

Istraživanje turističke destinacije Varaždinske Toplice u svrhu njene promocije

Mičuda, Andreja

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:730811>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Andreja Mičuda

**ISTRAŽIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE
VARAŽDINSKE TOPLICE U SVRHU NJENE
PROMOCIJE**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Andreja Mičuda

**ISTRAŽIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE
VARAŽDINSKE TOPLICE U SVRHU NJENE
PROMOCIJE**

**EXPLORING THE TOURIST DESTINATION
VARAŽDINSKE TOPLICE FOR THE PURPOSE OF
ITS PROMOTION**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:
Dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

ODBOR ZA ZAVRŠNI RAD

Čakovec, 25. siječnja 2022.

država: **Republika Hrvatska**
Predmet: **Osnove marketinga - izvanredni**
Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-1-9

Pristupnik: **Andreja Mičuda (0313024266)**
Studij: izvanredni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment turizma

Zadatak: **Istraživanje turističke destinacije Varaždinske Toplice u svrhu njene promocije**

Opis zadatka:

U radu će se prikazati koja su prirodna i antropogena obilježja i resursi same turističke destinacije Varaždinskih Toplica koji se mogu koristiti kao privlačni i atraktivni turistički resursi, a to su termalni izvori kao lječilišni turizam te rimske iskopine kao kulturno-povijesni turizam. Promotivne kategorije koje treba uključiti u promociju destinacije, kao što su informiranje, uvjeravanje, podsjećanje ciljnih skupina putem različitih instrumenata promotivnog miksa. Naglasiti će se važnost kulturno-povijesne baštine te njezino uključivanje i naglašavanje u promociji kao cilj postizanja kulturne destinacije. Istražit će se i proučiti dosadašnji projekti za razvoj turističke destinacije, njihova svrha, namjena te realizacija ili ne realizacija, napose suradnja s Arheološkim muzejom grada Zagreba koji vrši iskapanja rimskih iskopina. Provesti će se istraživanje o dosadašnjim promocijskim aktivnostima od strane TZ Varaždinskih Toplica, podaci o posjetiteljima kao što su podaci TZ grada Var. Toplica i podaci županije, usporedba sa susjednim odnosno obližnjim turističkim destinacijama, istraživanje lokalnih ugostitelja o načinu njihove promocije te doprinosu zajedničkom marketingu destinacije, problematika koja se pojavljuje, a ima utjecaj na marketing same destinacije.

Zadatak uručen pristupniku: 1. prosinca 2021.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:

Predsjednik
povjerenstva za
završni ispit:



dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof. v. š.

ZAHVALA

Želim se zahvaliti mentorici na usmjeravanju i vođenju prilikom pisanja ovoga rada, na pomoći i mogućnosti pisanja o temi koja me iskreno interesirala, svim profesorima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu koji su imali razumijevanja i strpljenja za izvanredne studente, uključujući i mentoricu te svojoj obitelji koja mi je bila podrška uz rad i studij.

Andreja Mičuda

Sažetak

Varaždinske Toplice, kao turistička destinacija, poznate su još iz rimskog doba. Zbog tradicije liječenja i izvora ljekovite termalne vode, Varaždinske se Toplice ubrajaju među najstarija naselja i lječilišta u Republici Hrvatskoj. Najstarije hrvatsko lječilište u sjeverozapadnoj Hrvatskoj s termalnim toplicama ima ogroman potencijal za razvitak modernijeg i suvremenijeg lječilišno-zdravstvenog i kulturno-povijesnog turizma. Ovim radom istražuje se, identificira i prikazuje privlačnost turističke destinacije Varaždinske Toplice te percepcija mjesta koju turisti imaju o ovoj turističkoj destinaciji. Postavlja se pitanje prepoznatljivosti elemenata turističke ponude i zadovoljstvo turista pojedinim elementima koji se koriste kao privlačni i atraktivni resursi, a to su uglavnom, zdravstveno-lječilišni turizam. Naglasak je na postojanju bogate kulturno-povijesne baštine te mogućnosti i potencijalu lokaliteta koji ima za razvitak kulturno-povijesnog turizma kao sastavnice marketinga turističke destinacije Varaždinske Toplice. U radu su definirani pojmovi: turistička destinacija, percepcija mjesta, promocija destinacije, marketing turističke destinacije, marketing kulturnih dobara i kulturne destinacije kao i kultura kao turistički proizvod. Za potrebe rada provedeno je istraživanje s ciljem analize ponude i percepcije Varaždinskih Toplica kao destinacije od strane turista i utvrđivanje razine upoznatosti turista i posjetitelja sa samom destinacijom Varaždinskih Toplica. Analizirani su motivi dolaska u destinaciju, izvori informacija o turističkoj destinaciji, organizaciji dolaska, smještaju, gostoljubivosti, ponudi turističkog sadržaja, pristupu i dostupnosti informacija, namjeri povratka u samu destinaciju. Svrha rada je utvrditi mogućnost uključivanja kulturne ponude u promociju destinacije kao kulturne destinacije. Rezultati istraživanja pokazali su da turisti i posjetitelji destinacije Varaždinske Toplice traže nove sadržaje i ocjenjuju manjak postojećih zabavnih, rekreativnih, kulturnih, manifestacijskih sadržaja te izražavaju percepciju nedovoljnim poznavanjem destinacije kao kulturnog odredišta. Ovim radom predložene su mogućnosti razvoja kulturnog turizma preko procesa planiranja kulturnih dobara i upravljanja kulturnom baštinom s ciljem ostvarivanja novog pravca turističke ponude Varaždinskih Toplica. Rad je stavio naglasak i na značenje kulture kao novog specifičnog oblika turizma u turizmu Europe te o kulturnoj baštini kao novom čimbeniku razvoja destinacije.

Ključne riječi: turistička destinacija, promocija destinacije, percepcija mjesta, kulturna destinacija, kultura, marketing turističke destinacije, marketing kulturne baštine, Varaždinske Toplice

SADRŽAJ

SADRŽAJ.....	I
1. UVOD	1
2. TURISTIČKI PROIZVOD I TURISTIČKA DESTINACIJA.....	2
2.1. Turistički proizvod.....	2
2.2. Turistička destinacija	3
3. KULTURNI TURIZAM	6
3.1. Povijest kulturnog turizma.....	6
3.2. Kulturni turizam.....	6
3.3. Proizvodni splet usluga u kulturi	11
3.4. Kultura kao motiv turističkih kretanja	11
3.5. Kulturna baština.....	15
3.6. Turizam baštine	17
3.7. Upravljanje kulturnim dobrima	18
4. MARKETING U TURIZMU.....	24
4.1. Marketing turističke destinacije.....	24
4.1.1. Promocija turističke destinacije	25
4.2. Percepcija mjesta/destinacije	26
4.3. Marketing kulturne baštine	27
4.3.1. Odabir ciljanog tržišta.....	30
4.4. Promocija kulturne baštine	31
5. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU.....	33
5.1. UNESCO	33
5.2. Vijeće Europe	36
5.3. Europska Unija	37
5.4. Svjetska turistička organizacija (WTO).....	37
5.5. ICCROM, ICOM, ICOMOS	38
6. STAVOVI I POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ	40
6.1. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019	40
6.2. Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj.....	41
7. VARAŽDINSKE TOPLICE.....	44
7.1. Povijest Varaždinskih Toplica.....	44

7.2. Prijedlog projekta revitalizacije kulturne baštine Varaždinskih Toplica Arheološkog muzeja u Zagrebu.....	50
7.3. Turistički pokazatelji Varaždinskih Toplica.....	55
8. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE VARAŽDINSKE TOPLICE U SVRHU NJENE PROMOCIJE.....	56
8.1. Metodologija istraživanja	56
8.2. Karakteristike uzorka i rezultati istraživanja	57
8.3. Ograničenja.....	72
9. ZAKLJUČAK	73
LITERATURA	75
PRILOG.....	77
POPIS TABLICA.....	81
POPIS GRAFIKONA.....	81
POPIS ILUSTRACIJA	82

1. UVOD

Problem istraživanja polazi od pretpostavke da se turistička destinacija Varaždinske Toplice doživljava samo kao zdravstveno – lječilišni centar dok su temelji i resursi za takvu vrstu turizma (kulturno–povijesna baština) najstarije i najsačuvanije Rimske iskopine u Hrvatskoj, prilično nepercipirane i neiskorištene. Nedostatak turističkih atrakcija vezanih uz povijest samog grada kao mogućnosti dodatnog turističkog sadržaja postavlja se kao problem nedovoljne valorizacije turističke destinacije. U današnje vrijeme izrazite konkurentnosti i bogate turističke ponude potrebno je puno više ponuditi i unaprijediti privlačnost destinacije. Stvaranje dodatnog sadržaja, uz zdravstveno - lječilišni turizam, trebalo bi temeljiti na kulturno - povijesnoj baštini, oko koje je zapravo nastala turistička destinacija Varaždinske Toplice i razvijala se do danas. Predmet istraživanja rada je percepcija turista o turističkoj destinaciji Varaždinske Toplice, njihovi motivi dolaska u destinaciju, zadovoljstvo ponudom i atrakcijama i ostalim elementima turističke ponude. Istraživanjem se žele prikazati kulturni resursi i naslijeđe Varaždinskih Toplica koje mogu biti čimbenici nove turističke ponude u sklopu kulturnog i arheološkog turizma. Radom se želi prikazati kako termalni izvori mogu biti čimbenik razvoja destinacije, ne samo kroz zdravstveno - lječilišni turizam, već i kroz prezentaciju s pripadajućim Rimskim iskopinama. Struktura rada uključuje opisno istraživanje s konzultiranjem sekundarne literature dok su primarni podaci za samo istraživanje prikupljeni metodom ispitivanja stavova posjetitelja anketnim upitnikom. Korištena je stručna i znanstvena literatura te podaci iz elektroničkih izvora informacija. Rad se sastoji od sedam poglavlja, uvoda i zaključka.

U drugom poglavlju definira se turistički proizvod i turistička destinacija. Trećim poglavljem obuhvaćeni su pojmovi kulturnog turizma od povijesti kulturnog turizma do kulturne baštine, njegovog značaja i upravljanja. Četvrto poglavlje bavi se marketingom i turizmom, percepcijom destinacije, s razrađenim pojmovima vezanim uz marketing kulturne baštine i promocijom u kulturi. U petom se poglavlju nabrajaju međunarodne organizacije s važnom ulogom u kulturnom turizmu, dok se šesto poglavlje osvrće na istraživanja Instituta za Turizam vezana za kulturni turizam. Sedmo poglavlje govori o samoj destinaciji Var. Toplice od njezine povijesti, značaja kulturnog turizma koji posjeduje te projektima kojima se želi revitalizirati i pokrenuti kulturni turizam.

2. TURISTIČKI PROIZVOD I TURISTIČKA DESTINACIJA

2.1. Turistički proizvod

Prema Senečiću i Grgoni (2006.) na suvremenom turističkom tržištu objektom razmjene/objektom turističke potrošnje ili sadržajem turističkog proizvoda može se smatrati mnogo toga, ali najvjerojatnije prije svega u to treba ubrojiti opći stupanj atraktivnosti turističke destinacije, njegov imidž na turističkom tržištu te poželjnu atmosferu odmora i razonode koje u njoj vladaju. Turistički proizvod kako navode Senečić i Grgona (2006.) s jedne strane konačan je rezultat rada i napora turističke ponude, a s druge strane rezultat je trenutnog raspoloženja, želja i potreba korisnika turizma. Iz toga proizlazi i važan stav teorije turističkog proizvoda, a taj je da je riječ o proizvodu koji uvijek može biti nedovršen zbog svoje podložnosti stalnoj nadogradnji od strane turističkih korisnika (Senečić i Grgona, 2006.).

Najbliža sveobuhvatna definicija turističkog proizvoda prema Kobašić i Senečić (1989.), kako je navode Senečić i Grgona (2006:45) te koja većim dijelom integrira i međusobno približava različite stavove autora i definicija glasi da je: „turistički proizvod skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. Senečić i Grgona (2006.) također navode, da se brojni turistički teoretičari slažu s time da je kod određivanja pojma turističkog proizvoda nezaobilazna činjenica o složenom kompleksnom proizvodu kojeg neki nazivaju i integriranim proizvodom, a autori s tim stavovima su: Ferrario, Bunc, Vukonić, Planina i drugi. U svojem dijelu Senečić i Grgona (2006.) naglašavaju kako prema Krippendorfu proizvod uvijek ima i svoju važnu prostornu sastavnicu, dok prema Vukonić, Pirjevec i Češljaš (1974.) u svojem određenju turističkog proizvoda polaze od skupine turističkih potreba i heterogenosti sudionika turističke ponude. Spomenuti autori dalje smatraju i da „turistički proizvod ne označava samo ekonomski odnos ili proces, nego verificira činjenicu da se čin potrošnje zbiva na specifičnom turističkom tržištu i u stanovitim specifičnim uvjetima“ te se zalažu za stav da se sve upotrebne vrijednosti a koje na turističkom tržištu ne dobiju uporabnu vrijednost ni ne mogu smatrati proizvodima razmjene (Vukonić i sur.1974.).

2.2. Turistička destinacija

Riječ destinacija po Magaš (1997.) prema lat. *destinatio* – odredište, rabi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, ali je vrlo raširena i u anglosaksonskim, te je u svojem izvornom značenju istoznačnica za odredište, pa i krajnji ili usputni cilj. Smatra se da je u turizam ušla posredstvom prometa a posebno onog zračnog koji koristi riječ *destination* u značenju odredišta. Tako se prema Magaš (1997.) uži pojam destinacije početkom sedamdesetih godina postupno počeo širiti i na istraživanja turizma te je destinacija sve više dobivala isto značenje za turistički lokalitet, zonu, skupinu zemalja, pa čak i kontinent. Povijesne činjenice razvitka turizma u hrvatskim krajevima, navodi dalje Magaš (1997.) govore u prilog tvrdnji da današnje turističke destinacije svoje ishodište vuku iz pojma turističkog mjesta. Magaš (1997.) navodi da je prema Leiper (1990.) turistička destinacija možda jedan od najvažnijih elemenata ili podsustava u turističkom sustavu. Navodi se dalje da destinacija predstavlja razlog putovanja, a turističke robe u njoj izazivaju posjete. „Destinacije su vrlo promjenjive, ne samo da se mijenjaju uslijed pritiska turizma, nego i zbog zastarjelosti ponude. Osnovni ciljevi turističke destinacije su: osigurati kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva.“ Uvijek treba imati na umu da destinacije nisu statične, one se mijenjaju i razvijaju u skladu s preferencijama gostiju“ (Magaš,1997:8). Magaš (1997.) dalje navodi tezu da je nužno napustiti fazu takozvanog monoturizma i stvoriti pretpostavke za razvoj destinacijskog turizma koji će onda uzimati u obzir okruženje te stalno preispitivati vlastitu strukturu i konkurenciju. U tom smislu Magaš (1997:20) zagovara izraz destinacija i pod njim podrazumijeva „optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom, dugoročno postiže dobre turističke rezultate.“ Dakle, prema Magaš (1997.), turistička je destinacija odgovor na nova suvremena kretanja te novi način korištenja slobodnog vremena.

Marušić i sur. (2019:301) navode definiciju (lokalne) turističke destinacije prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2016.) kao „fizički prostor u kojemu posjetitelj ostvari barem jedno noćenje. Ona uključuje turističke proizvode (kao na primjer pomoćne usluge i atrakcije) te turističke resurse do kojih je moguće doći i vratiti se unutar jednog dana. Omeđena je fizičkim i administrativnim granicama koje određuju menadžment te posjeduje imidž i percepcije koje definiraju njezinu konkurentnost na tržištu. Lokalne turističke destinacije uključuju razne dionike, često i lokalnu zajednicu domaćina, te se mogu „ugnijezditi“ i umrežiti kako bi činile dio veće destinacije.“ Neke od jednostavnijih definicija bile bi kako je navode Senečić i Grgona (2006:123) prema *Word Travel Dictionary* (1999.) da je destinacija krajnja točka putovanja bez obzira na njegovu svrhu; prema Jafari (2000.) destinacija je definirana kao mjesto gdje turisti namjeravaju provesti svoje vrijeme udaljeni od mjesta svog stanovanja; te po Medlik (1993.) čiji rječnik turističkih pojmova objašnjava turističku destinaciju kao zemlje, regije, gradove i druga područja koja posjećuju turisti. Marušić i sur. (2019.) navode da destinacija u sebi integrira niz heterogenih proizvoda, usluga i resursa u lanac vrijednosti koji turist percipira kao integralnu ponudu destinacije te da bi destinacija bila uspješna na tržištu, mora voditi računa o razini kvalitete jednog iznimno kompleksnog turističko-destinacijskog proizvoda.

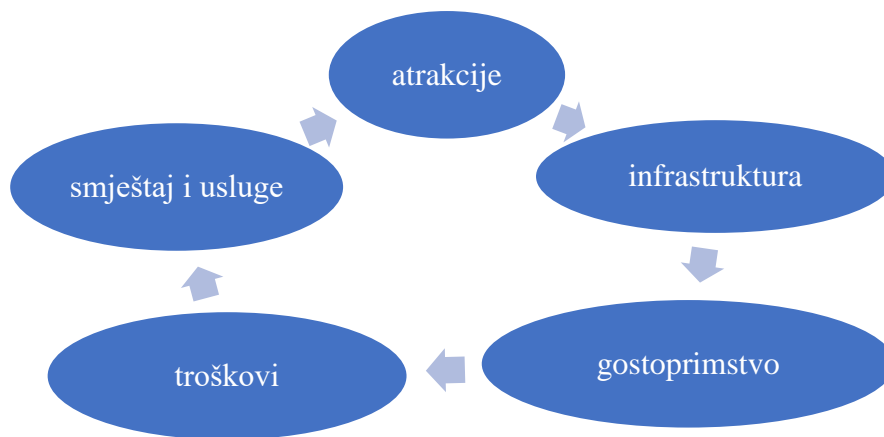
Lokalno turističko odredište prema Pike (2010:29) definirano je kao „fizički prostor u kojem posjetitelj provede barem jednu noć. Uključuje turističke proizvode poput pomoći turistu, turističkih atrakcija i turističkih resursa u jednom danu povratnog putovanja. Omeđeno je fizičkim i upravnim granicama koje definiraju njegovu upravu, a opisuju ga slike i percepcije koje pak, definiraju njegovu tržišnu konkurentnost. Lokalna turistička odredišta sastoje se od različitih dionika u koje se često ubraja i lokalna zajednica, a mogu se umrežavati i postati dijelom većih turističkih odredišta.“ Nadalje Pike (2010.) govori da budući se većina turističke djelatnosti provodi baš u određenoj destinaciji, onda se to turističko odredište može opisati i kao mjesto koje turistima služi kao neka privremena baza u kojoj onda oni i sudjeluju u raznim interakcijama i aktivnostima povezanim s turizmom.

Kušen (2002:39) prema Weber i Mikačić (1995.) definira destinaciju kao „mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im pruža, a koje predstavljaju determinante njezine turističke atraktivnosti.“ Kušen (2002:39) prema Vukonić (1996.)

spominje još jednu definiciju turističke destinacije kao „širi prostor funkcionalne cjeline koji svoj turistički identitet gradi na konceptu kumulativnih atrakcija koje zbog doživljaja kojeg omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, predstavlja prostor intenzivnog okupljanja turista.“

Komponente atraktivnosti turističke destinacije prikazane su na slici 1.

Slika 1. Komponente atraktivnosti turističke destinacije



Izvor: vlastita izrada prema Cetinski, V., Šugar, V. i Perić, M. (2012.).

Menadžment institucija i destinacija kulture. Opatija, Sveučilište u Rijeci, str.127.

3. KULTURNI TURIZAM

3.1. Povijest kulturnog turizma

Kulturni je turizam kao sintagma u akademskom smislu u uporabu ušla 80-ih godina prošlog stoljeća kada se javio trend „prepuštanja“ kulture tržištu zbog nemogućnosti da se ta kultura financira iz državnog proračuna (Jelinić, 2008.).

Sama praksa kulturnog turizma postoji čak mnogo dulje i razvijala se čak i u doba masovnog turizma koji se zapravo smatra potpuno suprotnim tržištem od kulturnog zbog svoje masovnosti, no početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je zapravo nepoznat iz razloga što se svako putovanje može okarakterizirati kao kulturno jer putnik namjerno/slučajno neminovno upoznaje kulturu s kojom na tome putovanju dolazi u kontakt, navodi Jelinić (2008.). Tako možemo za prve individualne putnike još iz doba prije Kolumba reći da su bili kulturni turisti jer je u to vrijeme putovanje bilo privilegija bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo je upoznavanje kultura i destinacija drugačijih od vlastite (Jelinić, 2008.).

Sve veća obrazovanost, zarada i zasićenje jednostranom turističkom ponudom koja je dominirala 50-im godinama 20. stoljeća dovela je do stvaranja novog tipa putnika: *postmodernog turista*, koji zahtjeva iskustvo, novost, aktivnost i edukaciju, te se sukladno tome i turističko tržište sve više segmentira na specijalizirane oblike kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski i kulturni turizam (Jelinić, 2008.).

Akadska istraživanja na temu kulturnog turizma započinju tih 80-ih godina prošlog stoljeća s ciljem optimalnog načina iskorištavanja kulturnih resursa u turizmu, osiguravanja kvalitetne turističke ponude, ali i zaštite/očuvanja materijalne i duhovne kulture (Jelinić, 2008.).

3.2. Kulturni turizam

Posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) i Vijeću Europe te njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim se oblicima turizma javlja i *kulturni turizam*, navodi Jelinić (2008.). Dijelom je to zalaganje međunarodnih organizacija, ali dijelom su za razvoj kulturnog turizma zaslužni i neki

drugi čimbenici kao što su naprimjer veća zarada i više obrazovanje potencijalnih turista te želje za iskustvom i aktivnim odmorom (Jelinić, 2008.).

„Postmoderni je život smanjio polaritet između rada i slobodnog vremena. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se očituju dva osnovna motiva: novost i edukacija. Turizam postaje intencionalna aktivnost, iskustvo koje se pritom stječe treba biti realno i autentično, dok se naglasak stavlja na interese, a ne više toliko na atraktivnost lokaliteta“ navodi Jelinić (2008:22) prema Simonicca (1997.).

Jelinić (2008.) nastavlja da u skladu s promjenom tržišnih interesa, kultura i kulturni turizam dobivaju sve veću, ako ne i vodeću ulogu, iako se kulturni turizam u svojim počecima smatrao tržišnom nišom, to jest ponudom koja je upotpunjavala osnovnu ponudu, on i danas još često ima tu ulogu, u smislu da nudi dodatni sadržaj ponudi kako bi se produljio boravak turista u određenoj destinaciji ili kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. Kulturni turizam, osim što je tržišna niša, može biti i osnovna ponuda destinacije jer određene destinacije nemaju velikih turističkih resursa koji bi mogli poslužiti kao osnova stvaranju razvoja masovnog turizma. Tako se pribjegava stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog uz kulturu, a putem kojeg se onda stvara imidž odnosno identitet destinacije, navodi Jelinić (2008.) a prema Jenkins i Jones (2002.). Na taj način prema Jelinić (2008.) kulturni turizam od tržišne niše prerasta u osnovnu ponudu destinacije.

Jelinić (2008.) govori da Hrvatska, slijedeći europske trendove, ima mogućnosti razvoja kulturnog turizma na dva načina: kao dopunu masovnom turizmu u obalnim destinacijama ili kao osnovnu ponudu osobito u kontinentalnim destinacijama i obalnom zaleđu. Prema Jelinić (2008.) najveći značaj kulturnog turizma očituje se u promjeni načina privređivanja koji bi bio uvriježen za kulturu kao sektor jer se kultura uvijek promatrala kao sektor koji je gotovo u cijelosti ovisio o državnom proračunu i nije imao vlastitih prihoda. No, neki uspješni primjeri financiranja kulturnih ustanova, tvrdi Jelinić (2008.), pokazuju da neki alternativni načini financiranja dokazuju da kultura može biti profitabilna. Suradnja s turističkim sektorom, nadalje prema Jelinić (2008.) čini se idealnom za promidžbu kulture jer se turistički tržišni interes tako usmjerava na kulturne resurse, bez obzira bili oni materijalni ili nematerijalni. To nadalje prema Jelinić (2008.) mijenja ne samo način privređivanja u kulturi, već i sam koncept „kulturne ustanove“ na način da ona više nije samo pasivni kulturni resurs, već i da počinje aktivno sudjelovati

na konkurentnom kulturnom tržištu. Tako se mijenja način privređivanja i strukturna organizacija rada te se uvodi aktivnija promidžba, kreiraju se novi kulturni proizvodi i postaje ekonomska kategorija (Jelinić, 2008.).

