-2027. godine. Dostupno na: <https://kckzz.hr/hr/svi-dokumenti/oglasna-ploca/gospodarstvo/1088-2022-02-16-7-plan-razvoja-kkz-2021-2027/file>, datum pristupa: 4. 7. 2022.
14. Privatni smještaj. Dostupno na: <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/zdravstveni-turizam-kontinentalne-hrvatske>, datum pristupa: 30. 6. 2022.
15. Privatni smještaj. Dostupno na: <https://portal.privatnismjestaj.hr/clanak/kulturni-turizam-hrvatske>, datum pristupa: 29. 6. 2022.
16. Renesansni festival. Dostupno na: <https://www.renesansnifestival.hr/>, datum pristupa: 18. 7. 2022.

17. Rural koncept. Dostupno na: <http://www.rural-koncept.hr/hr/destinacije/kontinentalna-hrvatska/>, datum pristupa: 24. 6. 2022.
18. Službena stranica općine Pitomača. Dostupno na: <https://www.pitomaca.hr/2021/02/podrucje-opcine-pitomaca-uz-rijeku-dravu-postaje-dio-medunarodne-biciklisticke-rute-amazon-of-europe-bike-trail/>, datum pristupa: 7. 7. 2022.
19. Smolčić Jurdana, D. i sur. (2018) *Obilježja turizma u ruralnom prostoru. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu*. Zbornik radova. Dostupno na: https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/SmolcicJurdana_SoldicFrleta_Dedovic.pdf, datum pristupa: 28. 5. 2022.
20. Tragom Hrvatske baštine. Dostupno na: <https://bastina.hr/kud/picokijada/>, datum pristupa: 19. 7. 2022.
21. Turistička zajednica grada Đurđevca. Dostupno na: <https://visitdjurdjevac.hr/picokijada/>, datum pristupa: 19. 7. 2022.
22. Turistička zajednica Križevci. Dostupno na: <http://www.tz-krizevci.hr/manifestacije/spravisce.html>, datum pristupa: 17. 7. 2022.
23. Vlada Republike Hrvatske (2017) *Strategija regionalnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2020. godine*. Zagreb. Dostupno na: <https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/razvojne-strategije/strategija-regionalnoga-razvoja-republike-hrvatske-za-razdoblje-do-kraja-2020-godine/3244>, datum pristupa: 11. 5. 2022.
24. Vuković, I. (2006) *Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku*. *Tourism and hospitality management*. Dostupno na: <https://doi.org/10.20867/thm.12.1.3>, datum pristupa: 28. 4. 2022.

PRILOZI

Prilog br. 1. Popis slika

Slika 1. Obilježja <i>hard</i> i <i>soft</i> turizma	6
Slika 2. Podjela Republike Hrvatske na četiri statističke regije druge razine	23
Slika 3. Ključni turistički proizvodi kontinentalne Hrvatske	28
Slika 4. Prikaz atraktivnosti i konkurentnosti oblika turizma na području kontinentalne Hrvatske	29
Slika 5. Liječenje prirodnom naftom.....	30
Slika 6. Legenda o Picokima, Picokijada	31

Prilog br. 2. Popis tablica

Tablica 1. Ekonomski utjecaj turizma na Hrvatsko gospodarstvo.....	14
Tablica 2. Zaposleni u djelatnosti pružanja smještaja, pripreme i usluživanja hranom kroz godine (u tisućama).....	15
Tablica 3. Indeks razvoja putovanja i turizma	19
Tablica 4. Dolasci i noćenja turista po županijama 2021.	25
Tablica 5. Opis uzorka istraživanja (n= 268).....	40
Tablica 6. Deskriptivna statistika hipoteze H2	54
Tablica 7. Deskriptivna statistika hipoteze H3	55
Tablica 8. Deskriptivna statistika hipoteze H2 i H3	56
Tablica 9. Cronbach Alpha koeficijent	57
Tablica 10. ANOVA za hipotezu H2.....	58
Tablica 11. T-test hipoteze H3.....	59

Prilog br. 3. Popis grafikona

Grafikon 1. Dolazak turista u Koprivničko-križevačku županiju 2010 – 2019. godine	34
Grafikon 2. Anketno pitanje „Putujete li?“	42
Grafikon 3. Anketno pitanje „Koliko često putujete?“	43

Grafikon 4. Anketno pitanje „Jeste li posjetili neku od destinacija kontinentalne Hrvatske?“	43
Grafikon 5. Tvrdnja „Smatrate li da ste dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske?“	44
Grafikon 6. Anketno pitanje „Za koje ste lokalitete čuli?“	45
Grafikon 7. Anketno pitanje „Smatrate li da su specifični oblici turizma do sada poticali razvoj nerazvijenih područja?“	45
Grafikon 8. Anketno pitanje „Koji Vas specifični oblici turizma najviše privlače kod putovanja?“	46
Grafikon 9. Tvrdnja „Godišnji odmor radije bih proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima“	47
Grafikon 10. Tvrdnja „Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma“	47
Grafikon 11. Tvrdnja „Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost na tržištu“	48
Grafikon 12. Tvrdnja „Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske“	48
Grafikon 13. Tvrdnja „Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske“	49
Grafikon 14. Tvrdnja „Putujem samo tijekom turističke sezone“	49
Grafikon 15. Tvrdnja „Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone“	50
Grafikon 16. Tvrdnja „Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti“	50
Grafikon 17. Tvrdnja „Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine“	51
Grafikon 18. Tvrdnja „Unaprjeđenje i razvoj kojih turističkih proizvoda/usluga pomogli bi smanjenju sezonalnosti turizma kontinentalne Hrvatske“	51

Prilog br. 4. Anketni upitnik

Poštovani,

u nastavku slijedi provedeni anketni upitnik čiji je cilj bio ispitati mišljenje o postojećim turističkim resursima i budućem razvoju turizma na području kontinentalne Hrvatske. Rezultati istraživanja korišteni su isključivo u svrhu izrade diplomskog rada „Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj“.

Spol

- a) Muško
- b) Žensko

1. Dob

- a) do 18
- b) 18 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 51 – 60
- f) iznad 60

2. Stupanj obrazovanja

- a) Završena osnovna škola
- b) Završena srednja škola
- c) Završen preddiplomski studij
- d) Završen diplomski studij
- e) Završena viša razina od diplomskog studija

3. Status zaposlenja

- a) Učenik/ica
- b) Zaposlen/a
- c) Nezaposlen/a
- d) Student/ica
- e) Umirovljenik/ica

4. Mjesečna primanja
 - a) do 3 000kn
 - b) 3 001 – 5000kn
 - c) 5 001 – 7000kn
 - d) više od 7 000kn
5. Županija prebivališta? _____
6. Putujete li?
 - a) DA
 - b) NE
7. Koliko često putujete?
 - a) Ne putujem
 - b) Jednom godišnje
 - c) 2 – 3 puta godišnje
 - d) 4 – 6 puta godišnje
 - e) Više od 6 puta godišnje
8. Jeste li posjetili neku destinaciju kontinentalne Hrvatske?
 - a) Da
 - b) Ne
9. Smatrate li da ste dovoljno upoznati s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske?
 - a) Da
 - b) Ne
 - c) Nisam siguran/na
11. Za koje lokalitete ste čuli?
 - Park prirode Kopački rit
 - Dvorac Odescalchi
 - Park prirode Papuk
 - Dvorac Pejačević
 - Đurđevački pijesci
 - Dvorac Trakošćan
 - Mađerkin breg

- Muzej krapinskih neandertalaca
- NP Plitvička jezera
- NP Risnjak (izvor Kupe)

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na pitanja vezana uz specifične oblike turizma. Pod specifične oblike turizma ubrajaju se: turizam događaja, kulturni turizam, sportski turizam, zdravstveni turizam, lovni i ribolovni turizam, nautički turizam, eko turizam, ruralni turizam, gastronomski turizam, vjerski turizam i turizam koji je stvoren na umjetnim atrakcijama.

10. Smatrate li da su specifični oblici turizma do sada poticali razvoj nerazvijenih područja?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

11. Koji specifični oblici turizma Vas najviše privlače kod putovanja?

- Turizam događaja
- Kulturni turizam
- Sportski turizam
- Zdravstveni turizam
- Lovni i ribolovni turizam
- Nautički turizam
- Eko turizam
- Ruralni turizam
- Gastronomski turizam
- Vjerski turizam
- Turizam na umjetno stvorenim atrakcijama
- Nisam siguran/na

12. Godišnji odmor bih radije proveo/la u destinacijama kontinentalne Hrvatske nego na obalnim područjima.

- 1. u potpunosti se ne slažem

2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

13. Kontinentalna Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj turizma.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

14. Uvođenjem novih usluga u turističku ponudu kontinentalnog turizma Hrvatske moguće je povećati konkurentnost na tržištu.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

15. Razvojem selektivnih oblika turizma moguće je povećati broj posjetitelja području kontinentalne Hrvatske.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

16. Razvojem selektivnih oblika turizma potiče se gospodarski razvoj destinacija na području kontinentalne Hrvatske.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se

3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

17. Putujem samo tijekom turističke sezone.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

18. Posjetio/la bih destinacije kontinentalne Hrvatske izvan turističke sezone.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

19. Smatram da bi povećanje turističke ponude destinacija kontinentalne Hrvatske doprinijelo smanjenju sezonalnosti.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

20. Smatram da specifični oblici turizma imaju potencijal omogućiti ravnomjeran broj turista tijekom cijele godine.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se

5. u potpunosti se slažem

21. Prema Vašem mišljenju, unaprjeđenje i razvoj kojih turističkih proizvoda/usluga bi pomogli smanjenju sezonalnosti turizma kontinentalne Hrvatske?

- manifestacija zabavnog karaktera
- kulturne turističke ponude
- turističke ponude aktivnog odmora odnosno sportskih aktivnosti
- gastronomske turističke ponude
- zdravstvene turističke ponude
- ostalo:

22. Koji bi Vas turistički proizvodi/usluge potaknuli na putovanje u destinacije kontinentalne Hrvatske izvan sezone?

UNIVERSITY
NORTH

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

Ja, Helena Rukelj pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Helena Rukelj
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Helena Rukelj neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Turistički resursi i razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj čija sam autorica.

Studentica:
Helena Rukelj
(vlastoručni potpis)