Kulturni turizam, kako dalje navodi Jelinić (2008.), nije usko definiran pojam, već se shvaća vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vida ljudskih djelatnosti te je pri njegovom definiranju bitno naglasiti snažnu povezanost i interdisciplinarnost pojmova kulturnog turizma. Tako Jelinić (2008.) prema Nurayantiju (1996.) kaže da je turizam vezan uz kulturu i kulturnu baštinu te da omogućuje opisivanje prošlosti u sadašnjosti, a razvijene su svjetske države do danas gotovo maksimalno iskoristile baštinu u turističkoj industriji.

Jelinić (2008.) navodi da ne postoji jedinstvena, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se bave definiranjem tog pojma uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovom vlastitom proizvodu i resursima s kojima rade pa ga tako neki zovu turizmom kulturne baštine, kulturnim turizmom ili turizmom baštine, ali svi navode istu odgovornost, a to je: upoznavanje turista s onim što grad, regiju ili državu čini različitima i zanimljivima bez obzira da li je to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno. Interes za kulturni turizam, kako dalje navodi Jelinić (2008.), vrlo je velik pa se često pod pojmom „kulturnog turizma“ razumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, to jest „izgrađenu“ baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Slika 2. Rimske iskopine Aquae Iasae kao potencijalno kulturno odredište



Izvor: izrada autora

Neke od definicija kulturnog turizma koje se pojavljuju u literaturi navedene su tablici 1.

Tablica 1. Definicije kulturnog turizma

Kulturni turizam
<ul style="list-style-type: none">▪ Zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću▪ Turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju▪ Putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije

Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D.A. (2008.). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb, Meandarmedia, str. 48.

Kulturni turizam po Cetinski i sur. (2012.) podrazumijeva da su kultura i umjetnost primarni motiv putovanja, da postoji različitost sadržaja te jedinstvenost doživljaja u kulturi i umjetnosti u turizmu. Cetinski i sur. (2012.) navode da se o kulturnome turizmu često govori i piše kao o veoma važnom i rastućem u globalnim razmjerima pa ga je potrebno i definirati te su neke od definicija navedene kako slijedi:

- Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji WTO-u, kulturni je turizam definiran na način da je svako putovanje moguće na svoj način uključiti u definiciju kulturnoga turizma jer ono zadovoljava ljudsku potrebu za raznolikošću, za podizanjem razine osobne kulture, znanja, iskustava i susreta;

- Prema užoj definiciji Svjetske turističke organizacije to su putovanja motivirana prije svega kulturom, poput studijskih putovanja, posjeta kulturnim manifestacijama, festivalima i drugim kulturnim događajima te posjeti spomenicima;

- Prema *ICOMOS-u*, Međunarodnom vijeću za spomenike i lokalitete kulturni je turizam takav oblik turizma kojemu su, među ostalim, ciljevi/objekti interesa spomenici i povijesni lokaliteti;

- Prema Reisinger (1994.) kulturni turizam je oblik turizma specifičnih interesa, koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim.

Trebalo bi spomenuti i hrvatske definicije pa se po Cetinski i sur. (2012.) kulturni turizam prema hrvatskome Rječniku turizma (2001.) definira kao oblik turizma u kojem prevladava interes potražnje za objektima i sadržajima kulturnoga karaktera. Cetinski i sur. (2012:109) također spominju definiciju prema hrvatskoj Strategiji razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam (2003.) kao turizam specijalnih interesa koji se definira kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka, motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“. Tom definicijom kultura obuhvaća i takozvanu opipljivu kulturu – muzeje, galerije, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu, poput običaja i tradicije, u skladu sa Zakonom o zaštiti i očuvanju kulturnoga dobra. Re-pozicioniranje kulturnoga turizma prema Blažević i Knežević (2006.) obilježeno je istraživanjima rasta zastupljenosti kulturnih dobara u turističkom proizvodu pojedinih destinacija. U Hrvatskoj se osobitim nositeljima kulturnog turizma smatraju gradovi jer je u njima i najveća koncentracija resursa i dobara.

Kulturno-povijesne atrakcije kao turistički proizvod, a kako ih navodi Karamehmedović (2021.) prema Kušen (2002.) su:

- kulturno-povijesna baština (spomenici kulture, arheološka nalazišta, zaštićene urbane cjeline, stari gradovi, dvorci, crkve),
- kulturne i vjerske ustanove (muzeji, kazališta, hodočasnička središta),
- manifestacije (festivali i predstave),
- znameniti ljudi i događaji,
- kultura života i rada (gastronomija, način života lokalnog stanovništva, etničnost, folklor i tradicija, rukotvorstvo).

Kulturni turizam kao turistički proizvod po Karamehmedović (2021.) postaje primarna zamjena za velik broj različitih mjesta vođenih logikom nove ponude koja sama po sebi daje mnoge mogućnosti razvoja destinacije jer nudi dodatne pogodnosti turistima koji su veći potrošači i podržavaju kulturu. Karamehmedović (2021:39) spominje neke od pojmova koji se u literaturi navode pod kulturnim turizmom, a to su: „turizam naslijeđa“, „turizam baštine“, „kulturno-baštinski“ turizam te turizam kulturne baštine.

3.3. Proizvodni splet usluga u kulturi

Prema Cetinski i sur. (2012.) kada je riječ o kulturnome turizmu, turisti svjesno odabiru destinacije prema značajkama proizvodnoga spleta usluga u kulturi. Pa tako vrste usluga u kulturi i jedinstvenost očekivanih doživljaja (i svih ostalih usluga) u destinaciji mogu izravno utjecati na izbor turista. Govoreći o proizvodu i proizvodnom spletu u kulturi treba reći kako Cetinski i sur. (2012.) navode da se kulturni proizvodi sastoje od osnovnoga, temeljnoga proizvoda (povijesna baština, na primjer) i od dodane vrijednosti (način i stil života, kreativne industrije). Kreativni, umjetnički, pa i tržišni domet proizvoda određene destinacije proizašlih iz kulture, veoma je raznolik i uglavnom ovisi o veličini i snazi same destinacije (Cetinski i sur. 2012.).

Za svrhovitog kulturnog turista ili kako navodi Jelinić (2010.) pravog kulturnog turista, proizvod se oblikuje tako da uključuje više detaljnih informacija i pretpostavlja stručno tržište.

3.4. Kultura kao motiv turističkih kretanja

Kao današnji motiv turističkih kretanja potrebno je koristiti i kulturu jer su kultura i institucije kulture i umjetnosti kao organizacijske pretpostavke prezentiranja te turizam s druge strane povezani (Cetinski i sur. 2012.).

Također, Cetinski i sur. (2012.) turizam danas spominju u kontekstu vodećih svjetskih gospodarskih industrija, posebno na području međunarodne trgovine te ta industrija turizma kontinuirano utječe na povećanje raspona ponude proizvoda proizašlih iz različitih segmenata kulture. To mogu biti posjeti čuvenim kulturno-povijesnim lokalitetima, spomenicima i institucijama do otkrivanja života tamošnjeg stanovništva. Prema Cetinski i sur. (2012.) turizam može biti blagodat za destinaciju i njezino naslijeđe te kulturna zbivanja u najširem smislu privlače posjetitelje, turiste jednako željne novih informacija i iskustava, kao što ih zanimaju i povijesna baština, kulturna zbivanja, umjetnost i slično. Cetinski i sur. (2012.) u ovome kontekstu navode da tu ulaze i posjeti spomenicima kulture, arheološkim nalazištima, muzejima, parkovima prirode i drugim prirodnim znamenitostima, kao i ostalim atrakcijama.

Kulturnu komponentu obilaska nekog lokaliteta kao prvog motiva posjete Cetinski i sur. (2012.) razvrstali su prema nekoliko značajki posjetitelja, a ovdje su nabrojane neke od njih:

-
- a) viša ili visoka razina obrazovanja i prihoda - stariji od 50 godina skloniji su atrakcijama vezanim uz kulturu, ali se ipak ciljna dobna skupina smatra ona između 20 i 30 godina;
 - b) zainteresirani su za povijest i lokalni ugođaj;
 - c) obitelj i prijatelji najvažniji su izvor informacija o destinaciji, a nakon njih to su internet i različiti vodiči;
 - d) kulturni turizam u gradovima konzumiraju sve dobne skupine;
 - e) prema podacima Europske Unije zamjetan je trend porasta putovanja u manje destinacije i nova, manje poznata i još turistički neotkrivena područja (zakutke) Europe;
 - f) konkurencija između europskih gradova na području turizma motiviranog kulturom značajno raste;
 - g) gradovi trebaju jasnu strategiju o putu i načinu razvijanja turizma na svome području, s važnim mjestom menadžmenta potražnje u smislu broja posjetitelja te načina i obujma korištenja svih resursa i atrakcija (od infrastrukture do prirodnog i povijesnog naslijeđa) - razvoju turističkih proizvoda proizašlih iz kulture i tradicijske raznolikosti potrebno je posvetiti veću pozornost jer upravo iz njih izvire mogućnost diversifikacije i konkurentne prednosti;
 - h) autentičnost i diversifikacija proizvoda sve su važniji za posjetitelje zainteresirane za kulturu.

„Kada se govori o povezanosti turizma i kulture, posebice institucija kulture i umjetnosti kao organizacijske pretpostavke poimanja kulture, svakako se treba zapitati i o motivaciji turista koji posjećuju turističke destinacije. Kultura danas u suvremenome turizmu nema samo perceptivnu ulogu, nego je ona ujedno važan sadržaj boravka u kojemu su turisti aktivni i/ili pasivni sudionici. Štoviše, kultura postaje ne samo jedan od važnijih sadržaja boravka, nego i često glavni motiv za putovanje u određene destinacije.“ (Cetinski i sur. 2012:105). Cetinski i sur. (2012.) motive popularnosti kulturnog turizma prema Richard i Wilson (2003.) povezuju s cijelim nizom čimbenika koji proizlaze iz onih koji su vezani uz potražnju (rast zanimanja za kulturu, rast kulturnoga kapitala, starenje stanovništva razvijenih zemalja, stilovi potrošnje, na primjer kulturni „svežderi“, veća mobilnost, te onih na strani ponude (veća zaposlenost i veći prihodi, kulturni turizam kao rastuće tržište, rast ponude kulturnih atrakcija...)

Kulturni turizam je važan kako navodi Karamehmedović (2021.) prema Sršen (2008.) jer:

- više od 20 posto turista u europskim metropolama primarno je motivirano kulturom,
- kulturno bogatstvo je ishodište svjetskih integracija i suradnje,
- promovira unutarkulturalni dijalog u svijetu i gradi mostove između kultura - sociodemografske promjene potiču potražnju za kulturnim turizmom,
- kulturna događanja i festivali popularan su oblik kreiranja turističkih atrakcija i privlačenja posjetitelja,
- autentičnost postaje sve važnija,
- nova tržišna niša postaje stavljanje destinacije na kulturnu kartu Europe/svijeta.

Pitanje samog motiva i odabira destinacije odnosi se i na samu prirodu kulturnog interesa turista pa se u današnjoj tipologiji razlikuju: specifičan i nespecifičan kulturni interes, navodi Jelinić (2008.). Turisti specifičnoga kulturnog interesa znaju u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja žele sudjelovati dok nespecifični kulturni turist nije zainteresiran za neki određeni oblik kulture, već ga zanimaju i šira područja (Jelinić, 2008.).

Postoji i razlikovanje općeg kulturnog turista i specijaliziranog kulturnog turista, prema kojem opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, regije, gradove i sudjeluje u nekim oblicima kulturnog života dok se specijalizirani kulturni turist usredotočuje na jedan ili manji broj lokaliteta ili kulturnih cjelina (Jelinić, 2008.).

Vukonić (2010.) navodi prema FIS-u, Split (2007.) da povijesni gradovi mogu biti mogućí aduti na međunarodnom turističkom tržištu te da su oduvijek bili zahvalna odredišta turistima zbog kumulirane i povijesne baštine koju su sadržavali. Rijetko korištena sintagma „povijesni grad“ sada postaje novi općeprihvaćeni izraz za turističku destinaciju zbog povećane važnosti naslijeđa za gradove te posljedica povećanja zanimanja turista za povijesno naslijeđe, odnosno za povijesne teme općenito. Prema Vukonić (2010.) takav interes nalazi se u posebnom turističkom kontekstu, globalizaciji, to jest povećanom interesu za kulturu i kulturno-povijesno naslijeđe.

„Turistički povijesni grad“ kao motiv novih kretanja u turizmu Vukonić (2010.) definira kao povijesni turistički grad koji ima:

- formu i funkciju, poseban oblik urbane morfologije i povećanu urbanu aktivnost,

- poseban tip grada i specijaliziranih morfološko-funkcionalnih dijelova unutar njega,
- može koristiti posebne povijesne činjenice i događanja u funkciji (ili kao) turističkog resursa te da koristi turizam kao sredstvo koje može pomoći u održavanju artefakata.

Definiranje pojma „povijesni gradovi“ bitno je u razlučivanju motiva u suvremenim turističkim kretanjima kao važnim resursima koji potiču ili izazivaju turistička kretanja, pa Vukonić (2010.) prema Ashworth (2005.) interpretira takve gradove kao:

- sačuvane povijesne urbane cjeline s aktivnom ljudskom aglomeracijom, te koncentracijom kulturno-povijesnog naslijeđa većom nego u drugim gradovima;
- druga je skupina gradova s više ili manje očuvanim „ostacima“, gradovi koji su u prošlosti katkada vrlo aktivno sudjelovali u razvoju civilizacije, ali su danas zbog različitih događaja ostali samo u „naznakama“ kao iskopine ili nalazišta.

Vukonić (2010.) zaključuje da se o oba ova navedena slučaja definiranja gradova u suvremenim turističkim kretanjima, može govoriti kao o važnim resursima koji potiču ili izazivaju turistička kretanja te da su razlozi za pojačano zanimanje za takozvane „povijesne gradove“ značajni i izvan područja turizma u nastojanju da se sačuva kulturno i povijesno naslijeđe te se učini dostupnim vlastitom stanovništvu i posjetiteljima. Nadalje Vukonić (2010.) govori da je sigurno da su danas turistička putovanja potaknuta baš bogatstvom povijesnog naslijeđa i da postaju sve zanimljivija čak i kao jedan od najjačih turističkih motiva suvremenog turizma. Sve to potvrđuje i sve veća posjećenost spomenika i sadržaja povijesno-kulturnog naslijeđa ne samo u Europi nego i drugdje u svijetu. U istraživanju *Heritage Tourism* (turizma baštine) prema Richards (1996.) zaključeno je, navodi Vukonić (2010.), da su takva putovanja danas „glavni stup nastajuće turističke strategije Europske komisije“.

3.5. Kulturna baština

Prema Jelinić (2010.) sam pojam kulturne baštine nesumnjivo je važan zbog svoje kompleksnosti, odnosno višestrukosti koju posjeduje na nekoliko razina:

- nositelj je identiteta određene ljudske zajednice dok istovremeno dokazuje povijesno postojanje pojedinih ljudskih zajednica na određenom prostoru,
- često ima političku dimenziju pa se obilježja pojedinih kulturnih dobara upotrebljavaju kao elementi političkog djelovanja,
- može imati ulogu socijalne kohezije u društvu,
- izraz je umjetničkih dosega,
- može imati i gospodarsku funkciju za određenu ljudsku zajednicu.

Baština može postati generator razvoja lokalnog života suvremene zajednice prema Jelinić (2010.) ako joj se omogući gospodarska valorizacija. Uključivanjem kulturne baštine u samu turističku industriju, nadalje je prema Jelinić (2010.), obilježje suvremenog društva te je sve više primjera koji pokazuju ispravnost takvih odluka jer se tako kulturno dobro iz nepokretnog povijesnog dokaza pretvara u motor dinamičnog razvoja. Iz takvih se onda odluka dobiju brojne koristi kako za samo kulturno dobro tako i za lokalnu zajednicu.

Današnje značenje pojma baštine kako navodi Jelinić (2010.) zapravo je rezultat povijesne evolucije koja je započela s Francuskom revolucijom, a prije toga je baština označavala nasljedno dobro koje se prenosilo s roditelja na djecu i činilo osnovnu komponentu obitelji koju je trebalo poštovati i čuvati. Nakon Francuske revolucije s razvojem kolektivne svijesti razvija se i pojam baštine čije se kompetencije sada premještaju s obitelji na naciju i postaju zajedničko dobro naroda. Sada kao nositelj vrijednosti memorije, baština postaje element koji zapravo doprinosi stvaranju nacionalnog identiteta, navodi Jelinić (2010.) prema Vecco (2007.).

Stupnjevi vezanosti baštine uz lokalitet mogu imati različite razine te su navedene u tablici 2.

Tablica 2. Razine stupnjeva vezanosti baštine za lokalitet

Svjetska baština	Lokalna baština
Nacionalna baština	Osobna baština

Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D. A. (2010.). Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb, Meandarmedia, str. 18.

Brojni dokumenti kako navodi Jelinić (2010:21) raznih organizacija koje se bave kulturnom baštinom definiraju značenje i sam doseg pojma baštine, a jedna od najčešće citiranih definicija baštine seže još u 1972. godinu i dio je UNESCO- ove Konvencije za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine: „Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokalitete od povijesne, estetske, arheološke ili antropološke vrijednosti.“

Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine: spomenici (djela arhitekture, monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja, elementi ili strukture arheološke prirode, crteži, pećine i prebivališta, kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene), **skupine građevina** (skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene) te **lokaliteti** (djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka i područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti bilo povijesne, umjetničke ili znanstvene) navodi Jelinić (2010.). Suština samog termina baštine prema Jelinić (2010.) odnosi se na naslijeđe materijalnih artefakata i nematerijalnih atributa zajednice ili nekog društva koji su naslijeđeni od prošlih generacija, a održavaju se u sadašnjosti i čuvaju za dobrobit budućih generacija. Nadalje prema Jelinić (2010.) šira definicija baštine uključuje i nematerijalnu pojavnost određene kulture, a koja se često odražavala kroz razne društvene običaje te se očituje preko društvenih vrijednosti i tradicije, običaja i praksa, estetskim i duhovnim vjеровanjima, umjetničkom jeziku te ostalim aspektima ljudske aktivnosti.

3.6. Turizam baštine

Jelinić (2010.) tvrdi da se mnogi autori bave turizmom baštine, ali da su definicije koje literatura poznaje vrlo različite i da ovise o točki gledišta. Tako Fyall i Garrod (1998.) turizam baštine definiraju kao ekonomsku aktivnost koja se koristi sociokulturnim resursima, a sve u svrhu privlačenja posjetitelja. Jelinić (2010.) dalje navodi definicije prema Hollinsheadu (1988.) kao turizam baštine koji uključuje folklorne tradicije, umjetnost i obrte, etničku povijest, društvene običaje te proslave, dok ga Poria et al. (2001.) definiraju kao pojavu koja se usredotočuje na motivaciju i percepciju posjetitelja, a ne na specifičnosti lokaliteta. Zepall i Hall (1991.) naglašavaju motivaciju i tvrde da se turizam baštine zasniva na nostalgiji za prošlošću i želji za različitim kulturnim iskustvima (Jelinić, 2010.). Navedene definicije poklapaju se i s definicijama kulturnog turizma i često se upotrebljavaju kao sinonimi, a jednostavno definiranje turizma baštine bilo bi: vrsta turizma orijentirana na upotrebu kulturnih dobara kao izvora turističkih prihoda (Jelinić, 2010.).

Važnost turizma baštine navedena je na slici 3.

Slika 3. Važnost turizma baštine



Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D. A. (2010.). Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb, Meandarmedia., str. 39.-40.

Prema gore navedenom Jelinić (2010.) tvrdi da turizam baštine tako ne uključuje samo identifikaciju, upravljanje i zaštitu vrijednosti same baštine, već se tiče i razumijevanja utjecaja turizma na zajednice i regije, na postizanje gospodarske i društvene koristi, pribavljanje financijskih resursa za zaštitu baštine te marketinga i promidžbe.

3.7. Upravljanje kulturnim dobrima

Kako bi kulturna baština ispunila svoju ulogu koju ima u društvu te kako bi bila očuvana za sadašnje i buduće generacije, nužno ju je prezentirati javnosti. Samu svijest o važnosti kulturnih dobara te potrebi njenog očuvanja nije moguće razvijati bez publike. Baština pripada društvu te da bi je članovi društva mogli poštovati i uistinu s njom živjeti, potrebno ih je i pravilno educirati (Jelinić, 2010.).

Sam taj proces edukacije ima naj snažniji učinak ako se kulturna dobra i „konzumiraju“. Zato je u tom procesu nužno voditi brigu o samoj održivosti kulturnog dobra, a kako bi se ono sačuvalo i za buduće generacije (Jelinić, 2010.). Održivo upravljanje, nadalje je prema Jelinić (2010.) delikatno pa prezentacija baštine turističkoj publici zahtijeva vrlo pažljivo i pomno planiranje te već i Millar (1989.) piše da je dugoročno planiranje turizma kulturne baštine, s integriranom i kontinuiranom politikom nužno, kako bi se osiguralo kvalitetno iskustvo posjetitelja svakom lokalitetu neke baštine. Tako je s jedne strane potrebno voditi računa o očuvanju kulturnog dobra a s druge strane o iskustvu samog posjetitelja zbog toga što uspješno upravljanje turizmom baštine uključuje i brigu o zadovoljstvu posjetitelja (Jelinić, 2010.).

Kao što je i kultura dinamičan proces to jest proces koji se stalno mijenja, tako su i baština i te vrijednosti koje ona podrazumijeva podložni promjenama. Baština tako nije statična „roba“, već razne promjene u društvu mogu izazvati i promjene stava prema određenoj vrsti baštine. U skladu s tim navodom održivo upravljanje kulturnim dobrima zahtijeva i strategije koje su spremne na promjene (Jelinić, 2010.).

Jelinić (2010.) navodi prema Hallu i McArthuru (1993.), da bi posjet kulturnom dobru bio održiv, on mora biti prilagođen specifičnoj lokaciji i ne smije izazivati trajnu degradaciju vrijednosti koje neko kulturno dobro predstavlja.

Okvir strateškog planiranja mora identificirati sljedeće elemente navedene na slici 4.

Slika 4. Identifikacijski elementi strateškog okvira planiranja kulturnog dobra



Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D. A. (2010.). *Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Zagreb, Meandarmedia, str. 64.

Kod pitanja upravljanja materijalnim kulturnim dobrima u obzir se moraju uzeti specifična pitanja vezana za: vlasništvo, stvaranje profita, upravljanje osobljem, posjetiteljima i lokalnim stanovništvom (Jelinić, 2010.).

Što se vlasništva tiče, Jelinić (2010.) navodi da postoje tri tipa vlasništva nad kulturnim dobrima: javno, privatno i civilno te da su sva tri tipa uobičajena, a pretežnost određenog tipa u svakoj je državi drugačija. U nekim tranzicijskim zemljama kulturna dobra još se uvijek oslanjaju na javna financijska sredstva i najčešće su u javnom vlasništvu, ali nije isključeno i privatno vlasništvo nad kulturnim dobrima. Praksa civilnog vlasništva još je uvijek na nešto nižoj razini, nego što je u zapadnim zemljama u kojem razvijenije civilno društvo te građanska svijest imaju potrebu očuvanja kulturnih dobara.

Tipologija kulturnih vlasništva razvrstana je i prikazana u tablici 3.

Tablica 3. Tipovi vlasništva kulturnih dobara

<u>JAVNO VLASNIŠVO</u>	<u>PRIVATNO VLASNIŠTVO</u>	<u>CIVILNE UDRUGE</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lokalitet je u vlasništvu države i njime obično upravlja vladina agencija ➤ Kulturno dobro egzistira na nacionalnim i subnacionalnim razinama ➤ Najveću ulogu u konzervaciji ima baš javni sektor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vlasništvo se stječe kupnjom/nasljeđivanjem ➤ Zbog nemogućnosti održavanja dobra od strane javnog sektora, dobro je ponuđeno na prodaju privatnom sektoru ➤ Privatni vlasnik ima mogućnost stjecanja vlasništva ➤ Potrebno osigurati održavanje/očuvanje kulturnog dobra u skladu s pravilima struke 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primarni cilj kulturnog dobra jest njegovo očuvanje i edukacija gdje se onda tržišni prihod najčešće može ponovno uložiti u njegovo održavanje
<i>Arheološka nalazišta</i>	<i>Umjetničke galerije</i>	<i>Povijesni centri</i>
<i>Spomenici</i>	<i>Tematski parkovi</i>	<i>Centri baštine</i>
<i>Parkovi</i>	<i>Kulturni centri</i>	<i>Kulturne staze</i>
<i>Muzeji</i>	<i>Industrijske zgrade</i>	<i>Pješačke staze</i>
	<i>Muzeji</i>	<i>Muzeji</i>

Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D. A. (2010.). Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb, Meandarmedia, str. 66.-67.

Troškovi očuvanja baštine mogu biti izuzetno veliki i mogu se progresivno povećavati s prezentacijom baštine posjetiteljima jer „pričanje neke priče“ na kvalitetan i razumljiv način može također biti financijski zahtjevno. Povećanje samog broja posjetitelja znači i povećanje prihoda kulturnog dobra, a ti se prihodi onda mogu ponovno uložiti u očuvanje/održavanje samog tog dobra (Jelinić, 2010.).

Većini kulturnih dobara dugo su vremena glavni izvor prihoda bila javna sredstva te se usporedo s njihovim smanjivanjem povećava i potreba za drugim vrstama prihoda te se stoga ona okreću baš turizmu kao najčešćem izvoru prihoda (Jelinić, 2010.).

Uobičajeni izvori prihoda na lokalitetima baštine, prema vrstama financiranja razvrstani su tablici 4.

Tablica 4. Uobičajeni izvori prihoda na lokalitetima baštine

<i>Izravno financiranje</i>	Vlada; lokalna vlast; potpore; donacije; nasljedstvo; članstvo; darovnice; sponzorstvo/zajednička promidžba; zajedničke kartice
<i>Maloprodaja</i>	Roba; narudžba; trgovine potrepštinama za farmu; vrtni centri; franšizna reprodukcija; dislocirane trgovine; mjenjačnice; biljke; specijalizirane trgovine
<i>Smještaj</i>	Noćenja s doručkom; tečajevi za usavršavanje; konferencije za lokalno stanovništvo; kuće za odmor
<i>Privatni najam</i>	Snimanje filmova; fotografiranje; reklamiranje novih proizvoda na tržištu; najam izložaka
<i>Događanja</i>	Festivali; sajmovi; obrti; povijesna uprizorenja; predstave/koncerti/izložbe; sportske aktivnosti
<i>Interpretacija</i>	Tiskani vodiči i druge publikacije; audio vodstva; audiovizualna vodstva: turistička vodstva: strojevi/simulatori
<i>Ugostiteljstvo</i>	Restorani/kafeterije/ <i>snack-barovi</i> /banketi/korporativne zabave/konferencije
<i>Naplata ulaza</i>	Naknade za ulaz; naknade za parkiranje; naknade za aktivnosti sudjelovanja
<i>Iznajmljivanje</i>	Obrađivanje zemlje; kampovi; igrališta za golf

Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D. A. (2010.). Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb, Meandarmedia, str. 68.

Uz sva spomenuta i gore navedena financiranja od strane države, jedan od tradicionalnih i najraširenijih izvora prihoda jesu naknade korisnika, od kojih su najčešće ulaznice koje čine većinu prihoda povijesnih kulturnih dobara. U naknade se mogu ubrojiti i najmovi lokaliteta ukoliko se takvo što smije koristiti, zatim mogućnost i nuđenja članstva od strane muzeja koje onda pak omogućuje neograničen posjet atrakciji,

mogućnost uvođenja naplate parkiranja te troškovi sudjelovanja u nekim posebnim događanjima (Jelinić, 2010.).

Takva posebna događanja na lokalitetima mogu biti atraktivan izvor prihoda koji omogućava dodatnu zaradu, a osobito je prikladan način prihodovanja izvan sezone. Tako bi se mogao osigurati kontinuirani život lokaliteta te ujedno i dodatni prihod za njegovo održavanje. Takav način prihodovanja od kulturnih dobara prilično je atraktivan jer ne zahtijeva dodatne resurse osim postojećeg kapaciteta lokaliteta, no takva događanja s druge strane ne bi smjela „preuzeti“ lokalitet, već se usredotočiti na njegove primarne ciljeve i zadatke (Jelinić, 2010.).

Mnogi lokaliteti baštine razvijaju strategije skupljanja prihoda od maloprodaje s obzirom na prirodu turista koji su u doba godišnjih odmora skloniji trošenju pa maloprodaja za lokalitete baštine može biti izuzetno važan izvor prihoda jer je zaključeno i istraženo da su turisti motivirani kulturom obrazovaniji, više troše i lojalniji su potrošači od ostalih turista, kako navodi Jelinić (2010.) prema Hughes (2002.). Svaki se lokalitet može svojom specifičnošću ponude prilagoditi i prema specifičnim proizvodima koje će nuditi, a ovisi o obilježjima lokaliteta i samoj kreativnosti. Treba voditi računa o kontroli tijekom posjetitelja, smještaju trgovačkog objekta u okviru lokaliteta, dizajnu, raznolikosti te mnoštvu drugih čimbenika koji će onda donijeti dodatnu zaradu kulturnom dobru, utjecati na mogućnosti otvaranja radnih mjesta, povećanje zarade cijele zajednice, a samim time i jačanjem same zajednice (Jelinić, 2010.).

Ugostiteljstvo, kao izvor prihoda, izravno je i povezano s turističkom djelatnošću lokaliteta te je uobičajena turistička strategija zadržati gosta na noćenju u destinaciji. Prema tome, ako lokalitet posjeduje mogućnosti smještaja gostiju, onda ima i potencijal produljenja njihova boravka, a za to je nužna i suradnja s lokalnim ugostiteljima (Jelinić, 2010.).

Kulturna dobra bi, prema načelima održivog turizma, trebala ciljati na privlačenje manjeg broja turista koji više troše, nego na masovnost, a turističke strategije manjeg opsega uključuju i usluge ugostiteljstva. Ako tematika lokaliteta može uklopiti i ugostiteljsku ponudu u temu lokaliteta, kao naprimjer „Dani rimske kuhinje“ koje bi prezentirali lokalni restorani i ugostitelji na rimskim iskopinama, lokalitet može dobiti na vrijednosti jer tada dodatna ponuda čini cjelinu s lokalitetom (Jelinić, 2010.).

Slika 5. Primjer privremenih interpretacijskih ploča Aqua Iasae, Varaždinske Toplice



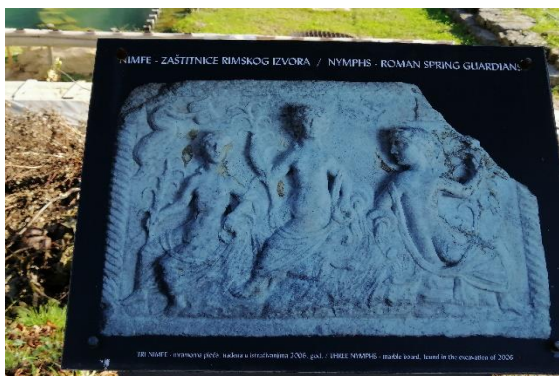
Izvor: izrada autora

Na samo povećanje potrošnje posjetitelja utjecaj će imati i sama interpretacija lokaliteta. Bilo da se radi o tiskanim publikacijama, audio-video vodičima, osobnom vodstvu uz interpretaciju vodiča te sve služi prvenstveno tome da se uveća doživljaj kulturnog dobra u očima samog posjetitelja (Jelinić, 2010.).

Interpretacijom se utječe na podizanje razine znanja posjetitelja, izaziva se identifikacija posjetitelja s objektom baštine kako bi lakše razumio i osjetio povezanost s njime, a literatura poznaje tri osnovne uloge interpretacije (Jelinić, 2010.):

1. obrazovanje posjetitelja;
2. pružanje užitka i zabave posjetitelju;
3. izazivanje poštovanja i odgovornosti posjetitelja prema objektu baštine.

Slika 6. Primjer interpretacijske ploče Aqua Iasae, Tri nimfe



Izvor: izrada autora

4. MARKETING U TURIZMU

Senečić (1998.) govori da marketing u turizmu ima svoje specifičnosti koje bi trebali cijeliti sami nositelji djelatnosti turističke ponude te da marketinška koncepcija u turizmu usmjerava ponudu prema zadovoljavanju određenih/utvrđenih potreba turista/kupaca, stoga je vezano za sve navedeno, potrebno prethodno istražiti odgovarajuće elemente turističkog tržišta. Nadalje prema Senečić (1998:9) marketing u turizmu predstavlja „provođenje marketinške koncepcije u poduzećima turističke privrede i drugih nositelja turističke ponude“.

4.1. Marketing turističke destinacije

Moderna koncepcija marketinga prema Magaš (1997:19) shvaća marketing kao „koncepciju upravljanja destinacijom u kojoj su, u interesu ciljeva destinacije, sve aktivnosti usmjerene prema sadašnjim i budućim zahtjevima tržišta.“

Marketing po Senečić i Grgona (2006:107) uključuje „proces komuniciranja prodavača i kupca gdje je turističkoj promociji zapravo cilj modifikacija potrošačkog ponašanja odnosno nagovaranje potencijalnih turista da ostvare svoje turističke boravke tamo gdje nisu to ostvarili ranije, odnosno da utječe na promjenu u turističkom ponašanju u smislu odabira različitih destinacija i načina turističke potrošnje ili pak da utječe na zadržavanje dosadašnjeg turističkog ponašanja u smislu ponovnog kupovanja postojećeg turističkog proizvoda“. Nadalje po Senečić i Grgona (2006.) marketing ili napor u stvaranju imidža turističke destinacije nije samo rezultat djelovanja promotora raščlanjenih proizvoda velikog broja različitih proizvođača, a čiji izdvojeni proizvod zapravo sudjeluje u stvaranju sveukupnog turističkog paketa, već je i rezultat djelovanja nekih posebnih turističkih institucija koje su zadužene za promociju. U marketingu kao planskom procesu Senečić i Grgona (2006.) promociju spominju kao samo jednu od sukcesivnih faza koje zavise o prethodnim fazama i obuhvaćaju identifikaciju proizvoda i njihovo pozicioniranje u odnosu na konkurenciju i identificiraju ciljne tržišne skupine kao rezultat provedene segmentacije tržišta. Kao sklop ukupnih marketinških napora Senečić i Grgona (2006.) navode da se ostvaruje razlikovanje potencijalnih potrošača i njihovih želja koje se onda povezuju s postojećim ili novim proizvodima te se direktno ili indirektno promoviraju atraktivnosti ponuđenog proizvoda, a da bi se olakšala prodaja

i zadovoljstvo potrošača. Uspješan marketing po Senečić i Grgona (2006:107) „zapravo odražava potražnju odnosno kreira proizvode na temelju želja i potreba turista“.

4.1.1. Promocija turističke destinacije

Kada je u pitanju promocija imidža turističke destinacije prema Senečić i Grgona (2006.) navodi se da je svaka turistička destinacija s više funkcija te da u turističkoj potražnji postoji više motiva potrošača prilikom odabira određene destinacije, da je naglašena heterogenost tržišta u odnosu na želje, motive, potrebe i preferencije pojedinih potrošačkih segmenata te da se pri tome postavljaju pitanja: 1) Prema kojem ćemo tržišnom segmentu promovirati imidž destinacije?; 2) Može li se na određenom tržištu identificirati ciljna tržišna skupina? 3) Kakav imidž treba promovirati pojedinim tržišnim segmentima?

Također se prema Senečić i Grgona (2006.) mora poći od činjenice da turisti trebaju informacije o određenim destinacijama kako bi na temelju tih informacija onda mogli donijeti svoj izbor te u tom kontekstu mora djelovati i promocija u službi marketinga.

Imidž turističke destinacije po Senečić i Grgona (2006.) promovira se izravno potencijalnim turistima u njihovoj zemlji domicila s turističkom propagandom ili preko turističkih predstavništava u njihovim zemljama. Tako će u turizmu za razliku od ostalih djelatnosti, posebnu, naglašenu ulogu imati posrednici u kanalima distribucije, a koji turistima pružaju potrebne informacije u pravo vrijeme i na pravom mjestu, da bi turisti mogli donijeti odluke kao što su: izbor destinacije, odgovarajući načini i oblici rezervacija, kupovina i plaćanje (Senečić i Grgona, 2006.).

Za promociju turističke destinacije po Senečić i Grgona (2006.) zadužene su organizacije zadužene za promociju koje usmjeravaju svoje promotivne aktivnosti prema potencijalnim turistima i turističkim posrednicima na način da se imidž destinacije promovira raspoloživim medijima ili materijalima poput brošura/kataloga.

Te organizacije također su i aktivne prilikom dolaska turista u određenu destinaciju na način da dijele informacije o budućim turističkim događanjima i tako ih nagovaraju da koriste i sudjeluju u tim aktivnostima (Senečić i Grgona, 2006.).

Što se tiče kreiranja imidža destinacije prema Senečić i Grgona (2006.) značajne su i specijalizirane javne ili polujavne turističke institucije koje su zadužene za stvaranje „službenog“ imidža kao što je u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica. Također, prema

Senečić i Grgona (2006.) u kreiranju imidža destinacije kritičan je i izbor između općih i posebnih atributa jer u izboru posebnih atributa postoji rizik od stvaranja razlike između obećanog i stvarno doživljenog turističkog doživljaja. Turisti će vrlo brzo uočiti ako im nisu ispunjena očekivanja koja su bila uobličena na podlozi promoviranog imidža, stoga je sigurnija opcija da se kreira opći imidž i da se spriječi diferencijacija promovirane destinacije od konkurencije. Senečić i Grgona (2006.) ocjenjuju imidž koji je kreiran javnim medijima, osobnim iskustvima turista na bazi njihovog prijašnjeg posjeta destinaciji te osobnim dodirima, kao značajniji od onoga što oblikuju službene organizacije. Službene turističke organizacije trebale bi svim raspoloživim medijima prenijeti kreirani imidž destinacije do potencijalnih turista. Promotivnim porukama cilj je potencijalnim turistima ukazati na privlačnost destinacije po Senečić i Grgona (2006.) te tako oblikovati imidž destinacije koji naglašava posebnost, kvalitetu i pristupačnost promovirane destinacije.

4.2. Percepcija mjesta/destinacije

Imidž turističke destinacije prema Senečić i Grgona (2006:136) upućuje na „stavove, percepcije, iskustva, mišljenja, predodžbe, pa i na predrasude koje pojedina osoba ima o određenom geografskom području. Imidž se formira na temelju mnoštva različitih spoznaja o određenoj turističkoj destinaciji, zatim kao mentalna slika koju se putem promotivnih aktivnosti pokušava usmjeriti prema određenim ciljnim grupama te je ključna uloga imidža turističke destinacije povećati i održati pozornost turista“.

Senečić i Grgona (2006.) kažu kako turisti trebaju informacije prije izbora same destinacije te da se u kreiranju i oblikovanju tih informacija i poruka kritičan pokazuje i izbor između općih i posebnih atributa. Atributi vrednovanja atraktivnosti turističkih destinacija prema Hu i Ritchie (1993.) kako ih navode Senečić i Grgona (2006.) su: kupovina, klima, povijesne atrakcije, odnos prema turistima, raspoloživost i kvaliteta smještaja, muzeji i kulturne atrakcije, dostupnost i kvaliteta lokalnog prijevoza, sportske i rekreacijske mogućnosti, način života lokalnog stanovništva, razina lokalnih cijena, krajolik, komunikacije, prehrana, festivali/događaji, zabava/dostupnost. Nadalje Senečić i Grgona (2006.) predstavljaju atrakcijske komplekse kao glavnu snagu destinacije koji mogu privući gosta i ispuniti njegova očekivanja, dok se i iz perspektive potencijalnih turista već i sama destinacija može smatrati atrakcijom. Elementi privlačnosti koji postoje

u određenoj destinaciji prema Senečić i Grgona (2006.) turistički se počinju iskorištavati tek onda kada uspijemo dovesti turista u određenu destinaciju da tijekom svog boravka upozna ponudu koja će onda i ispuniti njegova očekivanja.

Postoje i ostali elementi, kako navode Senečić i Grgona (2006.), a koji se mogu koristiti kao instrumenti analize pozicioniranja turističke destinacije u odnosu na konkurenciju kao i pri oblikovanju strategije turističke destinacije: 1) Očekivanja koja turisti imaju prije dolaska / za vrijeme dolaska / po dolasku / za vrijeme boravka u destinaciji; 2) Povezanost atrakcija s lokacijom; 3) Motivi dolaska; 4) Mogućnosti / ponuda / izbor atrakcija / posebnosti; 5) Dostupnost; 6) Privlačnost; 7) Organiziranost na svim razinama; 8) Prometna infrastruktura; 9) Osjećaji / stavovi turista; 10) Duljina boravka; 11) Zadovoljstvo i mnogi drugi.

Promotivne poruke po Senečić i Grgona (2006.) imaju cilj da ukažu potencijalnim turistima na privlačnost turističke destinacije tako što oblikuju imidž koji će naglasiti sve instrumente za pozicioniranje, ističući atraktivnost i dostupnost destinacije.

Marušić i sur. (2019.) za uspješan i održiv turizam u destinaciji navode pozitivne stavove i percepcije drugih dionika u destinaciji, prije svega lokalnog stanovništva i pružatelja turističkih usluga. Oni čine glavni dio integralne ponude u destinaciji koja određuje doživljaj turista. Prema Marušić i sur. (2019.) kroz marketinšku se komunikaciju kreira imidž destinacije na tržištu, stvara se slika o destinaciji, prije svega u potencijalnim posjetiteljima kroz njihovu svijest, a tako i svih onih ostalih koji nisu nikada bili u destinaciji. Imidž destinacije tako s vremenom može prerasti u prepoznatljivu marku, može postati važan čimbenik u privlačenju turista u destinaciju, a time i primarna određenost njezine konkurentnosti (Marušić i sur. 2019.).

4.3. Marketing kulturne baštine

Kada se radi o upravljanju kulturnim dobrima, čija je prvenstvena svrha očuvanje i zaštita prošlosti, marketing nije nužno usmjeren na povećanje broja posjetitelja, odnosno prodaje prema Jelinić (2010.). Marketing kulturnih dobara trebao bi se usredotočiti na ciljno tržište, kontrolu posjeta tog tržišta te na poboljšanje standarda konzervacije navodi Jelinić (2010.) prema Pearson i Sullivan (2003.). Tako bi umjesto povećanja posjeta i prodaje, marketing podrazumijevao upravljačke alate koji se usredotočuju na posjetitelja (kupca)

s ciljem postizanja širih organizacijskih ciljeva kulturnih dobara, tako da se povežu želje posjetitelja s prikladnim proizvodima i uslugama (Jelinić, 2010.).

Marketing bi stoga trebao, kako navodi Jelinić (2010.) prema McKercher i Du Cros (2002.) biti sastavni dio cjelokupnog procesa upravljanja kulturnim dobrima a koji za cilj ima razvoj turističkog proizvoda, identifikaciju potencijalnih putnika i njihovih želja i potreba, zatim određivanje cijene proizvoda, komunikaciju atraktivnosti proizvoda prema ciljnom tržištu te njihovo predstavljanje na zadovoljstvo kupaca.

Ako govorimo o odgovornom marketingu, onda on prema Jelinić (2010.) mora u obzir uzeti i potrebe lokalnog stanovništva što se često zaboravlja, a te su potrebe lokalnog stanovništva vrlo često u suprotnosti s potrebama turista. Kod odgovornog marketinga, ako on ne predstavlja nužno povećanje prodaje/broja posjetitelja, takav marketing bira tipove tržišta kojima se obraća, navodi Jelinić (2010.), što znači da će samo određeni tipovi posjetitelja biti poželjni zbog slučajeva pojedinih posjetitelja/tipova koji su uništavali baštinu. Prema ovome navodu, Jelinić (2010.) dalje tvrdi da će se možda marketinški ciljevi sužavanja tržišta činiti isključujućima, no trebamo imati na umu da je ipak sigurnost baštine na prvome mjestu. Selektivni marketing u tome je slučaju legitiman te je smanjivanje potražnje, odnosno prebacivanje potražnje, u na primjer ostale sezone ili preusmjeravanje posjetitelja s manje stabilnih na solidne dijelove kulturnoga dobra, poželjno i dobro. „Na taj način odgovornim marketingom odgovaramo pojedine tipove tržišta od uporabe proizvoda, istovremeno omogućujući ciljnom tržištu uživanje u iskustvu kulturnog dobra“ (Jelinić, 2010:98).

Jelinić (2010.) dalje navodi da kulturni turizam ima jedinstvene osobine koje su zapravo izazov marketinškim stručnjacima u procesu planiranja marketinga te da postoje tri elementa koji su osnova kulturno – turističkog marketinga kulturnog dobra:

1. Nefinancijski ciljevi;
2. Istovremena upotreba kulturnog dobra od strane turista i lokalne zajednice;
3. Upotreba kulturnih dobara u turističke svrhe.

Bez obzira o kakvoj se kulturno – turističkoj atrakciji radi Jelinić (2010.) tvrdi da marketing treba shvatiti kao integralni element u samome procesu planiranja i upravljanja te da to podrazumijeva strateško planiranje proizvoda, tržišta i učinkovitog pozicioniranja kulturnog dobra na tržištu.

Proces planiranja marketinga kulturnih dobara kako navodi Jelinić (2010.) prema Hall i McArthur identificiran je u pet stupnjeva odnosno koraka takvog planiranja:

1. Analiza interne i eksterne situacije;
2. Postavljanje marketinških ciljeva i strategija;
3. Promidžbene aktivnosti;
4. Upravljanje promidžbom;
5. Evaluacija promidžbe.

Analiza interne i eksterne situacije omogućuje nam identifikaciju trenutnog tržišta, dakle posjetitelja i njihovog zadovoljstva trenutnom situacijom, te je u ovoj fazi važno napraviti „segmentaciju tržišta“ (Jelinić, 2010.). Segmentacija tržišta prema Jelinić (2010.) govori nam o tome koji tipovi ljudi koriste različite atrakcije baštine te na koji im način pristupiti, međutim kod kulturno – turističkih atrakcija potrebno je odrediti i segmente prema psihografskom grupiranju, odnosno prema ponašanju tržišnih segmenata. Sva segmentiranja dati će nam moguće odgovore na razne interese posjetitelja, kriterije, ciljeve, a koji će nam omogućiti postavljanje raznih tematskih programa, pridobivanja novog tržišta, poštivanje želja i potreba postojećih posjetitelja, uvođenje noviteta u postojeće programe kulturnog dobra (Jelinić, 2010.).

U sklopu postavljanja marketinških ciljeva i strategija, cilj označava mjesto na kojem bi se preko upravljanja lokalitetom htjelo stići u budućnosti, te se putevi do tog cilja definiraju strategijama, planovima, aktivnostima koje treba provesti na putu do cilja (Jelinić, 2010.). Kod kulturnog dobra ciljevi marketinškog planiranja mogu biti različiti: povećanje zarade kulturnog dobra, kreiranje pozitivnoga imidža lokaliteta ili naglašavanje edukacijskog aspekta kulturnog dobra (Jelinić, 2010.). Akcijski programi koje treba provesti kako bi se ciljevi sproveli, prema Jelinić (2010.) mogli bi uključivati izravne kontakte s obrazovnim ustanovama, oglašavanje u tematskim ili specijaliziranim časopisima, internetskim portalima te uključivanje u eventualne postojeće javne programe obrazovanja.

U sklopu promidžbe/upravljanja promidžbom dopuštaju se različite aktivnosti, raznovrstan broj medija i načina provođenja promidžbe, a sve s ciljem pridobivanja odabranog ciljnog tržišta navodi Jelinić (2010.). Kod upravljanja promidžbom treba voditi računa o mogućnosti implementacije marketinških strategija odnosno o dosegljivosti ciljnih tržišta te je za razvoj i marketing kulturnog dobra potrebno osigurati

kako financijske tako i ljudske resurse, provesti potrebne preinake uobičajenog poslovanja, zapošljavanja novih ljudi, dodatnog educiranja postojećeg kadra ili angažiranja vanjskih stručnjaka napominje Jelinić (2010.).

Evaluacija promidžbe prema Jelinić (2010.) nešto je što se kod nas rijetko poduzima, a zapravo je neophodno za održivi razvoj kulturnog turizma kao posljednja faza procesa marketinškog planiranja kojoj je osnovni cilj mjerenje učinkovitosti dosadašnje promidžbe. Njome se nadalje prema Jelinić (2010.), može mjeriti i broj ljudi koji su lokalitet posjetili, na temelju marketinških napora koji su napravljeni za stvaranje/poboljšanje imidža lokaliteta.

4.3.1. Odabir ciljanog tržišta

Ukoliko se želimo svojim proizvodom obraćati turističkom tržištu takva bi se odluka trebala detaljno razraditi jer je ciljno tržište preširoko da bi marketing bio uspješan, tvrdi Jelinić (2010.). Nadalje Jelinić (2010.) navodi da određene kulturne ustanove poduzimaju napore da ispituju zadovoljstvo posjetitelja, ali nije dovoljno samo znati broj posjetitelja, njihovu dob i spol, već treba posjedovati i ostale podatke kao što su: podrijetlo, interesi, navike, vrijeme posjeta i zadržavanja na lokaciji, potrošnji, razlozima posjeta i tako dalje. Tako bi prema Jelinić (2010.) idealno strateško marketinško planiranje uključivalo i poznavanje postojećeg tržišta na temelju kojega se onda može dobiti jasnija slika o potencijalnim posjetiteljima. Jelinić (2010.) kaže da većina hrvatskih kulturnih ustanova posjeduje podatke o broju posjetitelja, ali da nema i dodatne podatke o tome tržištu pa to nije solidna osnova za planiranje.

Ukoliko se na turističko tržište kreće prvi puta s kulturnim proizvodom, tada prema Jelinić (2010.) treba identificirati tip turista koje želimo ili ne želimo, a taj korak uključuje neka znanja o potencijalnom tržištu (podrijetlo turista, navike i dužina boravka u destinaciji) te je suradnja s istraživačima i turističkim sektorom neophodna.

Ako se proizvod nudi usputnom turistu prema Jelinić (2010.), atrakcija se tada mora prezentirati kao proizvod jednostavan za potrošnju dok će tržište usredotočeno na razgledavanje kulturnog dobra, zahtijevati neko zahtjevnije iskustvo. Jelinić (2010.) spominje da je postotak pravih kulturnih turista mali te da se ne treba usredotočiti samo na usputne i slučajne turiste već i na stalne posjetitelje zbog čega se treba natjecati s ostalim konkurentima. Stoga je bitan strateški marketing koji uključuje održive

kompetitivne prednosti, a koje nam služe za bolje poznavanje svojih konkurenata i njihovih proizvoda te oblikovanje vlastitog proizvoda (Jelinić, 2010.). Održive komponente prednosti sadrže attribute organizacije / atrakcije koje joj daju kompetitivnu prednost na tržištu, zatim su to jedinstvene osobine organizacije/atrakcije koje se moraju bitno razlikovati od osobina konkurenata, biti održive, nuditi vrijednost za konzumenta te biti jedinstvene (Jelinić, 2010.). Zbog toga je istraživanje neophodno za uspješno upravljanje kulturnim dobrima (Jelinić, 2010.).

4.4. Promocija kulturne baštine

„U promociji turističke destinacije kulturni resursi su vrijednosti koje se mogu istaknuti kao vodeći proizvod destinacije. Ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih jest njezina kulturna baština. Zato naglasak treba biti na tom resursu kao vodećem „proizvodu“ destinacije. Kultura je danas osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije za privlačenje turista u destinaciju i za stvaranje brenda“, navodi Vrtiprah (2006.) prema Howie (2003.).

„Za kreiranje imidža destinacije treba odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Veći interes je za atrakcije koje nude doživljaj u kojemu turisti mogu sudjelovati, a ne samo promatrati kao gledatelji. Temu je moguće razviti na temelju istraživanja koja će pružiti informacije kako posjetitelji doživljavaju atrakciju te je tema osnova za pozicioniranje atrakcije. Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme, na primjer legende, znamenite osobe, obljetnice povijesnih događaja, književnost, trgovinu i slično, uvođenjem suvremenog načina interpretacije koja uključuje multimedijalne prezentacije, vođene ture, kostime, pisane vodiče i tako dalje. Potrebno je također, razvijati i nove kulturne atrakcije, osmisliti ulične priredbe s povijesnim temama, osmisliti glazbene ili filmske festivale, organizirati kulturne priredbe, tradicionalne svečanosti i tako dalje“ (Vrtiprah, 2006.).

Kod promocijskih aktivnosti u kulturnom turizmu prema Gradečak (2008.) je potrebno prezentirati kulturni turizam na pažljivo odabranim međunarodnim sajmovima, oglašavati u medijima, propagirati kulturnu baštinu i to prilagođeno u novoj eri kompjuterskih igara, novim načinom propagirati hrvatsku povijest, stvoriti bazu podataka i uvesti suvremenu informatičku opremu u kulturu. Sve navedeno tvrdi Gradečak (2008.) može pružiti šansu brze i učinkovite informacije o baštini, kulturnim događajima, a time

će se ostvariti i temeljna pretpostavka za kvalitetno komuniciranje između kulture i drugih korisnika turizma i gospodarstva, održavanje posebnih promocijskih akcija, organizacija informativnih i studijskih putovanja za novinare i turističke posrednike, komunikacija s medijima, turističkim posrednicima, poduzećima i institucijama te stvaranje registra međunarodnih kulturnih veza. Nadalje prema Gradečak (2008.) važni su interpretacijski panoi s osnovnim, zanimljivo predloženim informacijama o važnosti pojedinih lokaliteta ili objekata koji mogu biti efektan i djelotvoran način da se s razmjerno malim financijskim sredstvima poveća atraktivnost samog prostora. Uz dobro lociran i dobro osmišljen interpretativni pano, određena turistička destinacija pretvara se u “živi” prostor i nudi zanimljiv doživljaj – odnosno uvod u atrakciju. Pano bi trebalo izvesti tako, da svojim dizajnom odražavaju identitet mjesta koje obilježavaju, da imaju više slika i manje teksta da su pisani na jednostavan i zanimljiv način te da imaju atraktivan vizualan izgled (Gradečak, 2008.).

5. ULOGA MEĐUNARODNIH ORGANIZACIJA U KULTURNOM TURIZMU

U razvoju kulturnog turizma značajnu ulogu imaju velike međunarodne organizacije, koje su se u početku kulturnim turizmom bavile teorijski u smislu očuvanja baštine, ali je s vremenom njihov rad počeo utjecati na obrazovanje turista pa su počele stvarati i konkretne programe namijenjene upravo kulturnim turistima. Ti programi su na taj način prvotno širili svijest o samoj potrebi očuvanja kulturne baštine, ali su i promicali kulturni turizam kao novi oblik turizma namijenjen obrazovanijem turistu koji želi iskustvo (Jelinić, 2008.).

Osobito je važan rad velikih međunarodnih organizacija kao što su UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), EUROPSKA UNIJA, VIJEĆE EUROPE, SVJETSKA TURISTIČKA ORGANIZACIJA (*WTO*), ali i nevladinih organizacija poput ICCROM (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*), ICOM (*International Council of Museums*), ICOMOS (*International Council of Monuments and Sites*).

5.1. UNESCO

UNESCO je pionirska organizacija u području kulturnog turizma, ali njegov je značaj u isticanju važnosti materijalne kulture s jedne strane i nematerijalne kulture s druge strane što je relevantno prilikom financiranja projekata koji su svrstani u kategorije. UNESCO u svoje aktivnosti uvrštava takozvane Katedre za kulturni turizam kojima je svrha da neke vladine strukture usmjere k promišljanju i implementaciji određenih strategija za održivi kulturni turizam. To su strategije koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju, a osim toga UNESCO razvija i konkretne projekte te tematske *itinerare* za kulturni turizam (Jelinić, 2008.).

Rad UNESCO-a na području kulturnog turizma ima višestruke važnosti te su neke od njih nabrojane u tablici 5.

Tablica 5. Važnost rada UNESCO za kulturni turizam

UNESCO
Podloga za proučavanje/istraživanje same teme
Educiranje kulturno osviještenih građana/turista
Očuvanje kulturne baštine
Provođenje kulturno – turističkih projekata u praksi
Razmjena iskustava u području kulturnog turizma u međunarodnom okruženju
Pomoć u kreiranju kulturno – turističkih politika

Izvor: vlastita izrada prema Jelinić, D.A. (2008.). Abeceda kulturnog turizma. Zagreb, Meandarmedia, str. 79.

Glavna je misija UNESCO-ova Odjela za kulturni turizam pomoć zemljama članicama u pripremi kulturnih politika koje vode brigu o odnosu turizma i kulturne raznolikosti, turizma i interkulturalnog dijaloga te turizma i razvoja te UNESCO na taj način pridonosi borbi protiv siromaštva, zaštiti prirodnog i kulturnog okoliša te poštivanju drugih kultura, navodi Jelinić (2008.).

Projekti koje provodi UNESCO u području kulturnog turizma u suradnji s raznim lokalnim institucijama pokazatelj su kako se uspješno može revitalizirati ili očuvati određeni lokalitet baštine za njegovo predstavljanje u turizmu, a da se pri tome uzima u obzir i vodi računa o načelima kulturnog turizma koja naglašavaju niz pitanja koja su bitni za lokalnu zajednicu, ali i za kvalitetu turističkog iskustva (Jelinić, 2008.). Ciljevi raznih projekata koje provodi UNESCO su: osiguravanje kvalitetnog upravljanja turizmom u određenim područjima obuhvaćenim samim projektom, uspostavljanje veza i poticanja suradnja između lokalnih, nacionalnih i međunarodnih organizacija te turističkih agencija a da bi se lokalnoj populaciji omogućilo zapošljavanje. Zatim je tu obrazovanje lokalnih turističkih vodiča, proizvodnja visokokvalitetnih obrtničkih proizvoda, promidžba privatnog smještaja, uključivanje lokalne zajednice u profitabilne aktivnosti, uključivanje primjera prakse, web-resursa, baza podataka o profilu lokalnih zajednica, karte, istraživačke podatke te regionalne atrakcije i resurse (Jelinić, 2008.).

UNESCO je pokrenuo i projekte tematskih kulturnih *itinerara* za kulturni turizam koji nastoje prezentirati nedovoljno poznatu baštinu koja je pak vezana uz specifične društvene i privredne funkcije i to je nova kategorija baštine koja u novom svjetlu prikazuje povijest određenih društava. Pojedini regionalni uredi pak razvijaju samostalne projekte kulturnog turizma koji su izuzetno značajni za samu regiju u kojoj se provode, navodi Jelinić (2008.).

S obzirom da je obrazovanje vrlo važan čimbenik u samom upravljanju kulturno – turističkim programima, projekti vezani za programe UNESCO-ve katedre za kulturni turizam u prvom se redu bave edukacijom i istraživanjem te prema Jelinić (2008.) pokrivaju sva važna područja djelovanja UNESCO-a, a to su:

- Obrazovanje
- Ljudska prava
- Kulturni razvoj
- Okoliš
- Znanost
- Komunikacije

Sve aktivnosti koje se provode takvim projektima, a čiji su korisnici institucije visokog školstva u zemljama u razvoju i zemljama u tranziciji, usmjerene su prema postizanju i poboljšanju reforme visokog školstva (Jelinić, 2008.). U području pak kulturnog turizma djeluju katedre čija je svrha pomoć u kreiranju kulturnih i turističkih politika te provođenja strategija održivoga kulturnog turizma, a kao što su na primjer strategije koje uvažavaju kulturne identitete, brinu se za očuvanje baštine i pridonose lokalnom razvoju (Jelinić, 2008.).

UNESCO razvija i druge aktivnosti i projekte koji, iako nisu izravno povezani s kulturnim turizmom, ipak utječu na njegov razvoj ili pak predstavljaju podlogu prema kojima se područja kulturnog turizma mogu graditi i nadopunjavati te je tako golema UNESCO–ova uloga u zaštiti i upravljanju lokalitetima svjetske baštine i ima snažan utjecaj i na sam razvoj kulturnog turizma (Jelinić, 2008.). Također, prema Jelinić (2008.) aktivnosti koje se odnose na Listu svjetske baštine spadaju pod predmet UNESCO-ova Odjela materijalne baštine koji se rukovodi načelima očuvanja kulturne raznolikosti, a putem raznih aktivnosti koje uključuju očuvanje lokaliteta. Sve se te aktivnosti provode u suradnji sa Svjetskim centrom za baštinu. Godine 1972. UNESCO prihvaća Konvenciju

o svjetskoj baštini kako bi zaštitio kulturnu i prirodnu baštinu diljem svijeta te osigurao organiziranu međunarodnu potporu za zaštitu lokaliteta svjetske baštine (Jelinić, 2008.).

Na konferenciji 2003. godine usvaja se Konvencija o zaštiti nematerijalne baštine koja obvezuje zemlje članice na provođenje potrebnih mjera, a kako bi se osiguralo očuvanje međunarodne kulturne baštine te kako bi se učvrstila solidarnost i suradnja i na regionalnoj i na međunarodnoj razini ovog područja (Jelinić, 2008.). Svrha ove Konvencije je najprije očuvanje nematerijalne kulturne baštine, osiguravanje poštovanja prema nematerijalnoj kulturnoj baštini od strane zajednica, skupina i pojedinaca, podizanje svijesti na lokalnoj/nacionalnoj/međunarodnoj razini o važnosti nematerijalne kulturne baštine i osiguravanju međusobnog poštovanja, poticanja međunarodne suradnje i pomoći u ovom području, napominje Jelinić (2008.) prema *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (2008.).

Svi projekti i aktivnosti UNESCO-a tijesno su povezani s razvojem turizma i povezuju kulturu i turizam te je UNESCO-ov rad i prepoznavanje obaju aspekata kulture vrlo važan za proučavanje kulturnog turizma koji se ne odnosi samo na fizičko posjećivanje lokaliteta baštine ili kulturne ustanove, već obuhvaća i svakodnevni kontakt s lokalnom zajednicom, njezinim običajima, jezikom, navikama, folklorom i ostalim oblicima nematerijalne kulture (Jelinić, 2008.).

5.2. Vijeće Europe

Europa kao najjači turistički kontinent, ali i kao cjelina u sociološkom, političkom a osobito kulturološkom smislu, zaslužuje već dugi niz godina pozornost znanstvenika i istraživača te se kulturni turizam u ujedinjenoj Europi pokazao kao tema koja zaslužuje pažnju u skladu s načelima Europske Unije koja deklariraju ujedinjenu, ali s druge strane i kulturno raznoliku Europu. Upravo su pitanja europske kulturne integracije i europskog identiteta dovela do stvaranja mnoštva europskih kulturnih inicijativa i zajedničkih projekata (Jelinić, 2008.).

Jedan od prvih pokretača takvih inicijativa bilo je i Vijeće Europe koje je shvatilo kulturu kao izuzetno snažnu poveznicu naroda Europe te su se razvili mnogi projekti kao što su: *Kulturni itinerari*, *European Heritage Days*, *European Heritage Network* i mnogi drugi (Jelinić, 2008.).

Uloga vijeća Europe, svih njegovih aktivnosti i projekata može se smatrati kao podloga za stvaranje kulturno-turističkih politika, odnosno strategija, te iako Vijeće Europe u svojem cilju promidžbe europskog identiteta, često i ne cilja na sam razvoj kulturnog turizma zapravo svojim načelima pojedinih projekata često čini upravo to (Jelinić, 2008.).

5.3. Europska Unija

Program Europske Unije *Culture 2000* program je posvećen kulturi u okviru kojeg su financirani kulturni projekti od 2000. do 2006. godine, a zamijenila ga je nova generacija programa za kulturu, program *Culture 2007-2013*. To su neki od prvih programa za financiranje u okviru EU, a sredstva se mogu pribaviti i iz strukturnih fondova i transnacionalnih fondova (Jelinić, 2008.). Odjel za turizam EU bavi se i kulturnim turizmom, a svi trendovi koji su ciljevi EU imaju vrlo konkretne zadaće turističke industrije te su neke od tih zadaća: otvaranje novih radnih mjesta, do općenitih zadaća poput promidžbe zajedničkog europskog kulturnog identiteta sa svim bogatstvima raznolikosti kultura (Jelinić, 2008.). Program Europske Unije koji zaslužuje posebnu pažnju je Europska kulturna prijestolnica koji je osnovan s ciljem povezivanja europskih građana i priznavanja zajedničke europske povijesti i baštine, ali uz istovremeno veličanje suvremene kulturne raznolikosti (Jelinić, 2008.).

5.4. Svjetska turistička organizacija (WTO)

„Svjetska turistička organizacija vodeća je međunarodna organizacija u području turizma i putovanja, a Ujedinjeni narodi dodijelili su joj središnju ulogu u odlučivanju o promidžbi razvoja odgovornog, održivog i svima pristupačnog turizma koji pridonosi gospodarskom razvoju, međunarodnom razumijevanju, miru, prosperitetu i međusobnom poštivanju te praćenju ljudskih prava i osnovnih sloboda“ (Jelinić, 2008:136).

WTO djeluje kao krovna organizacija svjetskog turizma i ima ulogu katalizatora u promidžbi tehnološkog prometa i međunarodne suradnje te u poticanju i razvoju partnerstva kako između javnog i privatnog sektora tako i u poticanju implementacije Globalnog etičkog turističkog kodeksa. Ciljevi svega toga jesu osiguranje da zemlje članice, turističke destinacije i turistička industrija povećaju gospodarske, socijalne i

kulturne učinke turizma, a da u isto vrijeme smanje njegove negativne učinke na okolinu, navodi Jelinić (2008.).

Kroz turizam WTO može pomoći u poticanju ekonomskog rasta i stvaranja novih radnih mjesta, brine se za zaštitu okoliša i kulturne baštine, promiče mir, prosperitet i ljudska prava, a što se tiče utjecaja na turističku politiku pojedinih država može poticati vlade da u partnerstvu s privatnim sektorom, lokalnim vlastima i nevladinim organizacijama preuzmu vodeće mjesto u sektoru turizma (Jelinić, 2008.).

Programi koje provodi WTO pokazuju važnost suradnje u turizmu tako što prenosi *Know-How* na zemlje u razvoju, pridonosi održivom razvoju zemalja diljem svijeta, osigurava financiranje, pronalazi vodeće svjetske stručnjake te provodi veće i manje razvojne projekte (Jelinić, 2008.).

5.5. ICCROM, ICOM, ICOMOS

ICCROM (*International Centre for Conservation*) je organizacija čiji rad nesumnjivo utječe na razvoj kulturnog turizma osnovana 1956. godine na 9. Generalnoj skupštini UNESCO-a kao međuvladina organizacija sa sjedištem u Rimu, a služi kao međunarodni centar za proučavanje i restauraciju kulturnih dobara. Centar je osnovan zbog potrebe za smjernicama zaštite kulturne baštine, a koje bi imale univerzalnu vrijednost te za radom na poboljšanju kvalitete konzervacije, podizanju svijesti turista i građana o kulturnoj baštini. (Jelinić, 2008.).

ICOM (*International Council of Museums*) je Međunarodna organizacija muzeja i muzejskih profesionalaca koja se bavi očuvanjem, kontinuitetom i promidžbom kako svjetske prirodne tako i kulturne baštine, zatim sadašnje i buduće baštine te materijalne i nematerijalne baštine. Nevladina organizacija osnovana je 1946. godine, blisko surađuje s UNESCO-om te ima status savjetodavca pri Gospodarskom i socijalnom vijeću Ujedinjenih naroda (Jelinić, 2008.).

ICOMOS (*International Council on Monuments and Sites*) je „Međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta“ (Jelinić, 2008:160). Osnovana je 1965. godine kada je međunarodno prihvaćena Povelja za konzervaciju i restauraciju spomenika i lokaliteta, donesena u Veneciji 1964. godine te danas ima nacionalne odbore u više od 110 zemalja i pruža forume za stručne dijaloge, sakupljanje, evaluaciju i razmjenu informacija o konzervatorskim načelima, tehnikama i politikama. Također djeluje kao UNESCO-ov glavni savjetnik po pitanju konzervacije i

zaštite spomenika i lokaliteta, a zajedno sa Svjetskom konzervatorskom unijom u okviru Svjetske konvencije o baštini savjetuje Odbor svjetske baštine i UNESCO o nominaciji novih lokaliteta koji su kandidati za upis na Listu svjetske baštine (Jelinić, 2008.).

6. STAVOVI I POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ

6.1. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019.

„Istraživanje turističke potražnje TOMAS ima u Hrvatskoj tradiciju dulju od 30 godina i jedno je od najstarijih kontinuiranih istraživanja obilježja posjetitelja u Europi. Riječ je o nizu longitudinalnih istraživanja obilježja, stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj čiji je metodološki okvir postavio Institut za turizam davne 1987. godine“

(<http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>).

Tomas istraživanja kroz godine se usmjeravaju i prilagođavaju prema specifičnim segmentima turističke potražnje posebnih oblika turizma kao što su nautički, gradski, tranzitni, kulturni, zdravstveni ili turizam u zaštićenim prirodnim područjima i promjenama u turističkoj ponudi i kretanju turističke aktivnosti u Hrvatskoj (<http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>).

Istraživanje uključuje pet glavnih skupina obilježja/pokazatelja: profil turista, obilježja putovanja, obilježja boravka u destinaciji, izdaci na turističkom putovanju, odnosno turistička potrošnja te stavovi o ponudi/zadovoljstvo ponudom

(<http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>)

Iz istraživanja za 2019. godinu izdvojeni su sljedeći elementi:

- Sociodemografski profil turista: 43 godine je prosječna starost turista; 55% turista je u dobi od 30 do 49 godina, 15% mlađe je od 30, a 30% starije od 50 godina; 43% gostiju je fakultetski obrazovano (u Jadranskoj Hrvatskoj 42%, u Kontinentalnoj 48%); 48% gostiju ima mjesečna primanja na razini kućanstva viša od 3.000 eura (u Jadranskoj Hrvatskoj 49%, u Kontinentalnoj 39%).
- Motivacija: More (81%) i priroda (56%) su najvažniji motivi dolaska u Jadransku Hrvatsku, slijede *city break* - bijeg iz grada (24%), *touring* - kružno putovanje (21%), sport i rekreacija (15%), kultura i umjetnost (13%), gastronomija (7%), zabava i festivali (6%) te niz drugih motiva. U Kontinentalnoj Hrvatskoj najzastupljeniji motivi dolaska su priroda (32%), *touring* – kružno putovanje (26%), *city break* – bijeg iz grada (26%), sport i rekreacija (24%), posao (22%), kultura i umjetnost (16%), planinarenje i sela (po 10%), gastronomija (7%), manifestacije i događanja (6%) i drugi.
- Boravak u destinaciji: U Jadranskoj Hrvatskoj glavne aktivnosti su plivanje/kupanje, razgledavanje gradova, odlazak u restorane, posjet povijesnim

građevinama, posjet nacionalnim parkovima, brodski izleti, pješaćenje te niz drugih sportskih, rekreativnih, zabavnih i kulturnih aktivnosti. U Kontinentalnoj Hrvatskoj glavne aktivnosti su odlazak u restorane, razgledavanje gradova, posjeti nacionalnim parkovima, povijesnim građevinama, muzejima i galerijama, pješaćenje i ostale sportske, rekreativne, zabavne i kulturne aktivnosti. 53% turista odlazi na samostalno organizirane izlete (54% u Jadranskoj i 39% u Kontinentalnoj Hrvatskoj), a 19% na izlete organizirane posredstvom turističke agencije.

6.2. Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj

Prvo sveobuhvatno istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj koje je provedeno u 2008. godini za potrebe Ministarstva turizma RH, a u suradnji sa Savjetom za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice. Cilj mu je bio prikupiti podatke o obilježjima turističke potražnje i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja kao podlogu za donošenje kvalitetnih odluka vezanih uz razvoj kulturno-turističkih proizvoda i njihovu promociju te definirati osnovu za kontinuirana istraživanja potražnje za proizvodima kulturnog turizma

(<http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>)

Rezultati Tomas 2008. kulturni turizam prema Tomas istraživanju izgledaju ovako (<http://www.iztztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>):

- Profil kulturnih turista – Prevladavaju posjetitelji srednje (47%) i mlađe (30%) dobi, s nešto većim udjelom muškaraca (53%). Posjetitelji muzeja i galerija nešto su stariji od prosjeka, dok na događanjima prevladavaju mlađi posjetitelji. Kulturni turisti su uglavnom fakultetski obrazovani (38%) ili sa završenom višom školom (24%). Većina (55%) ima ukupna mjesečna primanja kućanstva u rasponu od 7.300 do 21.900 kn (1.000 do 3.000 eura). Posjetitelji muzeja i galerija imaju nešto više, a posjetitelji događanja nešto niže prihode od prosjeka. Među kulturnim turistima prevladavaju inozemni posjetitelji (62%), a pojedinačno značajniju skupinu čine posjetitelji iz Italije (15%), Njemačke (14%), Francuske (9%) te Velike Britanije (9%). Među domaćim, najbrojniji su posjetitelji iz matične ili okolnih županija. Kulturni turisti uglavnom noće u mjestu gdje se nalazi kulturna atrakcija ili održava događanje (43%) ili su izletnici, odnosno doputovali su iz mjesta stalnog boravka (26%). Među inozemnim kulturnim

turistima veći je udio onih u prvom posjetu Hrvatskoj (30%) u odnosu na ljetne stacionirane turiste u priobalnom dijelu Hrvatske (19%).

- Stavovi o posjećenoj kulturnoj atrakciji/ događanju – Većina posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja motivirana je željom za učenjem (26%), u kombinaciji s imidžem ili reputacijom atrakcije/ događanja (18%), znatiželjom (18%) te željom za druženjem s osobama u pratnji (17%). Želja za druženjem prevladava kod posjetitelja događanja, dok su posjetitelji muzeja i galerija više od prosjeka motivirani učenjem o kulturi, povijesti i baštini • Kulturni turisti prikupljaju informacije o kulturnoj atrakciji ili događanju više od godinu dana unaprijed (46%) ili po dolasku u destinaciju (26%). Pri tome se najčešće oslanjaju na preporuke prijatelja, rođaka ili lokalnih žitelja. Od formalnih kanala, najviše koriste Internet (21%), tiskane promotivne materijale (18%), radio/TV (16%), tiskane turističke vodiče (14%) te novine/časopise (14%). Većina posjetitelja (59%) u prvom su posjetu kulturnoj atrakciji/događanju, a 22% u drugom posjetu. Kulturna događanja imaju najveći udio onih u ponovnom posjetu (52%). Velika većina zadovoljna je posjetom. Za 48% posjet je nadmašio njihova očekivanja, a za 47% u skladu je s očekivanjima. Posjetitelji su osobito zadovoljni kvalitetom postava/programa, mogućnošću da nauče nešto novo, profesionalnošću osoblja te čistoćom i urednošću. Posjetitelji su nezadovoljni tek nekolicinom aspekata - signalizacijom na prometnicama, dostupnošću informacija prije polaska na put te po dolasku u destinaciju.
- Stavovi o hrvatskoj kulturno-turističkoj ponudi - Zadovoljstvo posjetom kulturnoj atrakciji/događanju ima pozitivan utjecaj na želju za posjetom istim ili sličnim atrakcijama tijekom boravka u destinaciji - za 51% posjetitelja interes za posjet istim ili sličnim atrakcijama se povećao. Većina posjetitelja već je posjetila ili planira posjetiti svjetovne (65%) i sakralne (64%) znamenitosti, muzeje i galerije (59%) i kulturna događanja (42%). Oko trećine pokazuje interes za glazbeno-scenske predstave te tematske rute/putove. Veliki udio (60%) posjetitelja izražava interes za sudjelovanje u kreativnim radionicama, među kojima su najpopularniji gastronomski tečajevi (24%), sudjelovanje u berbama (23%) te arheološka iskapanja (21%). Većina inozemnih kulturnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%),

opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom te gastronomijom (72% svaki), bogatstvom muzeja i galerija (71%) te živom atmosferom (70%). Oko 50 do 60% poistovjećuje Hrvatsku s festivalima i događanjima, bogatim kulturno-umjetničkim životom te destinacijom pogodnom za kulturom motivirana putovanja.

- Obilježja putovanja kulturnih turista – Trećina posjetitelja može se smatrati ciljanim, kulturom motiviranim turistima koji putuju specifično zbog posjeta kulturnoj atrakciji/ događanju ili su na kulturom motiviranom odmoru. Događanja privlače najveći udio kulturom motiviranih posjetitelja (46%), a slijede kulturne znamenitosti (34%) i muzeji/galerije (30%). Također, kulturne atrakcije i događanja u kontinentalnim županijama privlače znatno veći udio kulturom motiviranih posjetitelja (49%) u odnosu na one u obalnim županijama (27%) • Oko 70% kulturnih turista su na višednevnom putovanju na kojem ostvaruju, u prosjeku, 8 noćenja. Uglavnom borave u privatnom smještaju (32%), kod prijatelja/rođaka (25%) i u hotelu (22%). Velika većina (85%) putovanje organizira samostalno. Od onih koji koriste usluge turističke agencije, riječ je uglavnom o rezervaciji smještaja (76%) i prijevoza (74%).

7. VARAŽDINSKE TOPLICE

7.1. Povijest Varaždinskih Toplica

Grad Varaždinske Toplice teritorijalno pripada Varaždinskoj županiji koja se nalazi u krajnjem sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske. Varaždinske Toplice nalaze se na graničnom području prema Podravini (Filipan, 2010.). Filipan (2010:15) navodi da su „prirodne, povijesne i kulturne osebnosti topličkoga životnog prostora rano pobudile znanstveni interes za ljekovitu sumpornu vodu i primjenu u prapovijesti i životu najstarijih civilizacija“. Geognostička, geoantropološka i arheološka istraživanja potvrdila su kontinuirani razvoj prirodnog prapovijesnog obitavališta ljudi uz vrela i potok Toplicu u reprezentativno antičko kupališno i rehabilitacijsko središte, a kulturna poganska svetišta u ranokršćanske objekte (Filipan, 2010.).

Slika 7. Varaždinske Toplice



Izvor: izrada autora

Filipan (2010.) dalje govori da su prometnice uz koje se razvilo urbanizirano antičko trgovačko naselje, a posvjedočeno pločom cara Konstantina Velikog, pokazatelji gospodarskog razvoja, dok razgranata prometna mreža uz rub doline Bednje i po preko okolnoga gorja upozorava na trajnu vojnostratešku i trgovačku funkciju topličkog područja. Prema Filipan (2010.), smještaj antičkih *Aquae Iasae* pod rimskom upravom na prostoru je Panonije prvi obradio na temelju antičkih izvora i osobnog terenskog istraživanja Ivan Kukuljević Sakcinski u sintetskom djelu „Panonija rimska“ (1873.) te je isto tako prvi objavio i arhivsku potvrdu za srednjovjekovni posjed Toplica (*Toplissa*) 1851. i Garestin / Varaždin u radu „Varaždin – kratki nacrt s gledišta historičkog Ivana Kukuljevića Sakcinskog“. Znanstveni je pak interes za Varaždinske Toplice te ljekovito

kupalište proslavljeno pod imenom *Aquae Iasae* već početkom 18. stoljeća pobudio liječnik doktor Leopold Prayer prvom hrvatskom balneološkom knjigom (1709.) te ujedno i prvom poznatom knjigom o Varaždinskim Toplicama.

Slika 8. Panorama Varaždinskih Toplica iz lječilišnog parka s pogledom na Kapelu sv. Duha



Izvor: izrada autora

Filipan (2010.) navodi da je upravno sjedište grada Varaždinskih Toplica smješteno u samome naselju Varaždinske Toplice na južnim padinama Topličke gore i rubnom dijelu doline uz lijevu obalu rijeke Bednje. Kao povoljna obilježja tog kraja navode se glavne uzdužne prometnice, smještajna slikovitost grada s parkovima, sedrenim pećinama, šumama, tokom rijeke Bednje te termalnim izvorima i šumskim pokrovom koji zajedno stvaraju povoljnu mikroklimu Varaždinskih Toplica za omogućavanje cjelogodišnje turističke ponude. Jedno su od najstarijih ljudskih naselja te uz to i najstarije sumporno termalno kupalište u Hrvatskoj (Filipan, 2010.).

Prema podacima sa službene internetske stranice grada Varaždinskih Toplica područje Grada prostire se na površini od 79,75 km² i prema zadnjem popisu ima 6.364 stanovnika u 23 naselja i spada u ispodprosječna naselja tj. mjesta u okviru Varaždinske županije (<http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/>).

Slika 9. Pogled na dolinu rijeke Bednje i okolna gorja Varaždinskih Toplica



Izvor: izrada autora

„Na području panonsko-ilirskog plemena Jasa, rimske provincije Panonije, na vrelu termo mineralne vode Klokot u Varaždinskim Toplicama, od I. do IV. stoljeća nove ere, s prekidima, razvilo se antičko naselje *Aquae Iasae*. Pritom je četvrto stoljeće bilo obilježeno vladavinom rimskog cara Konstantina. To je početak 2000 godina duge povijesti Varaždinskih Toplica kao kupališta i lječilišta, a bogati i vrijedni arheološki nalazi antičkog naselja danas predstavljaju iznimnu kulturno-povijesnu baštinu“ (Kušen, Kušen - Tomljanović, 2015.).

Slika 10. Vrata parka s izlazne strane



Izvor: izrada autora

Vrućoj termomineralnoj vodi i pari od davnina se pridaju ozdravljajuća svojstva. Medicina je svrstava u prirodne ljekovite činitelje (*natural remedies*—prirodna ljekovitost). Termalna sumporna voda temeljni je turistički resurs i zdravstveno-turistička

privlačnost lječilišne turističke destinacije Varaždinske Toplice. Njezina temperatura na izvoru je 56,5-57,5 °C navode Kušen i Kušen-Tomljanović (2015.) te je sumporna kupelj tradicijski zdravstveno-turistički proizvod koji ljude privlači u Varaždinske Toplice.

Slika 11. Stalno izvorište termalne vode, Aquae Iasae



Izvor: izrada autora

„Ljekovita svojstva prirodnih ljekovitih činitelja za sudionike zdravstvenog turizma, uz zdravstvenu važnost, imaju i kulturno-simboličku vrijednost koju za boravka ovdje valja upoznati. Termomineralni izvori u Varaždinskim Toplicama među najvećima su, najpoznatijim i najdulje korištenim toplicama u Hrvatskoj. Tijekom dva milenija tu se razvila posebna, zanimljiva i privlačna kultura topličkog mjesta (Kušen i Kušen-Tomljanović, 2015.).

Slika 12. Bazen termalne vode usred iskopina Aqua Iasae



Izvor: izrada autora

Prije više od 150 godina tu se počela razvijati istinska zdravstveno-turistička destinacija koja je sezala i do gotovo deset kilometara udaljene željezničke postaje Turčin na pruzi Zagreb-Varaždin koja je zaslugom Zagrebačkog kaptola nosila ime "Varaždinske Toplice" (Kušen i Kušen-Tomljanović, 2015.).

Slika 13. Konstantinov dom, najstarija lječilišna zgrada u Varaždinskim Toplicama iz 1779. godine



Izvor: izrada autora

Zdravstveno-lječilišni turizam kao što se može vidjeti iz povijesti vuče svoje korijenje daleko u prošlost te Varaždinske Toplice s pravom nose naziv „najstarijih termalnih toplica u Hrvatskoj“ te su kao takve već odavno trebale imati i razvijati status suvremene termalne rivijere. Međutim, ono na čemu je grad rastao i razvijao se, kako u svojim prvotnim oblicima, tako još i dan-danas su najznačajniji kontinentalni arheološki kompleks rimske iskopine Aqua Iasae (Kušen i Kušen-Tomljanović, 2015.).

Slika 14. Lovrina kupelj iz 1871.godine



Izvor: izrada autora

Iskopine rimskog termalnog kupališta koje su izvor ne samo termalne, sumporne, ljekovite vode na kojima se bazira zdravstveno-lječilišni turizam, već su i baza za razvijanje novoga smjera u turizmu, a to je kulturno-povijesni turizam. (Kušen i Kušen-Tomljanović, 2015.).

Slika 15. Ostaci rimskog foruma 1. - 4. st. pr. n.e. Varaždinske Toplice



Izvor: izrada autora

Godine 1936. na poziv magistra Čabrijana, topličkog ljekarnika, Arheološki muzej u Zagrebu započinje s iskapanjem ostataka rimskih termi *Aquae Iasae*, koje su se nalazile ispod gradskog perivoja. Ova istraživanja i iskapanja traju još i danas. Tu je, i tada, započelo preklapanje dvaju za turizam velikih, minulih povijesnih razdoblja entiteta kulturno-povijesne baštine, vezanih uz Rimsko i Austrijsko Carstvo (Kušen i Kušen-Tomljanović, 2015.).

Slika 16. Rimske iskopine *Aquae Iasae* i lječilišni perivoj iznad iskopina kao spomenik parkovne arhitekture



Izvor: izrada autora

Varaždinske Toplice uključene su u „Rutu rimskih careva i Dunavsku vinsku rutu“, projekta Kulturnih ruta vijeća Europe koja se proteže kroz pet zemalja uključujući i Hrvatsku te promiče arheološki turizam na ovim prostorima za koji se procjenjuje da u Europi ima potencijal od jednoga milijuna posjetitelja. Ruta uključuje: Aquae Iasae; Varaždinske Toplice, Ščitarjevo–Andautonija, Pulu i Nacionalni park Brijuni, Split (Dioklecijanova palača), Solin, Zadar, Nin, Vid–Narona te vinska područja Iloka i Baranje. Ruta povezuje arheološka nalazišta i njihove jedinstvene spomenike s djelovanjem rimskih careva te ujedno pokazuje kako se antička rimska kultura proširila preko granica Carstva

(https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2022_sustainable//220429_Kulturne_rute_VEU2021.pdf)

Slika 17. Arheološko nalazište Varaždinske Toplice



Izvor: izrada autora

7.2. Prijedlog projekta revitalizacije kulturne baštine Varaždinskih Toplica Arheološkog muzeja u Zagrebu

„S obzirom na bogatu kulturnu (i prirodnu) baštinu Varaždinskih Toplica, već više godina postoji želja za izradom cjelovitog projekta s ciljem očuvanja i prezentacije materijalne i nematerijalne baštine odnosno stvaranja značajne destinacije kulturnog turizma. Prema idejnom projektu Arheološkog muzeja u Zagrebu, a u suradnji Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju i Zavičajnog muzeja Varaždinske Toplice, razrada te ideje započeta je 2012. godine u okviru pripreme projekta Regije digitalnih muzeja Sjeverozapadne Hrvatske. U tom su projektu Varaždinske Toplice bile zastupljene kao

komponenta 8, i u okviru predloženog projekta pod nazivom *Aquae Iasae* Varaždinske Toplice-termalna-voda-tisućljetni izvor zdravlja, planirana je muzeološka i multimedijalna prezentacija kulturne baštine. Nažalost, ukupni projekt nije doveden do kraja, ali je zahvaljujući sredstvima Ministarstva regionalnog razvoja RH započela izrada projektne dokumentacije.“ Sve navedeno ima za cilj revitalizirati kulturnu baštinu Varaždinskih Toplica (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

„Projektom *Aquae Iasae* - Varaždinske Toplice, termalna voda - tisućljetni izvor zdravlja želi se predstaviti historijat Toplica kao i kontinuitet života koji se razvijao na ovom prostoru oko prirodnog fenomena - izvora ljekovite termalne vode. Očuvanjem kulturne i prirodne baštine te suvremenom muzeološkom prezentacijom uz korištenje novih tehnologija, predstavljeni bi bili različiti sadržaji, koji se međusobno nadopunjuju i funkcioniraju kao jedinstvena kontekstualna cjelina u interpretaciji osnovne teme - termalne vode. Muzeološkom i multimedijalnom prezentacijom sadržaja cijelo središte Varaždinskih Toplica postalo bi područje „Muzeja“, u kojem Muzej ne predstavlja određenu zgradu, već postaje sastavni dio života današnjeg grada, a svakodnevica grada njegov sastavni dio (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

Projektom Arheološkog muzeja u Zagrebu, obilazak prostora započeo bi u prijemnom objektu „VREMEPLOVU“ (prostor pučke kupelji) s interaktivno- multimedijalnom prezentacijom vode kroz povijest (edukativno-zabavni sadržaji) te bi se nastavio obilaskom arheološkog lokaliteta u gradskom parku. Planirani sadržaji u zgradi Pučke kupelji bili bi: izložbeni prostor sa suvremenom opremom za interaktivno-multimedijalnu prezentaciju korištenja termalne vode kroz povijest (Vremeplov), proširena stvarnost VR-*viral reality*, interaktivne projekcije na stakleni pod, zvučna kulisa, sistem audio vodiča, pult s interaktivnom projekcijom, sistem rasvjete i lasera, hologrami i dr. - prostor za prijem posjetitelja s informacijama o svim sadržajima (početna točka obilaska) i preuzimanje aplikacija za obilazak svih ostalih sadržaja (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

Slika 18. Pučka kupelj koja bi bila uključena u interpretacijski projekt naziva „Vremeplov“



Izvor: izrada autora

Korištenje termalne vode nakon rimskog vremena i povijest lječilišnog perivoja bilo bi prikazano u neposrednoj blizini izvorišta, u postojećem objektu tzv. Munjare, gdje bi se predstavili i mirisi i okusi prošlosti. Planirani sadržaji u prostoru munjare bili bi: - uređenje prostora za prezentaciju povijesti objekta, parka i prostora izviranja vode / mirisi i okusi termalne vode /ugostiteljski sadržaj.

Slika 19. Zgrada Munjare, prve električne centrale u Varaždinskim Toplicama iz 1909. god. u lječilišnom parku



Izvor: izrada autora

Obilazak bi se nastavio prema Starom gradu - Zavičajnom muzeju Varaždinske Toplice i crkvi sv. Martina. Osim glavnih sadržaja obilježile bi se i druge zanimljivosti na prostoru grada (npr. dijelovi rimskog grada, šute i „prališća“, kapela sv. Duha, kuća Kirinić i dr.), prirodne vrijednosti, ali i svjedočanstva nematerijalne baštine (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

Slika 20. Zavičajni muzej Var. Toplica s jednom od najvrjednijih zbirki s arheološkog nalazišta Aqua Iasae



Izvor: izrada autora

„Okosnica cijele prezentacije bili bi arheološki nalazi, budući da se radi o jedinstvenim i izuzetno dobro sačuvanim dijelovima rimskog naselja *Aquae Iasae*. Interpretacijom arheoloških nalaza, kao i drugih povijesnih i prirodnih vrijednosti ovog prostora, uz korištenje multimedijalnih sadržaja u postojećim prostorima suvremenog grada istaknule bi se specifičnosti Varaždinskih Toplica“ (Kušan-Špalj i Perok, 2018.). „Tako bi cijeli grad, s ukupnom materijalnom i nematerijalnom baštinom, postao svjedočanstvo života tijekom više tisućljeća i prepoznatljiva i jedinstvena kulturno-turistička destinacija.“ (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

Slika 21. Dijelovi rimskog naselja Aquae Iasae



Izvor: izrada autora

Ciljevi ovoga projekta prema Kušan-Špalj i Perok (2018.) bili bi očuvanje kulturne i prirodne baštine, prezentacija povijesti Varaždinskih Toplica te kontinuitet života koji se razvijao na tim temeljima, prirodnom fenomenu ljekovite termalne vode, tako bi cijelo područje Varaždinskih Toplica postalo područje „muzeja“, ali muzeja neomeđenog

zidovima, već muzeja koji bi izlazio iz svog okvira i postao sastavni dio grada, predstavljanje različitih sadržaja koji bi se međusobno nadopunjavali i funkcionirali kao jedna cjelina interpretirajući osnovnu temu/temu termalne vode, korištenje suvremenih multimedijalnih sredstava u kreiranju autentične priče za prezentaciju kulturne i prirodne baštine, a najvažniji i najveći cilj projekta je da Varaždinske Toplice postanu atraktivna destinacija kulturnog turizma. Navedeni projekti Arheološkog muzeja u Zagrebu vrlo ambiciozno i inovativno preko obnove i očuvanja baštine, sadržajem kojim se želi unijeti, a bazira se na izvoru termalne vode, najstarijim i najuščuvanijim Rimskim iskopinama na našem prostoru, želi se prezentirati nova dimenzija kulturne ponude grada Varaždinskih Toplica (Kušan-Špalj i Perok, 2018.).

Neki od novih aspekata koji bi se dobili ovim projektom prema Kušan-Špalj i Perok (2018.) bili bi: turizam budućnosti (doživljaja, uživanja, iskustva), izložbeni prostor sa suvremenom opremom za interaktivno-multimedijalnu prezentaciju korištenja termalne vode kroz povijest, proširena stvarnost, VR (virtualne) interaktivne projekcije na stakleni pod, zvučna kulisa, sistem audio vodiča, pult s interaktivnom projekcijom, sistem rasvjete i lasera, hologrami i dr., prostor za prijem posjetitelja s informacijama o svim sadržajima (početna točka obilaska) i preuzimanje aplikacija za obilazak svih ostalih sadržaja, organizacija tematskih programa za posjetitelje, razni oblici interpretacije sadržaja, uređenje prostora za prezentaciju povijesti objekta, parka i prostora izviranja vode / mirisi i okusi termalne vode/ugostiteljski sadržaj, integracija arheološke baštine i najsuvremenijih tehnologija koja bi omogućila vrlo dojmljiv doživljaj lokaliteta, ali i „individualizirani obilazak“ ovisno o dobi i interesu posjetitelja. Također, projekti bi vrlo lako mogli naići na odaziv i zainteresiranost posjetitelja koji u Varaždinskim Toplicama borave radi zdravstveno-lječilišnog turizma ili posjete rodbini, a traže dodatni turistički sadržaj mimo lječilišnog turizma, ali i kao nova afirmacija grada Varaždinskih Toplica u kulturnu rutu ili grada baštine. Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, 1. srpnja 2013. godine, prema Kušen i Kušen-Tomljanović (2015.) nastupila je nova prilika za razvoj zdravstvenog i kulturnog turizma u Varaždinskim Toplicama. Toplice su europska tradicija kojoj se valja ponovno prikloniti, ali na suvremeni način. EU u naše prostore vraća bogatu topličku tradiciju, u novom obliku reafirmira skrb za osobno zdravlje, podsjeća na vrijedne prirodne ljekovite činitelje u Hrvatskoj, podučava kako se razvija zdravstveni turizam i komplementarni oblici kulturnog turizma.

7.3. Turistički pokazatelji Varaždinskih Toplica

Prema statističkim podacima objavljenim u sustavu eVisitor, u 2021. godini na području Varaždinske županije ostvareno je 153.309 turističkih noćenja, što je čak 66% više noćenja nego u 2020. godini (92.450 noćenja), te 73.610 dolazaka turista, što je 61% više dolazaka turista nego u 2020. godini (45.696 dolazaka turista)

(http://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2021/Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvje%C5%A1tajem_za_2021._godinuprihva%C4%87eno.pdf). Turistička zajednica Varaždinske županije iznosi podatke prema sustavu eVisitor (2021.) koji pokazuju da su Varaždinske Toplice na visokom drugom i trećem mjestu posjećenosti i noćenja u Varaždinskoj županiji što je vidljivo i u tablici 6.

Tablica 6. Evidentirani porast noćenja na području Varaždinske županije po TZ

2021. GODINA - EVIDENTIRANI PORAST NOĆENJA		
Turistička zajednica općine <i>Gornji Kneginec</i>	89%	↑
Turistička zajednica grada <i>Varaždinskih Toplica</i>	79%	↑
Turistička zajednica grada <i>Ludbrega</i>	74%	↑
Turistička zajednica <i>Trakošćan – općina Bednja</i>	69%	↑
Turistička zajednica grada <i>Ivanca</i>	65%	↑
Turistička zajednica grada <i>Varaždina</i>	63%	↑
Područje Turističke zajednice <i>Varaždinske županije</i>	48%	↑
Turistička zajednica grada <i>Lepoglave</i>	42%	↑
Turistička zajednica grada <i>Novog Marofa</i>	39%	↑

Izvor: vlastita izrada prema podacima Turističke zajednice Varaždinske županije

(http://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2021/Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvje%C5%A1tajem_za_2021._godinuprihva%C4%87eno.pdf).

Brojčano gledajući najviše noćenja ostvareno je na području TZG Varaždina i to 55.155 noćenja, slijedi TZ Trakošćan - Općina Bednja s 34.021 noćenjem, TZG Varaždinske Toplice sa 23.142 noćenja.

(http://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2021/Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvje%C5%A1tajem_za_2021._godinuprihva%C4%87eno.pdf).

8. ISTRAŽIVANJE TURISTIČKE DESTINACIJE VARAŽDINSKE TOPLICE U SVRHU NJENE PROMOCIJE

8.1. Metodologija istraživanja

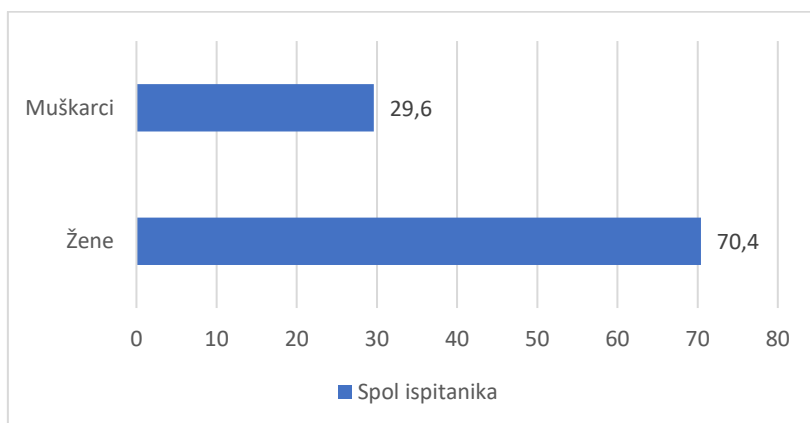
U sklopu rada provedeno je primarno istraživanje metodom ispitivanja, korištenjem anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja. Podaci su se prikupljali u razdoblju od 12. do 28. svibnja 2022. godine. Istraživanje je provedeno na uzorku od 135 ispitanika. Populaciju u ovom istraživanju predstavljali su privremeni i povremeni posjetitelji destinacije Varaždinske Toplice, korisnici zdravstveno-lječilišnih usluga te turisti koji su anketni upitnik ispunili preko newslettera Varaždinske Toplice *Tourist Board*, službene stranice Turističkog informativnog centra Varaždinskih Toplica.

Skupine obilježja/pokazatelja koji su se prikupljali: Profil turista/posjetitelja: spol, dob, radni status, mjesto stalnog boravka; Obilježja posjeta destinaciji: glavni razlog posjete, izvori informacija o destinaciji, način organizacije dolaska u destinaciju; Obilježja boravka u destinaciji: duljina boravka na putovanju i u destinaciji, usluge u okviru smještaja, aktivnosti u destinaciji; Stavovi o ponudi/zadovoljstvo ponudom: ocjena kvalitete smještaja/ponude smještaja/zaposlenika u turizmu/stanovništva/ponuda manifestacija i zabavnih sadržaja/rekreacije/ocjena ukupnog zadovoljstva, smetnje koje su negativno utjecale na boravak u destinaciji te namjera preporuke i povratka.

8.2. Karakteristike uzorka i rezultati istraživanja

Od ukupno 135 ispitanika koji su sudjelovali u anketi 95 ih je ženskog spola ili 70,4% dok je muškaraca 40 ili 29,6%.

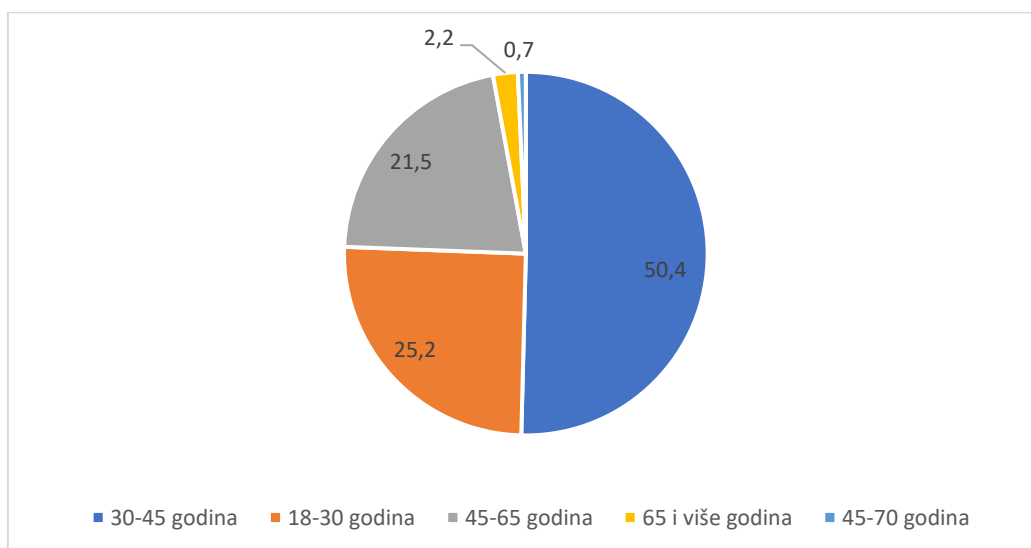
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Najviše posjetitelja koji su ispunili anketu starosne je dobi od 30 - 45 godina i to njih 68 ili 50,4 %, zatim ispitanici starosti od 18 - 30 godina njih 34 ili 25,2%, slijede ispitanici od 45 - 65 godina, 29 ispitanika ili 21,5%, ispitanika od 65 i više godina bilo je 3 ili 2,2% dok se jedan ispitanik svrstao u skupinu od 45 – 70 godina ili 0,7%.

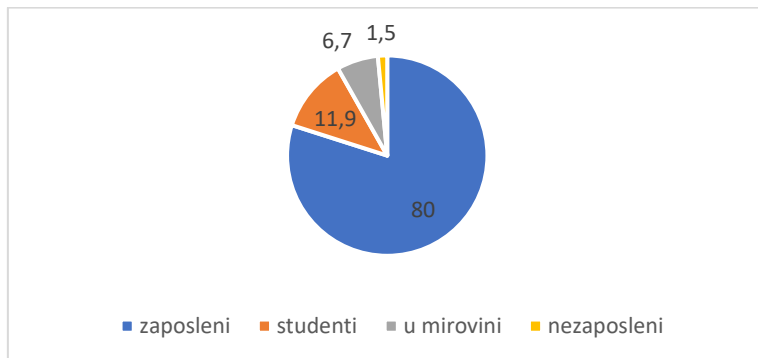
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora

Među ispitanicima najviše je onih koji su zaposleni, njih 108 ili 80 %, slijede studenti kojih je 16 ili 11,9 %, umirovljenika je 9 ili 6,7 %, a najmanje je nezaposlenih kojih je 2 ili 1,5 %.

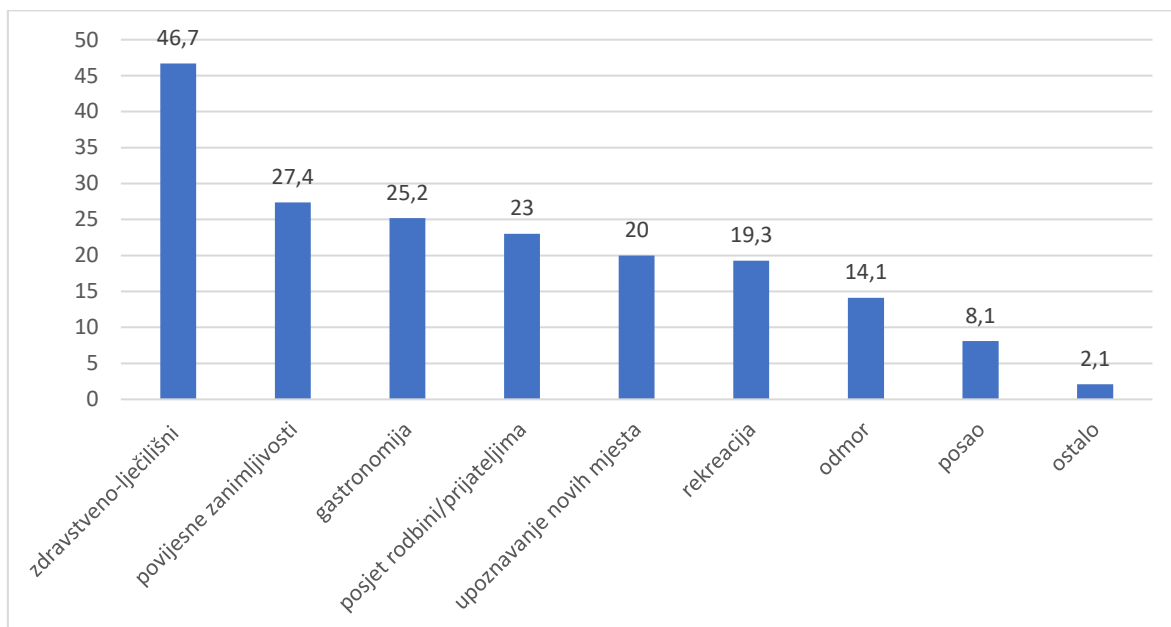
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Kao motiv dolaska u destinaciju Varaždinske Toplice najviše ispitanika je kao odgovor dalo zdravstveno-lječilišni motiv dolaska u ukupnom broju od 63 ispitanika ili 46,7 %. Na drugome mjestu po motivu dolaska su ispitanici koji bi došli radi povijesnih zanimljivosti, njih 37 ili 27,4 %, treće mjesto po motivu dolazaka je gastronomska ponuda destinacije radi koje bi došlo 34 ispitanika ili 25,2%. 31 ispitanik ili 23 % ih u destinaciju dolazi radi posjete rodbini/prijateljima. Kao motiv upoznavanja novih mjesta svoj razlog dolaska navelo je 27 ispitanika ili 20 %, dok se za motiv rekreacije u destinaciji odlučilo njih 26 ili 19,3 %. Za motiv pasivnog odmora izjasnilo se 19 ispitanika ili 14,1 % dok je njih 11 ili 8,1 % odgovorilo da u destinaciju dolazi radi posla. Kategorija ostalo (stanovnik, živim tu i preseljenje u destinaciju) dobilo je svaki po jedan odgovor, što znači 3 ispitanika zajedno ili 2,1 %.

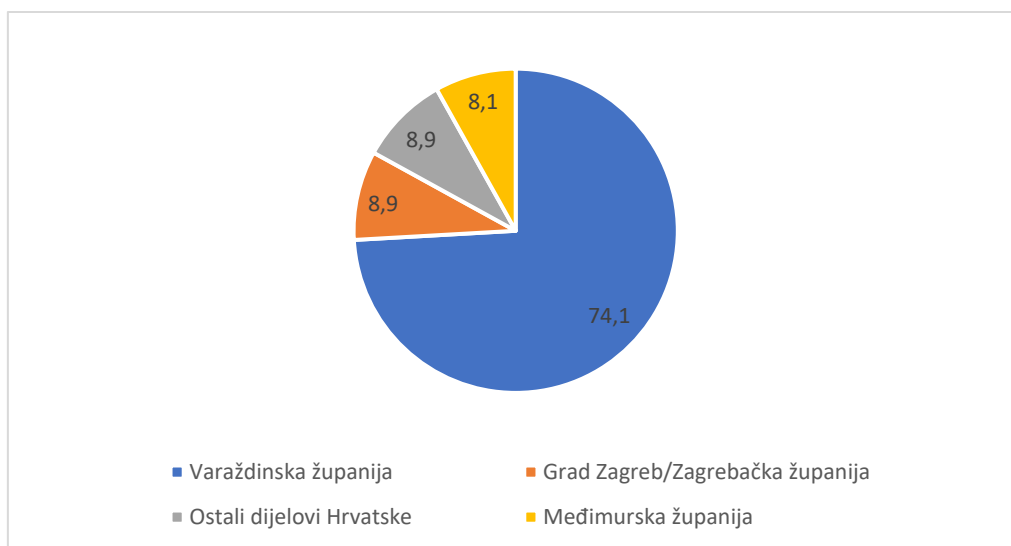
Grafikon 4. Motiv dolaska posjetitelja u destinaciju Var. Toplice



Izvor: izrada autora.

Najveći broj ispitanika je kao svoje mjesto prebivališta naveo Varaždinsku županiju njih 100 ili 74,1 %, drugo mjesto zajedno dijele Grad Zagreb i Zagrebačka županija te ostali dijelovi Hrvatske iz kojih dolazi po 12 ili 8,9 % te također 12 ili 8,9 % posjetitelja. Najmanji broj posjetitelja 11 ili 8,1 % izjasnilo se da dolazi iz Međimurske županije.

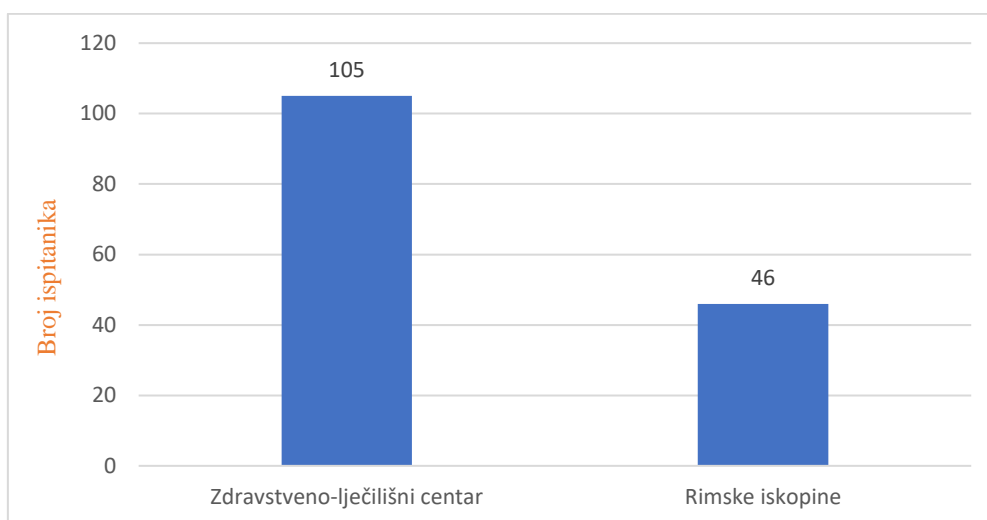
Grafikon 5. Mjesto prebivališta ispitanika



Izvor: izrada autora

Na pitanje koja je percepcija ispitanika o turističkoj destinaciji Varaždinske Toplice, između ponuđenih odgovora kao zdravstveno-lječilišnog centra i najstarijih Rimskih iskopina u Hrvatskoj, veći broj ispitanika, njih 105 odgovorio je da doživljavaju destinaciju kao zdravstveno-lječilišni centar, a samo 46 ispitanika destinaciju percipira po Rimskim iskopinama.

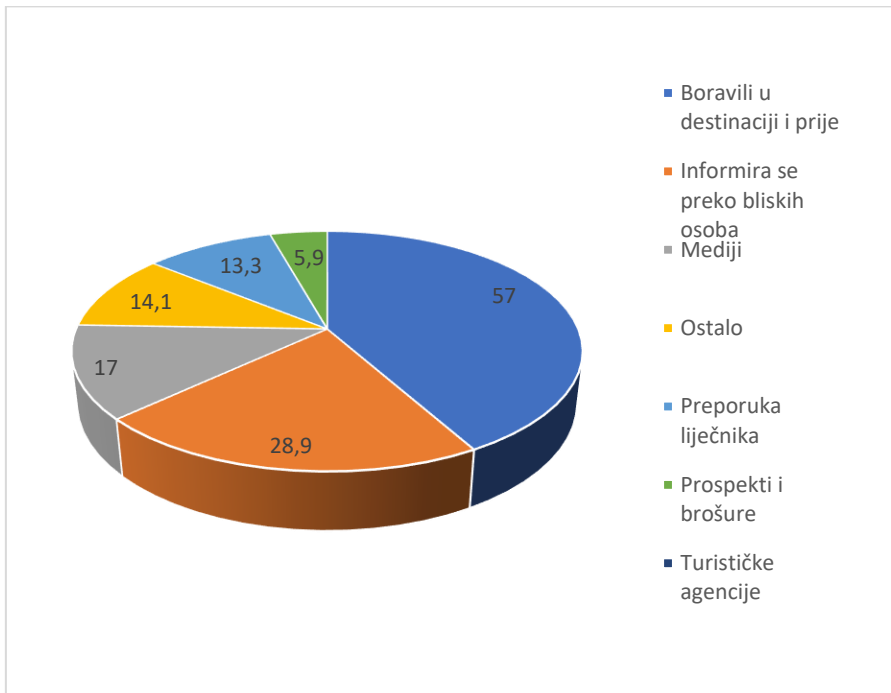
Grafikon 6. Percepcija ispitanika o destinaciji



Izvor: izrada autora

Kao izvore informacija o destinaciji, 77 ili 57 % ispitanika navelo je da su u destinaciji već boravili prije, 39 ili 28,9 % se informira preko bliskih osoba, 23 ili 17% ispitanika informacije o destinaciji dobio je preko medija, 19 ili 14,1 % njih nije specificiralo ili navelo točan izvor svojih informacija te su se odlučili za odgovor ostalo, prema preporuci liječnika bilo je njih 18 ili 13,3 %, preko prospekata i brošura za destinaciju saznalo je 8 ili 5,9 % ispitanika dok ih je najmanje, samo 1 ili 0,7 % ispitanik za destinaciju informirano preko turističkih agencija.

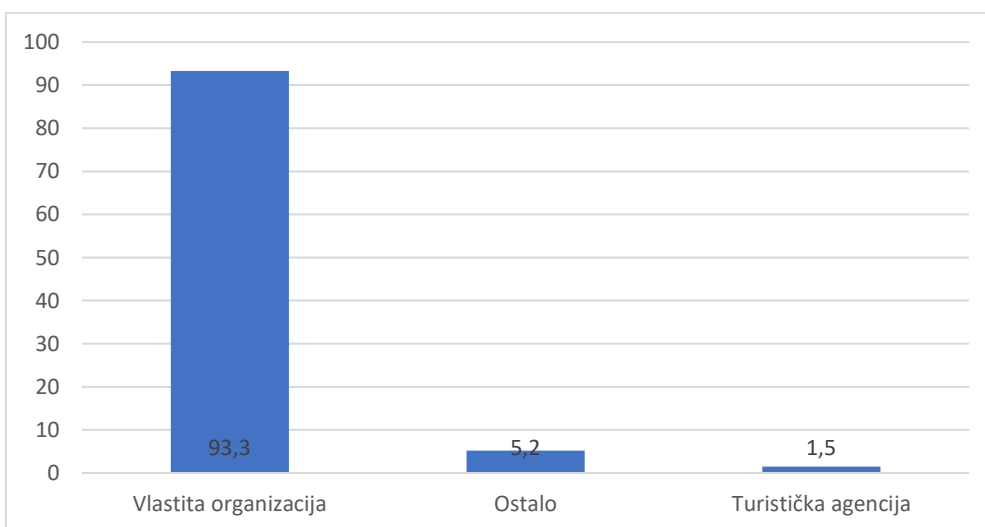
Grafikon 7. Izvori informacija ispitanika o destinaciji



Izvor: izrada autora.

Posjetitelji u turističku destinaciju najviše dolaze u vlastitoj organizaciji, njih 126 ili 93,3 %, njih 7 ili 5,2 % izjasnilo se za opciju ostalo, a samo 2 ili 1,5 % ih je došlo preko turističke agencije.

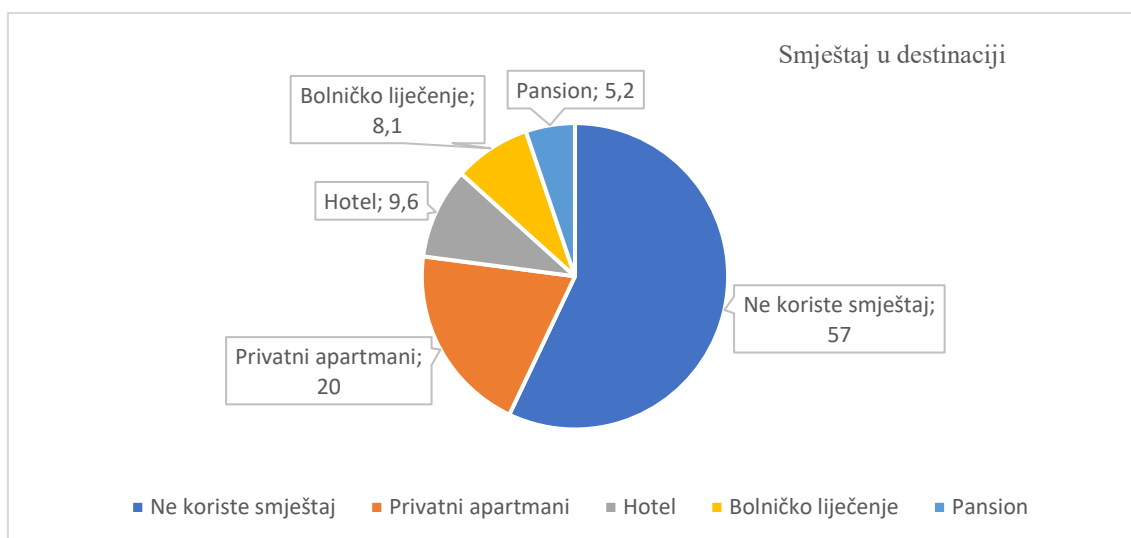
Grafikon 8. Način dolaska posjetitelja u destinaciju Var. Toplice



Izvor: izrada autora

Smještaj u destinaciji govori nam da je najviše *jednodnevnih posjetitelja* koji su koristili opciju ništa od navedenog jer najvjerojatnije ne koriste smještaj i to njih 77 ili 57 % te su najvjerojatnije *dnevni posjetitelji lječilišta, smještaj u privatnim apartmanima* je na drugom mjestu i koristilo ga je 27 ili 20 % posjetitelja, 13 ili 9,6 % bilo je smješteno u *hotelu*, 11 ili 8,1 % ih je na *bolničkom liječenju*, a *pansion* je koristilo 7 ili 5,2 % ispitanika.

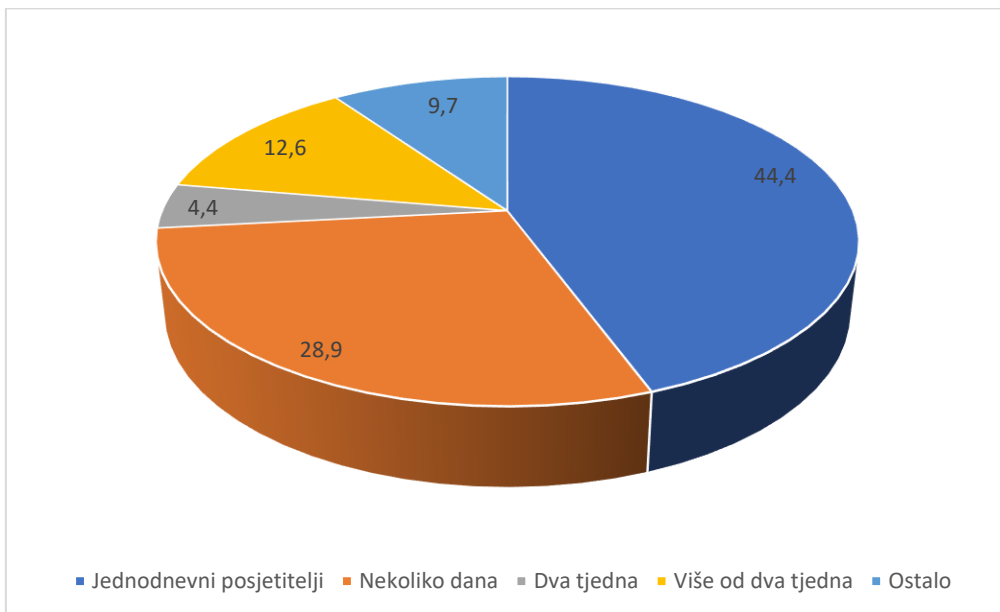
Grafikon 9. Vrste korištenog smještaja u destinaciji



Izvor: izrada autora

Kao što se može i zaključiti iz korištenog smještaja u destinaciji na pitanje o duljini boravka najviše se ispitanika izjasnilo da su *jednodnevni posjetitelji* i to 60 ili 44,4 % njih. Na boravku od nekoliko dana bilo je 39 ili 28,9 % ispitanika, 17 ili 12,6 % njih bilo je u destinaciji više od dva tjedna što upućuje na duljinu uobičajenog trajanja liječenja ili rehabilitacije, a u tu kategoriju ulaze i posjetitelji s duljinom boravka od dva tjedna, njih 6 ili 4,4 %. Ostatak ispitanika u postotku od 9,7 % izjasnilo se o duljini boravka kao kategorija ostalo koja ovisi o korištenju vikendice, posjetom roditeljima ili stanovanjem.

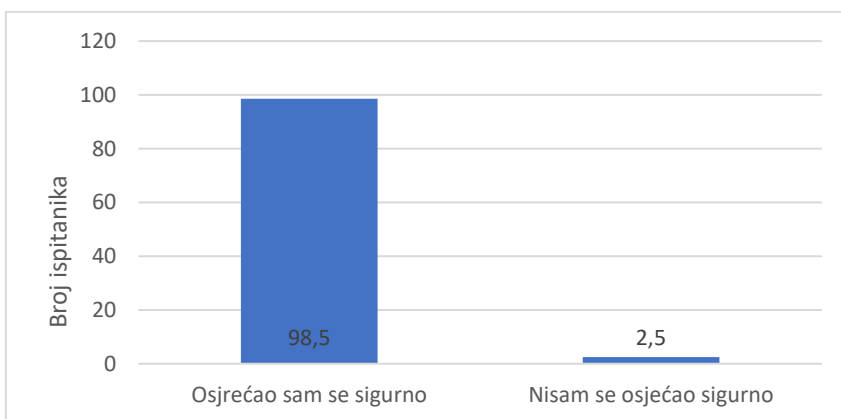
Grafikon 10. Duljina boravka posjetitelja u destinaciji Var. Toplice



Izvor: izrada autora

Posjetitelji doživljavaju destinaciju Varaždinske Toplice kao sigurnu destinaciju i za taj se odgovor odlučilo 133 ili 98,5 % ispitanika dok je samo njih 2 ili 1,5 % izjavilo da se u destinaciji nije osjećalo sigurno.

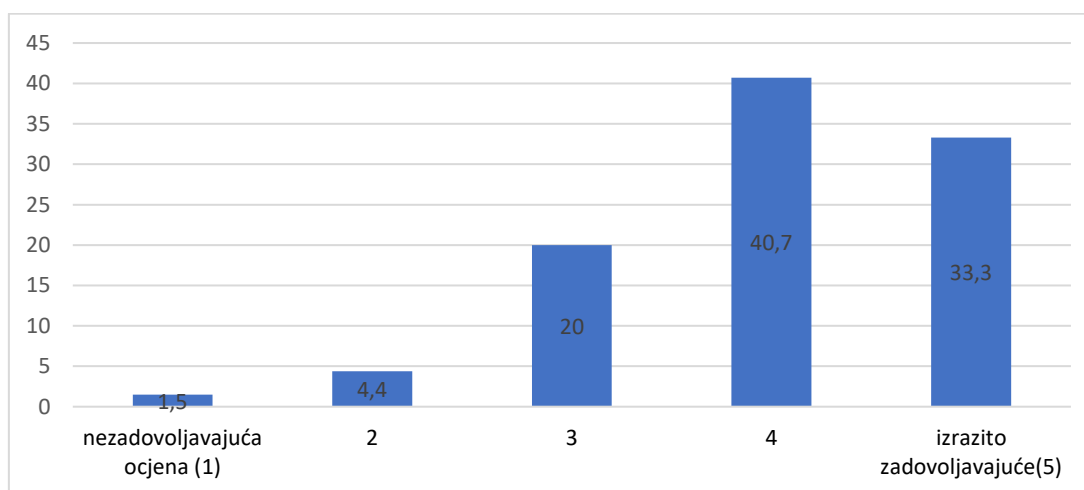
Grafikon 11. Osjećaj sigurnosti ispitanika u destinaciji Var. Toplice



Izvor: izrada autora

Kvalitetu prirodne ljepote i okoliša posjetitelji su rangirali od nezadovoljavajuće (1) do izrazito zadovoljavajuće (5) te je njih najviše 55 ili 40,7 % dalo ocjenu 4, ocjenom 5 destinaciju je ocijenilo 45 ili 33,3 % ispitanika, ocjenom 3 ocijenilo ih je 27 ili 20 %, ocjenu 2 destinaciji je dalo 6 ili 4,4 % posjetitelja dok je samo 2 ili 1,5 % dalo ocjenu 1 ili nezadovoljavajuće.

Grafikon 12. Ocjene zadovoljstva gostiju kvalitetom prirodne ljepote i okoliša



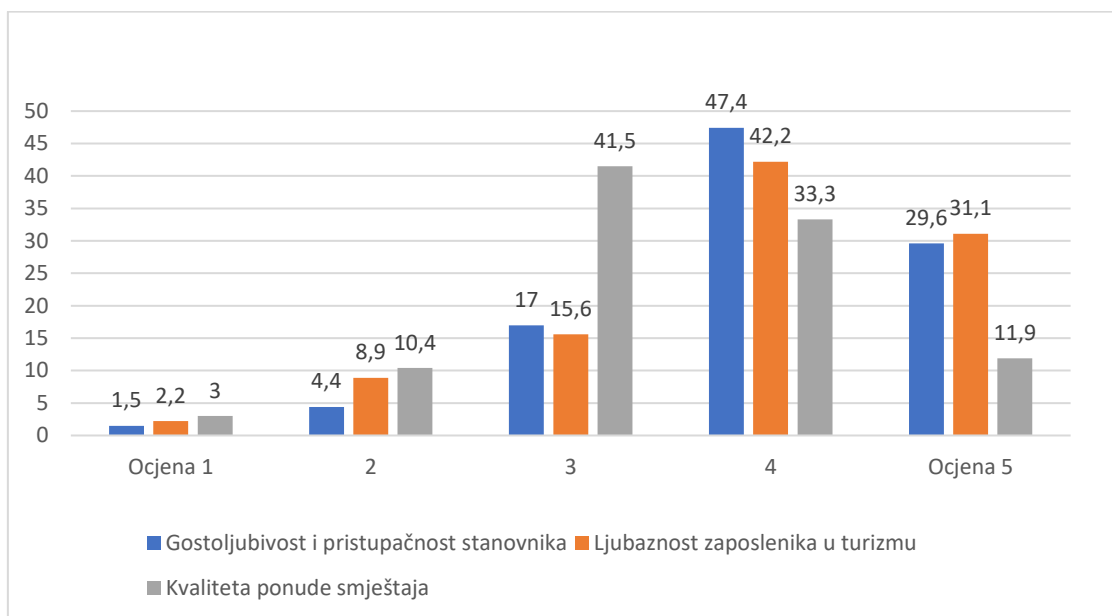
Izvor: izrada autora

Ocjenama od 1–5 posjetitelji su ocjenjivali gostoljubivost i pristupačnost stanovnika te su rezultati kako slijedi, s time da ocjena 1 predstavlja - izrazito neljubazan, a ocjena 5-izrazito ljubazan: za ocjenu 5 odlučilo se 40 ili 29,6 % ispitanika; za ocjenu 4, 64 ili 47,4 % ispitanika, za ocjenu 3, 23 ili 17 % ispitanika, ocjenu 2 dalo je 6 ili 4,4 % ispitanika, a ocjenom 1 destinaciju je ocijenilo 2 ili 1,5 % ispitanika.

Ljubaznost zaposlenika u turizmu ocjenjivala se rangiranjem od 1 (izrazito neljubazan) – 5 (vrlo ljubazan) te su rezultati sljedeći: ocjena 5 – 42 ili 31,1 % ispitanika; ocjena 4 – 57 ili 42,2 % ispitanika; ocjena 3 – 21 ili 15,6 % ispitanika; ocjena 2 – 12 ili 8,9 % ispitanika; ocjena 1 – 3 ili 2,2 % ispitanika. Ljestvicom za ocjenjivanje također se od ispitanika tražilo da ocijene kvalitetu ponude smještaja u destinaciji Varaždinske Toplice te su je mogli ocijeniti kao nezadovoljavajućom (1) do zadovoljavajuće (5) kvalitete pa su ispitanici njih 56 ili 41,5 % kvalitetu smještaja ocijenili ocjenom 3, 45 ili 33,3 % kvaliteti je dalo ocjenu 4, 16 ili 11,9 % kvalitetu smještaja je ocijenilo ocjenom 5, njih 14

ili 10,4% dalo je ocjenu 2, a 4 ili 3 % ispitanika kvalitetu smještaja je ocijenilo ocjenom 1 ili nezadovoljavajuće kvalitete.

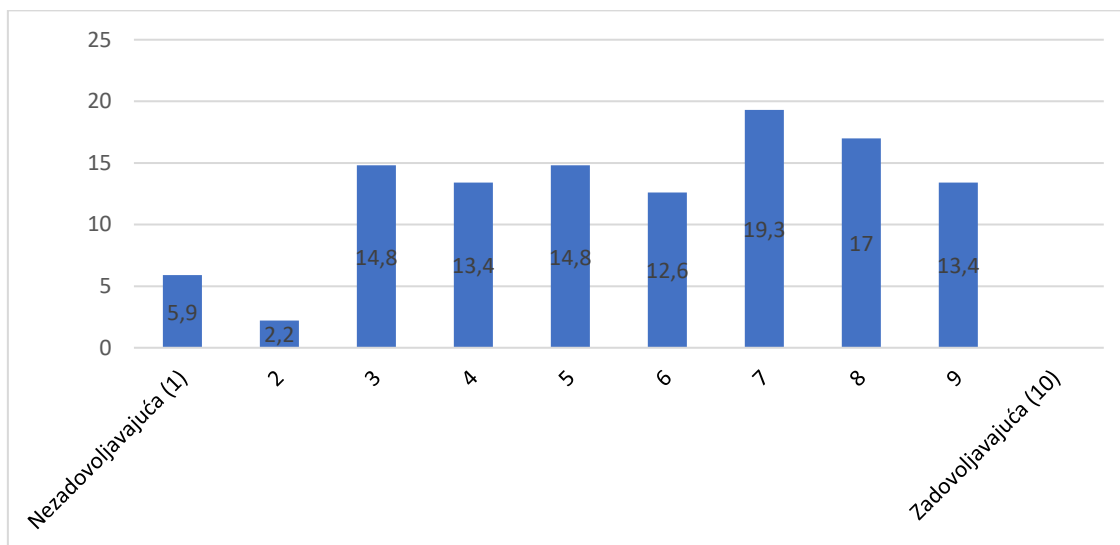
Grafikon 13. Ocjene ispitanika prema ljubaznosti stanovnika i zaposlenika u turizmu, te kvalitete ponude smještaja u destinaciji Var. Toplice



Izvor: izrada autora

Turistička signalizacija i smjernice u destinaciji rangirana je od nezadovoljavajuće (1) do zadovoljavajuće (10) te je: - najviše ispitanika dalo ocjenu 7, njih 26 ili 19,3 % - ocjenu 8 dalo je 23 ili 17 % ispitanika - ocjenu 5, 20 ili 14,8 % ispitanika - ocjenu 6, 17 ili 12,6 % - ocjenom 3 i 10 ocijenio je jednak broj ispitanika, ukupno 20 ili 14,8% - ocjenom 4 i 9 također jednak broj, 18 ili 13,4 % ispitanika - ocjenu 1 dalo je čak 8 ili 5,9 % ispitanika, što je više od - ocjene 2 koju je dalo 3 ili 2,2 % ispitanika.

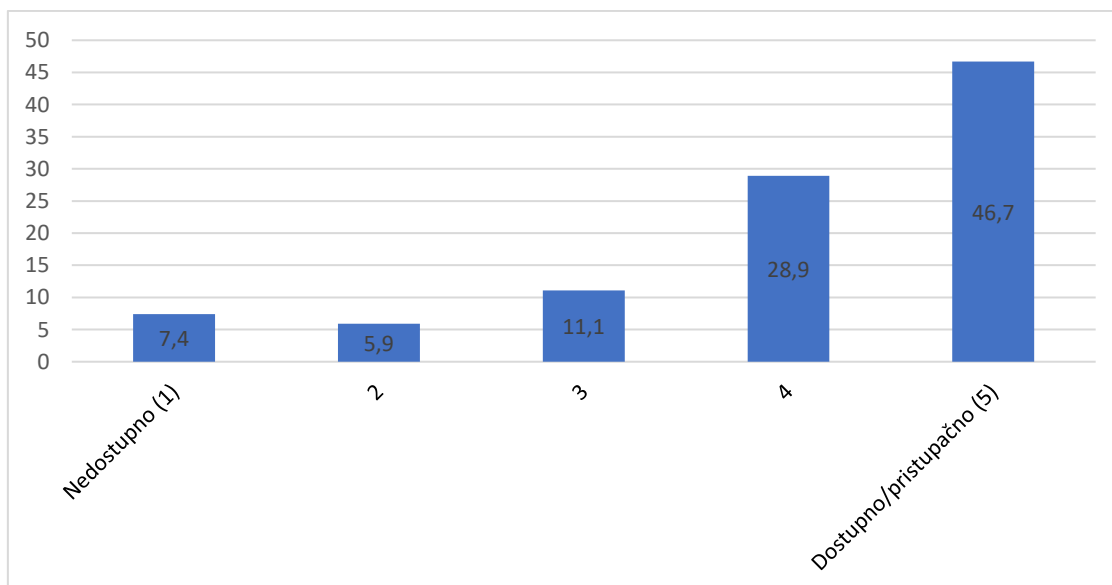
Grafikon 14. Ocjene turističke signalizacije i smjernica u destinaciji



Izvor: izrada autora

Prometnu dostupnost i povezanost turističke destinacije Varaždinske Toplice posjetitelji su rangirali od teško dostupnog/nedostupnog (1) do dostupnog/pristupačnog (5) odredišta te su destinaciju u većini ocijenili kao pristupačnu sa 63 ili 46,7% odgovora, na 4. mjesto rangiralo ju je 39 ili 28,9 % ispitanika, na 3. mjesto 15 ili 11,1 %, na 2. mjesto 8 ili 5,9 % ispitanika te ocjenom 1, 10 ili 7,4 % ispitanika.

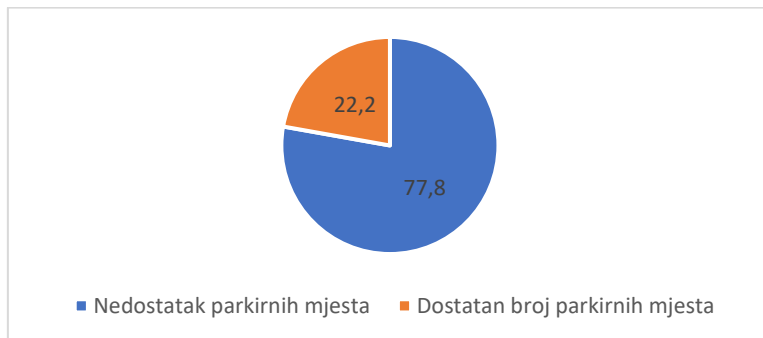
Grafikon 15. Ocjene prometne dostupnosti i povezanosti destinacije Var. Toplice



Izvor: izrada autora.

Što se tiče parkirnih mjesta u gradu kao izrazite potrebe za komoditetom posjetitelja koji dolaze u vlastitom aranžmanu, iz odgovora ispitanika vidljiv je *nedostatak* parkirnih mjesta za koje se odlučilo izjasniti 105 ili 77,8 % ispitanika, dok je njih samo 30 ili 22,2 % izjavilo da u gradu postoji dostatan broj parkirnih mjesta.

Grafikon 16. Dostatnost parkirnih mjesta u destinaciji Var. Toplice

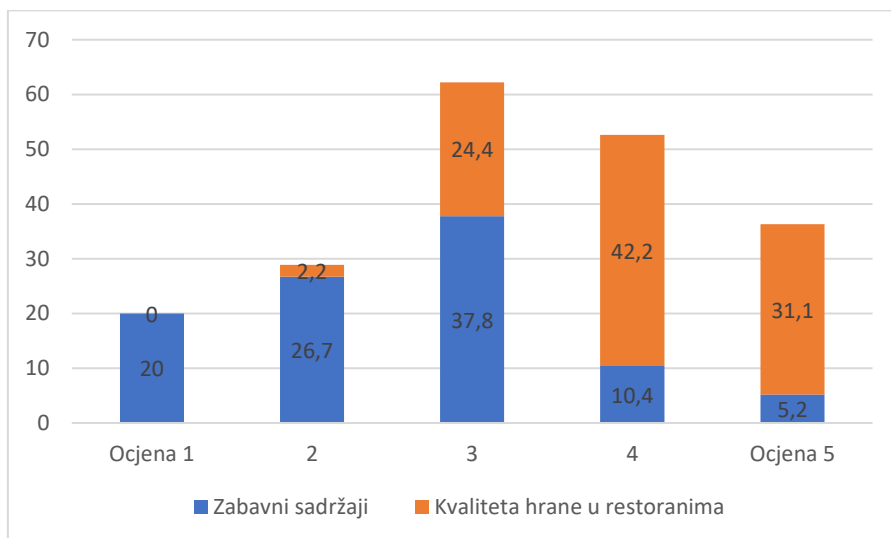


Izvor: izrada autora

Raznolikost sadržaja za zabavu u destinaciji ocijenjena je prilično niskim ocjenama, a mogućnosti za ocjenjivanje su bile kao nepostojanje zabavnih sadržaja (1) do zadovoljavajuće ponude zabavnih sadržaja (5). Tako je najveći broj ispitanika ponudu sadržaja ocijenio ocjenom 3 i to njih 51 ili 37,8 %, zatim je ocjena 2 od strane 36 ili 26,7 % ispitanika, ocjena 1 na visokom trećem mjestu ocijenjena od 27 ili 20 % ispitanika, ocjenu 4 dalo je 14 ili 10,4 % anketiranih, a ocjenu 5 dalo je samo 7 ili 5,2 % ispitanika.

Dobrim ocjenama ocijenjena je kvaliteta hrane u restoranima od 1 – 5 kao loša ili izrazito kvalitetna, od čega je ocjenu 4 dalo 57 ili 42,2 % ispitanika, za ocjenu 5 izjasnilo se 42 ili 31,1 % ispitanika, ocjenu 3 dalo je 33 ili 24,4 % ispitanika, ocjenom 2 je ocijenilo samo 3 ili 2,2 % ispitanika dok ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.

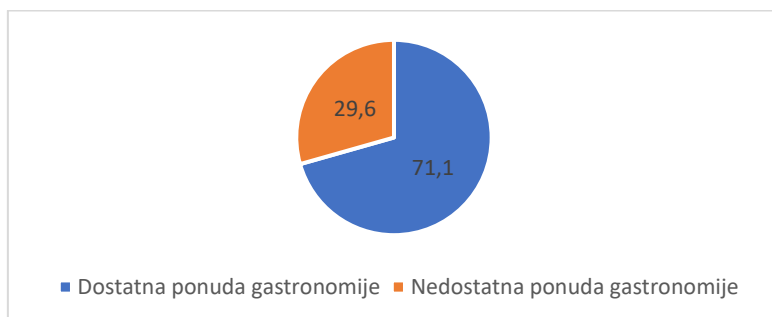
Grafikon 17. Ocjene zabavnih sadržaja i kvalitete hrane u destinaciji



Izvor: izrada autora

Da postoji bogatstvo gastronomske ponude destinacije, izjavilo je 96 ili 71,1 % ispitanika dok njih 40 ili 29,6 % gastronomsku ponudu smatra nedostatnom.

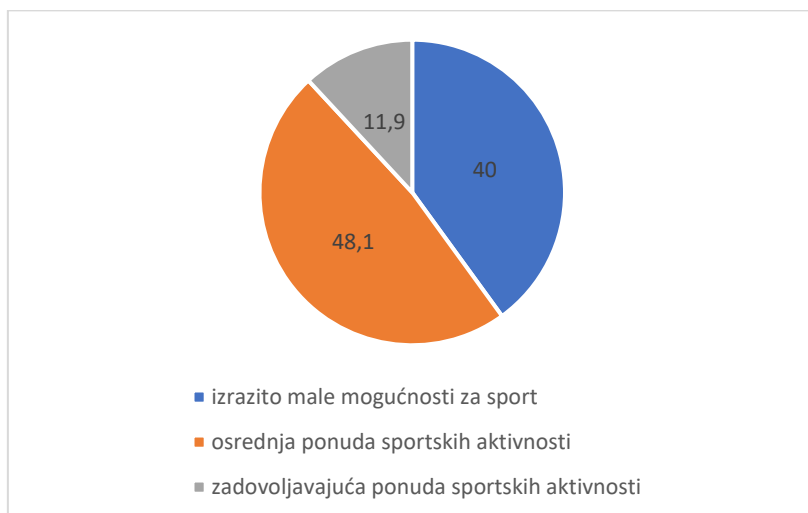
Grafikon 18. Bogatstvo gastronomske ponude u destinaciji Var. Toplice



Izvor: izrada autora

Ponuda mogućnosti za sportske aktivnosti okvalificirane su od strane posjetitelja kao osrednja ponuda od 65 ili 48,1 % ispitanika, da su izrazito male mogućnosti za sportske aktivnosti izrazilo je 54 ili 40 % ispitanih, a samo je njih 16 ili 11,9 % izjavilo da je ponuda sportskih mogućnosti zadovoljavajuća.

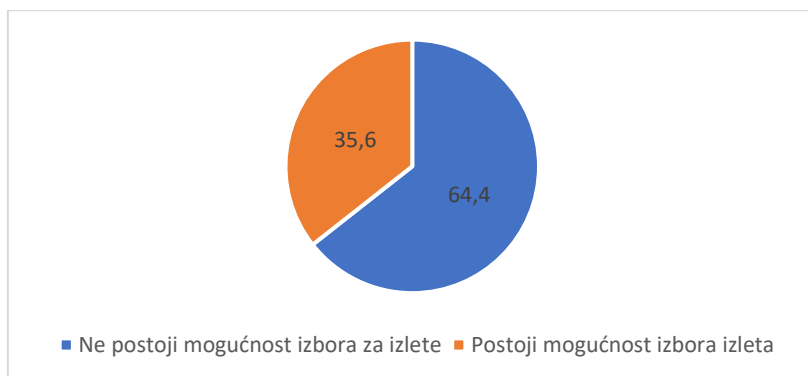
Grafikon 19. Mogućnosti za sportske aktivnosti u destinaciji



Izvor: izrada autora

Da ne postoji mogućnost izbora izleta u destinaciji izjavilo je 87 ili 64,4 %, a da postoji mogućnost izleta odgovorilo je 48 ili 35,6 % ispitanih.

Grafikon 20. Mogućnosti izbora izleta u destinaciji Var. Toplice



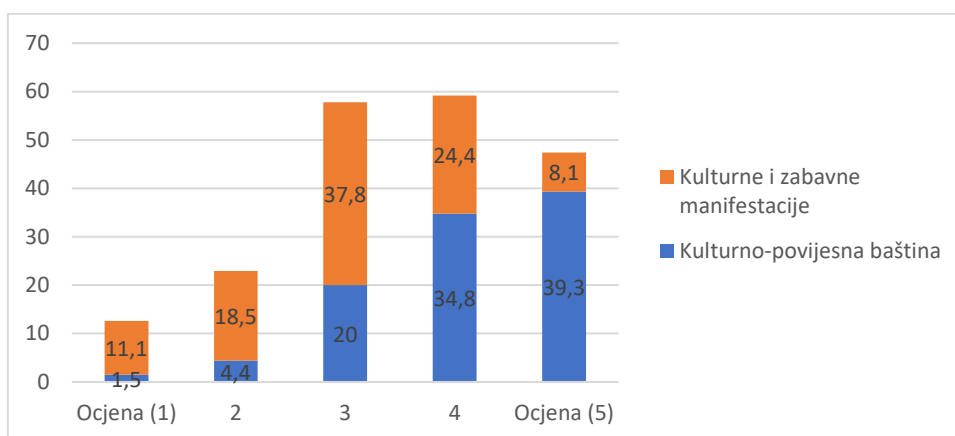
Izvor: izrada autora

Ponudu kulturno-povijesne baštine destinacije posjetitelji su mogli ocijeniti ocjenom 1 (nepostojanje ponude) do ocjene 5 (izrazito bogata) te je najviše ispitanika odgovorilo da je ponuda izrazito bogata, njih 53 ili 39,3 %, zatim slijedi ocjena 4 za koju se odlučilo 47 ili 34,8 % ispitanih, ocjenu 3 dalo je 27 ili 20 % anketiranih, ocjenu 2 samo 6 ili 4,4 %, a ocjena 1 dana je tek od 2 ili 1,5 % anketiranih.

Za razliku od postojanja same kulturno-povijesne baštine koja je ocjenjena visokim ocjenama i prepoznatošću od strane ispitanika, sama realizacija te ponude u vidu kulturnih

i zabavnih manifestacija ocjenjuje se kao 1 (nezadovoljavajuća ponuda) – 5 (izrazito zadovoljavajuća). Najveći broj ispitanika dao je ocjenu 3, njih 51 ili 37,8 %, ocjenu 4 dalo je 33 ili 24,4 % ispitanih, za ocjenu 2 izjasnilo se 25 ili 18,5 % anketiranih, ocjenu 1 dalo je 15 ili 11,1 % ispitanika dok je izrazito zadovoljavajuće ponudom dalo ocjenu 5, samo 11 ili 8,1 % ispitanih.

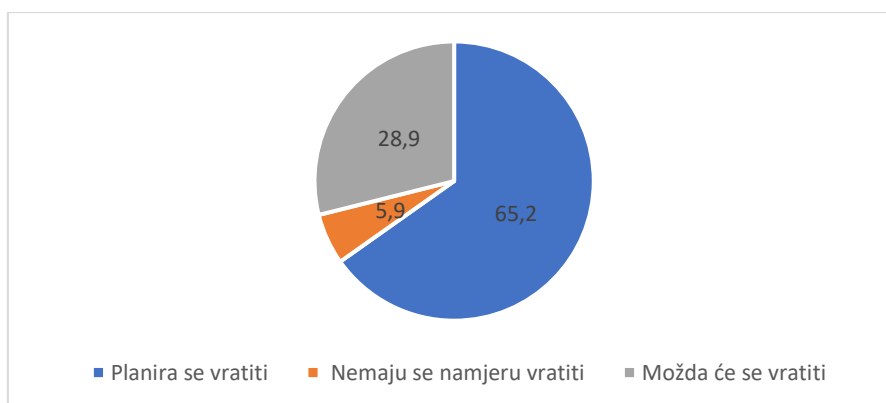
Grafikon 21. Ponuda kulturno-povijesne baštine i kulturno-zabavnih sadržaja



Izvor: izrada autora

O planiranju povratka u destinaciju povoljno se izjasnio veći broj ispitanih, njih 88 ili 65,2 %, kao opciju možda za povratak u destinaciju odabralo je 39 ili 28,9 % ispitanih dok je njih 8 ili 5,9 % izjavilo svoju ne namjeru povratka.

Grafikon 22. Planirani povratak u destinaciju od strane ispitanika

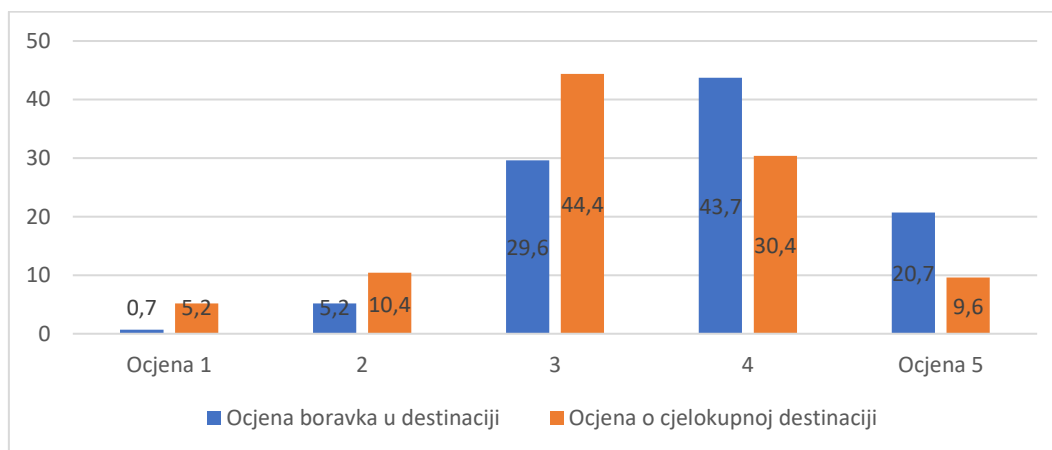


Izvor: izrada autora

Svoj boravak u destinaciji, posjetitelji su mogli ocijeniti kao 1 (uopće mi se nije svidjelo) do 5 (izrazito mi se svidjelo) te je ocjenu 4 svojem boravku dalo 59 ili 43,7% ispitanih, ocjenu 3 njih 40 ili 29,6 %, njih 28 ili 20,7 % dalo je ocjenu 5, 2 je kao ocjenu dalo 7 ili 5,2% ispitanih, a samo je 1 ili 0,7 % ispitanih odgovorilo da mu se boravak u destinaciji uopće nije svidio.

Ispitanici su mogli dati i ocjenu o cjelokupnoj ponudi destinacije od 1 (izrazito nezadovoljavajuća) – 5 (zadovoljavajuća) te su je ocijenili: ocjena 1 – 7 ili 5,2 % ispitanika; ocjena 2 – 14 ili 10,4 %; ocjena 3 – 60 ili 44,4 %; ocjena 4 – 41 ili 30,4 %; ocjena 5 – relativno niska brojka od samo 13 ili 9,6 % ispitanih.

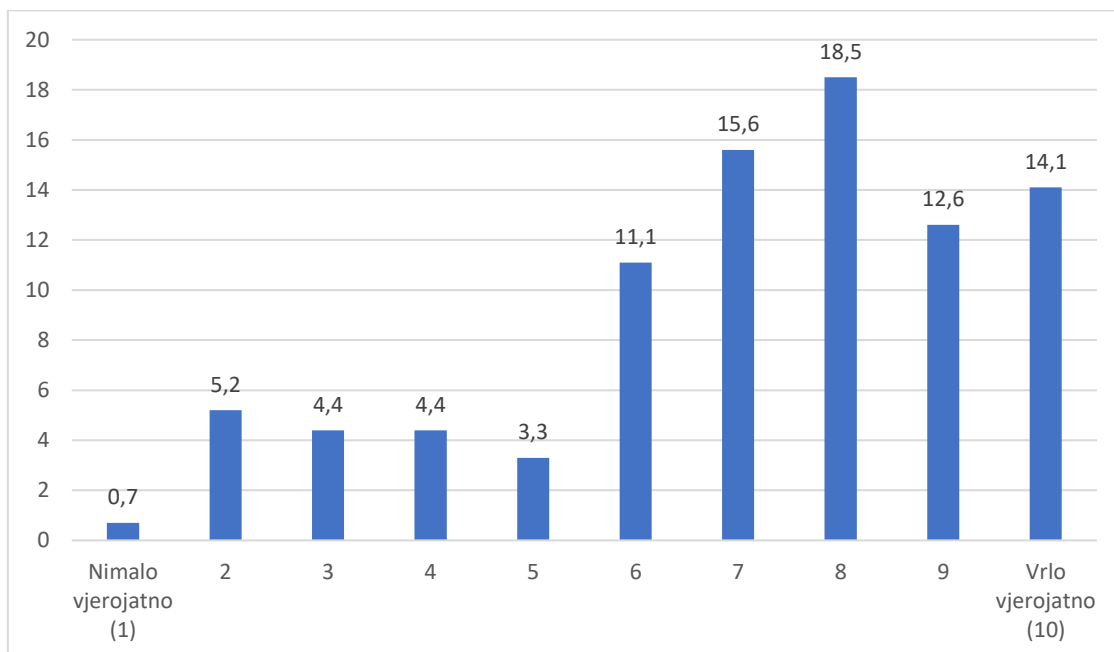
Grafikon 23. Ocjene o boravku u destinaciji te o cjelokupnom dojmu destinacije



Izvor: izrada autora

Vjerojatnost da će destinacija biti preporučena prijateljima mogla se rangirati u rasponu od 1 (nimalo vjerojatno) – 10 (vrlo vjerojatno) te su svoju namjeru preporuke ispitanici izrazili kako slijedi: ocjena 1 – 1 ili 0,7 % ispitanik; ocjena 2 – 7 ili 5,2 %; ocjena 3 – 6 ili 4,4 %; ocjena 4 – 6 ili 4,4 %; ocjena 5 - 18 ili 3,3 %; ocjena 6 - 15 ili 11,1 %; ocjena 7- 21 ili 15,6 %; ocjena 8 - 25 ili 18,5 %; ocjena 9 - 17 ili 12,6%; ocjena 10 – 19 ili 14,1 % ispitanih.

Grafikon 24. Vjerojatnost preporuke destinacije prijateljima od strane ispitanika



Izvor: izrada autora

8.3. Ograničenja

Zbog vremena u kojem se provodilo istraživanje, a to je kraj svibnja i početak lipnja u uzorak ispitanika nisu mogli ući posjetitelji raznih manifestacija koje se održavaju od lipnja do kolovoza te rekreativni turisti/posjetitelji u ljetnim mjesecima na sportsko-rekreacijskim sadržajima kompleksa „Minerva“.

9. ZAKLJUČAK

Cilj istraživanja turističke destinacije Varaždinske Toplice u svrhu njene promocije bio je otkrivanje novih pravaca i mogućnosti razvoja njene turističke atraktivnosti. Kroz teorijski pregled istraživačke teme na temelju novih saznanja i pravaca kretanja turističke potražnje za novim/atraktivnim sadržajima, došlo se do zaključka da destinacija ima bogatu predispoziciju i temelje za razvoj novog pravca u turističkoj ponudi. Bogata kulturno-povijesna baština, ostaci najstarijih i najuščuvanijih Rimskih iskopina u Hrvatskoj s izvorom termalne ljekovite vode kao temeljem razvoja zdravstveno-lječilišnog turizma osnova su za stvaranje nove percepcije turističke ponude. Kulturni turizam, kao novi smjer turističke potražnje te kultura kao turistički proizvod koji se može ponuditi turistima / posjetiteljima, novi je pravac na kojem se treba proširiti i bogatiti destinacija te stvarati nova percepcija Varaždinskih Toplica. Grad je bogat kulturno-povijesnim spomenicima, baštinom te ostalim elementima kulturno-povijesnih atrakcija kao sastavnicom novog kulturnog turističkog proizvoda. Grad koji već ima temelje turizma na zdravstveno-lječilišnoj bazi, nema razrađenu dodatnu ponudu kojom bi postojeće turiste zadržao i novim oblicima atraktivnih turističkih sadržaja privukao nove turiste. Kultura je danas okarakterizirana kao novi motiv turističkih kretanja. Provedeno istraživanje pokazalo je da većina posjetitelja ima percepciju destinacije kao zdravstveno-lječilišnog odredišta koje ne nudi dovoljno dodatnih kulturno-povijesnih, atraktivnih ili rekreativnih sadržaja, a za koje postoji baza i mogućnost razvoja. Istraživanje također pokazuje da posjetitelji prepoznaju potencijal same destinacije, izražavaju prometnu dostupnost kao motiv koji bi mogao privući posjetitelje, izražavaju mogućnost preporuke i povratka u destinaciju, ali su njome upoznati većinom preporukom od bliskih osoba dok je jako nizak broj ispitanika za destinaciju čuo preko medija, brošura, ili turističkih agencija koje bi mogle biti veći promotor same destinacije.

Atraktivni, ambiciozni i revitalizacijski projekti samih iskopina od strane Arheološkog muzeja u Zagrebu baza su stvaranja novog turističkog proizvoda koji bi uključivao suvremenost, interaktivne-multimedijalne prezentacije, nove muzeološke objekte, turizam budućnosti, doživljaja, iskustva, centra za posjetitelje te povezivanja cijelog grada u muzej na otvorenom. Sve nabrojano nešto je što bi kao projekt udahnilo novi turistički zamah destinaciji. Navedeni projekti oživjeli bi novu turističku ponudu destinacije čiji je zdravstveno-lječilišni turizam već daleko zaostao za suvremenim i

modernim lječilišnim centrima sličnoga tipa. Istraživanja koja su provedena od strane Tomas, Instituta za turizam, također idu u prilog razvoja i potražnje za kulturnim turizmom te se identificira novi vid turističkih posjetitelja, a to su kulturni turisti, turisti motivirani kulturom ili potaknuti kulturom. Slične kulturne destinacije sa bazom arheoloških ostataka i kulturno-povijesne baštine već su prepoznale potencijal novog turističkog razvoja poput raznih projekata kulturnih ruta Europe ili povijesnih gradova te gradova baštine koji bi mogli biti izvrstan primjer za razvoj novoga smjera promocije i razvoja destinacije Varaždinske Toplice.


LITERATURA

1. Blažević, I.; Knežević, R. (2006.). Turistička geografija Hrvatske. Rijeka, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji
2. Cetinski, V.; Šugar, V.; Perić, M. (2012.). Menadžment institucija i destinacija kulture. Opatija, Sveučilište u Rijeci
3. Filipan, B. (2010.). Varaždinske Toplice i naselja: Varaždinske Toplice u hrvatskoj povijesti i kulturi. (Svezak 2.) Varaždinske Toplice, Ogranak Matice hrvatske u Varaždinskim Toplicama
4. Gradečak, T.; (2008.). „Kulturna baština u funkciji turizma“, *Acta turistica nova* , vol. 2 (2), 205-234.
5. Jelinić, D. A. (2010.). Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima. Zagreb, Meandarmedia
6. Jelinić, D.A. (2008.). Abeceda kulturnog turizma. Zagreb, Meandarmedia
7. Karamehmedović, D.(2021.). Kulturna baština kao sastavnica marketinga destinacije. Mostar, Sveučilište Hercegovina
8. Kulturne rute Vijeća Europe u Republici Hrvatskoj. (2021.). Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske, Uprava za zaštitu kulturne baštine.
Dostupno na:
https://mint.gov.hr/UserDocsImages//2022_sustainable//220429_Kulturne_rute_VE_U2021.pdf Datum pristupa: [2. srpnja 2022.]
9. Kušan-Špalj, D.; Perok, N. (2018.). *Aquae Iasae* - Prijedlog projekta revitalizacije kulturne baštine Varaždinskih Toplica. Zagreb, Arheološki muzej u Zagrebu. Interni materijali Arheološkog muzeja Zagreb
10. Kušen, E.; Kušen–Tomljanović, N. (2015.). Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin: „*Aquae Iasae na razmeđu zdravstvenog i kulturnog turizma*“. Vol.No.26 str.73.-92.
11. Magaš, D. (1997.). Turistička destinacija. Opatija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija
12. Marušić, M.; Prebežac, D.; Mikulić, J. (2019.). Istraživanje turističkih tržišta. (2. izdanje). Zagreb, Ekonomski fakultet
13. Marušić, Z.; Čorak, S.; Ivandić, N.; Beroš, I.; Ambrušec, M. (2020.). Tomas: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2019. Zagreb, Institut za turizam
Dostupno na: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/> Datum pristupa : [20. svibnja 2022.]
14. Pike, S. (2010.). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija . Zagreb, Biblioteka Turizmoteka
15. Senečić, J. (1998.). Promocija u turizmu. Zagreb, Mikrorad
16. Senečić, J.; Grgona, J. (2006.). Marketing menadžment u turizmu. Zagreb, Mikrorad
17. Tomljanović, R.; Marušić, Z. (2009.). Tomas 2008. kulturni turizam: Stavovi i potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj. Zagreb, Institut za turizam. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
Datum pristupa: [20. svibnja 2022.]

18. Turistička zajednica Varaždinske županije (2021.). Izvješće o radu s izvješćem direktora turističkog ureda za razdoblje 1.1. do 31.12.2021. Dostupno na:
http://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2021/Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_TU_i_direktora_s_a_financ._izvje%C5%A1tajem_za_2021._godinu-prihva%C4%87eno.pdf.
Datum pristupa: [21. svibnja 2022.]
19. Varaždinske Toplice. O gradu. Dostupno na: <http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/> Datum pristupa: [13. lipnja 2022.]
20. Vukonić, B. (2010.). Turizam, Budućnost mnogih iluzija. Zagreb, Visoka poslovna škola za turistički i hotelski menadžment Utilus, Plejada
21. Vrtiprah, V.; (2006.). „Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću“, *Ekonomska misao i praksa*, vol.15(2), 279. – 296.

PRILOG

Anketni upitnik korišten u istraživanju :



Istraživanje turističke destinacije Varaždinske Toplice u svrhu njene promocije

Andreja Mičuda
Menadžment turizma i sporta : Međimursko veleučilište u Čakovcu
Poštovani, molila bih Vas da odvojite nekoliko trenutaka Vašeg dragocjenog vremena za Ispunjavanje ove ankete. Svrha joj je korištenje za istraživački i završni rad.
Anketa je anonimna a predviđeno trajanje je 5 minuta !
Unaprijed Vam se zahvaljujem

Kojeg ste spola ? *

Žensko
 Muško

Vi ste.. *

Student
 Zaposlen
 U mirovini
 Nezaposlen
 Other...

Označite Vašu starosnu dob u godinama *

18 - 30
 30 - 45
 45 - 65
 65 i više

Koji bi bio Vaš motiv dolaska u destinaciju Varaždinske Toplice ? *

Zdravstveno - lječilišni
 Bavljenje rekreacijom
 Posjet rodbini / prijateljima
 Povijesne zanimljivosti
 Gastronomska ponuda
 Upoznavanje novih mjesta
 Pasivno odmaranje
 Posao
 Other...

Od kuda dolazite ? *

Varaždinska županija
 Međimurska županija
 Grad Zagreb i Zagrebačka županija
 Ostali dijelovi Hrvatske

Koja je Vaša percepcija Varaždinskih Toplica ?	
	Column 1
Zdravstveno - Lječilišni centar	<input type="radio"/>
Najstarije Rimske iskopine u Hrvatskoj	<input type="radio"/>

Vaši izvori informacija o destinaciji Varaždinske Toplice *	
<input type="checkbox"/> Boravio/la sam ovdje i prije	
<input type="checkbox"/> Preporuka liječnika	
<input type="checkbox"/> Bliske osobe	
<input type="checkbox"/> Turistička agencija	
<input type="checkbox"/> Mediji (novine, Tv, internet)	
<input type="checkbox"/> Prospekti, brošure	
<input type="checkbox"/> Ostalo	

Organizacija dolaska u turističku destinaciju (zaokružite odgovor) *	
1. Vlastita organizacija	
2. Turistička agencija	
3. Ostalo	

Smještaj u turističkoj destinaciji *	
<input type="radio"/> Hotel	
<input type="radio"/> Privatni apartman	
<input type="radio"/> Pansion	
<input type="radio"/> Bolničko liječenje	
<input type="radio"/> Ništa od navedenog	

Duljina trajanja Vašeg boravka u destinaciji Varaždinske Toplice *	
<input type="radio"/> Jednodnevni boravak	
<input type="radio"/> Nekoliko dana	
<input type="radio"/> Dva tjedna	
<input type="radio"/> Više od dva tjedna	
<input type="radio"/> Other...	

Da li ste se osjećali sigurno prilikom Vašeg boravka u Varaždinskim Toplicama ? *	
1. DA	
2. NE	

Ocijenite kvalitetu prirodne ljepote i okoliša *	
	1 2 3 4 5
nezadovoljavajuća	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	izrazito zadovoljavajuća

Ocijenite gostoljubivost i pristupačnost stanovnika *	
	1 2 3 4 5
Nepristupačni (negostoljubivi)	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Izrazito pristupačni / gostoljubivi
Ocijenite ljubaznost zaposlenika u turizmu *	
	1 2 3 4 5
Izrazito neljubazni	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Vrlo ljubazni
Ocijenite kvalitetu ponude smještaja *	
Označite odgovor koji smatrate adekvatnim	
	1 2 3 4 5
Nezadovoljavajuća	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Zadovoljavajuća
Turistička signalizacija i smjernice u destinaciji *	
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
nezadovoljavajuće	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	zadovoljavajuće
Prometna dostupnost i povezanost *	
	1 2 3 4 5
Teško dostupno / Nedostupno	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Dostupno / Pristupačno
Broj raspoloživih / dostupnih parkirnih mjesta u gradu *	
<input type="radio"/> Nedostatan broj parkirnih mjesta	
<input type="radio"/> Dostatan broj parkirnih mjesta	
Ocijenite raznolikost sadržaja za zabavu u Varaždinskim Toplicama *	
	1 2 3 4 5
Nepostojanje zabavnih sadržaja	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	Zadovoljavajuća ponuda zabavnih sadržaja
Bogatstvo gastronomske ponude *	
<input type="checkbox"/> DA	
<input type="checkbox"/> NE	
Kvaliteta hrane u restoranima *	
	1 2 3 4 5
LOŠA KVALITETA	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	IZRAZITO KVALITETNA

Mogućnosti za sportske aktivnosti *

- Izrazito male mogućnosti
- Osrednja ponuda za sportske mogućnosti
- Zadovoljavajuća ponuda sportskih mogućnosti

Mogućnost izbora izleta *

- NE POSTOJI MOGUĆNOST IZBORA
- POSTOJI MOGUĆNOST IZBORA

Kulturno bogatstvo *

Ocijenite ponudu kulturno - povijesne baštine Varaždinskih Toplica

- 1 2 3 4 5
- Nepostojanje ponude Izrazito bogata kulturno - povijesna baština

Bogatstvo kulturnih i zabavnih manifestacija *

- 1 2 3 4 5
- NEZADOVOLJAVAJUĆA PONUDA IZRAZITO ZADOVOLJAVAJUĆA PONUDA

Planirate li ponoviti svoj dolazak u Varaždinske Toplice ? *

- DA
- NE
- MOŽDA

Kako Vam se svidio boravak u Varaždinskim Toplicama ? *

- 1 2 3 4 5
- UOPĆE MI SE NIJE SVIDIO IZRAZITO MI SE SVIDIO

Koja je vjerojatnost da destinaciju Varaždinske Toplice preporučite i prijateljima? *

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- Nimalo vjerojatno Vrlo vjerojatno

Ocijenite cjelokupnu ponudu turističke destinacije *

- 1 2 3 4 5
- NEZADOVOLJAVAJUĆA IZRAZITO ZADOVOLJAVAJUĆA

POPIS TABLICA

Tablica 1 Definicije kulturnog turizma	9
Tablica 2 Razine stupnjeva vezanosti baštine za lokalitet.....	16
Tablica 3 Tipovi vlasništva kulturnih dobara	20
Tablica 4 Uobičajni izvori prihoda na lokalitetima baštine.....	21
Tablica 5 Važnost rada UNESCO za kulturni turizam.....	34
Tablica 6 Evidentirani porast noćenja na području Varaždinske županije po TZ.....	55

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....	57
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika	57
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika	58
Grafikon 4. Motiv dolaska posjetitelja u destinaciju Var. Toplice.....	59
Grafikon 5. Mjesto prebivališta ispitanika	59
Grafikon 6. Percepcija ispitanika o destinaciji	60
Grafikon 7. Izvori informacija ispitanika o destinaciji.....	61
Grafikon 8. Način dolaska posjetitelja u destinaciju Var. Toplice	61
Grafikon 9. Vrste korištenog smještaja u destinaciji.....	62
Grafikon 10. Duljina boravka posjetitelja u destinaciji Var. Toplice.....	63
Grafikon 11. Osjećaj sigurnosti ispitanika u destinaciji Var. Toplice.....	63
Grafikon 12. Ocjene zadovoljstva gostiju kvalitetom prirodne ljepote i okoliša	64
Grafikon 13. Ocjene ispitanika prema ljubaznosti stanovnika i zaposlenika u turizmu, te kvalitete ponude smještaja u destinaciji Var. Toplice	65
Grafikon 14. Ocjene turističke signalizacije i smjernica u destinaciji	66
Grafikon 15. Ocjene prometne dostupnosti i povezanosti destinacije Var. Toplice	66
Grafikon 16. Dostatnost parkirnih mjesta u destinaciji Var. Toplice.....	67
Grafikon 17. Ocjene zabavnih sadržaja i kvalitete hrane u destinaciji.....	68
Grafikon 18. Bogatstvo gastronomske ponude u destinaciji Var. Toplice	68
Grafikon 19. Mogućnosti za sportske aktivnosti u destinaciji	69
Grafikon 20. Mogućnosti izbora izleta u destinaciji Var. Toplice	69
Grafikon 21. Ponuda kulturno-povijesne baštine i kulturno-zabavnih sadržaja.....	70
Grafikon 22. Planirani povratak u destinaciju od strane ispitanika.....	70
Grafikon 23. Ocjene o boravku u destinaciji te o cjelokupnom dojmu destinacije.....	71
Grafikon 24. Vjerojatnost preporuke destinacije prijateljima od strane ispitanika	72

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Komponente atraktivnosti turističke destinacije	5
Slika 2. Rimske iskopine Aquae Iasae kao potencijalno kulturno odredište.....	8
Slika 3. Važnost turizma baštine	17
Slika 4. Identifikacijski elementi strateškog okvira planiranja kulturnog dobra.....	19
Slika 5. Primjer privremenih interpretacijskih ploča Aqua Iasae, Varaždinske Toplice	23
Slika 6. Primjer interpretacijske ploče Aqua Iasae, Tri nimfe.....	23
Slika 7. Varaždinske Toplice.....	44
Slika 8. Panorama Varaždinskih Toplica iz lječilišnog parka s pogledom na Kapelu sv. Duha	45
Slika 9. Pogled na dolinu rijeke Bednje i okolna gorja Varaždinskih Toplica.....	46
Slika 10. Vrata parka sa izlazne strane	46
Slika 11. Stalno izvorište termalne vode, Aquae Iasae	47
Slika 12. Bazen termalne vode usred iskopina Aqua Iasae	47
Slika 13. Konstantinov dom, najstarija lječilišna zgrada u Varaždinskim Toplicama iz 1779. godine	48
Slika 14. Lovrina kupelj iz 1871.godine.....	48
Slika 15. Ostaci rimskog foruma 1. - 4. st. pr. n.e. Varaždinske Toplice.....	49
Slika 16. Rimske iskopine Aquae Iasae i lječilišni perivoj iznad iskopina kao spomenik parkovne arhitekture	49
Slika 17. Arheološko nalazište Varaždinske Toplice	50
Slika 18. Pučka kupelj koja bi bila uključena i interpretacijski projekt naziva „Vremeplov“.....	52
Slika 19. Zgrada Munjare, prve električne centrale u Varaždinskim Toplicama iz 1909. god. u lječilišnom parku	52
Slika 20. Zavičajni muzej Var. Toplica s jednom od najvrjednijih zbirki s arheološkog nalazišta Aqua Iasae	53
Slika 21. Dijelovi rimskog naselja Aquae Iasae	53