

# Obogaćenje turističke ponude grada Varaždina

---

Glavina, Rea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:110:965462>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ

MEĐUPREDAVAČKI MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

**Rea Glavina, 0016133047**

**Obogaćenje turističke ponude grada Varaždina**

Završni rad

Čakovec, prosinac 2023.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ

MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

**Rea Glavina, 0016133047**

**Obogaćenje turističke ponude grada Varaždina**

**Enrichment of the tourist offer of the city of Varaždin**

Završni rad

Mentor:

doc.dr.sc. Marija Valčić

Čakovec, prosinac 2023.



MEDIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo  Održivi razvoj  Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: REJA GLAVINA, JMBAG: 0046133047  
(ime i prezime)

Kolegij: AVIACIJA I TURIZAM  
(pre kojeg se pola rade)

Mentor: MARIJA VALIĆ  
(pre kojeg se pola rade)

Naslov rada: OBOGAĆENJE TURISTIČKE PONUDE  
GRADA VARAŽDINA

Naslov rada na engleskom jeziku: ENRICHMENT OF THE TOURIST  
OFFER OF THE CITY OF VARAŽDIN

Članovi povjerenstva: 1. DR. SC. NEVENKA BRGLJAVIĆ, predsjednik  
2. DR. SC. TOMISLAV HUNČIĆ, I.P.R.O., član  
3. DR. SC. MARIJA VALIĆ, PROF. I., mentor  
4. TIBOR RODIČIĆ, V.ŠKO., zamjenski član  
(pre kojeg se pola rade)

Broj zadatka: 2021-MIS-1-26

Kratki opis zadatka: MANIFESTACIJA SPANGIJE FIST U VARAŽDINU  
OBOGAĆENJE PONUDE VARAŽDINA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE  
KONTINENTALNOG DIZAJNA PRIVATNE,  
ANALIZE I ISKUPIVANJA, TERETAJN BOKAZI I KOLIKO  
ODABANJA, KAO I MANIFESTACIJA SPANGIJE  
OBOGAĆENJE TURISTIČKE PONUDE

Datum: 20.11.2023

Potpis mentora: *M. Valić*

## **Zahvala**

Zahvaljujem se prvo svojoj mentorici doc.dr.sc. Mariji Valčić koja me je svojim savjetima i smjericama navigirala kroz pisanje završnog rada i dijelila nesebično svoje znanje sa mnom. Hvala Vam profesorice na pomoći, savjetima i kritikama, bile su konstruktivne i od pomoći. Puno hvala i mojim kolegicama Ivi Ernoić, Anamariji Herceg te Kseniji Kralj zbog kojih je ovo iskustvo bila jedna velika pustolovina. Hvala vam na potpori i uzajamnom pomaganju kroz ovu avanturu zvanu studij. Sa vama je bilo definitivno veselo, zanimljivo i ludo dijeliti mjesto u učionicama i na hodnicima. Na kraju se zahvaljujem svojim roditeljima na bezuvjetnoj potpori i pomoći. Također, najveća zahvala ide mome sinu i suprugu.

Hvala Vam.

## **Sažetak**

*Svaki grad, danas, nastoji iskoristiti najbolje elemente svoje povijesti, geografije i druge resurse koji su mu dostupni, uključujući prije svega kulturne, baštinske resurse te raspoložive ljudske resurse, tim više za afirmaciju ili reafirmaciju vlastitog imidža i stvaranje prepoznatljivosti brenda grada kao turističke destinacije. Treba imati na umu da se gradovi sada prvenstveno pojavljuju na tržištu kao proizvodi koji zadovoljavaju različite potrebe turista u cilju jačanja urbanog turizma. U tu je svrhu u ovom radu u središtu interesa grad Varaždin kao kulturna posebnost te manifestacija s kojom se grad brendira, Špancirfest. Turistička animacija kao takva, posebice kulturna i turistička animacija, u budućnosti će sve više dobivati na značaju, sačinjavajući cijenu turističkog proizvoda na isti način kao i ostali njegovi elementi, od prijevoza, preko smještaja, do prehrane. Grad Varaždin, barokni grad, grad u kojem spavaju anđeli, grad Špancirfesta, ugodan za život jer pod svojom kupolom ima sve ono što definira samu kulturu, u najširem smislu te riječi. Događanja su dio samih animacijskih programa. "Događanja stvaraju i prilike za međusobno povezivanje ljudi, i povezivanje ljudi s određenim područjem, provode vrijeme zajedno, slave raznolikost doživljaja kulture i potiču kreativnost i inovaciju. Događanja omogućuju zajednici naprosto da oživi, pružaju priliku destinaciji da predstavi svoje turističko iskustvo te poveća gospodarsku aktivnost. Događanja značajno doprinose izgradnji zajednice, unapređenju životnog stila i slobodnog vremena, unapređuju kulturni razvoj, promiču turizam, utječu na povećanje posjećenosti mjesta, organizirano sudjelovanje volontera, prikupljanje sredstava i ekonomski razvoj. Najvažnije, događanja stvaraju osjećaj zabave i živosti, što rezultira snažnim osjećajem povezanosti u zajednici, ponosu što u njoj živimo i naprosto osjećaju mjesta kao takvom" (Valčić, 2018.).*

**Ključne riječi:** *Animacijski programi, Špancirfest, Varaždin*

## **Abstract**

*Every city, tries to use the best elements of its history, geography and other resources available to it, including above all cultural, heritage resources and available human resources, all the more to affirm or reaffirm its own image and create recognition of the city's brand as a tourist destination, today. It should be borne in mind that cities now primarily appear on the market as products that meet the various needs of tourists in order to strengthen urban tourism. For this purpose, in this paper, the center of interest is the city of Varaždin as a cultural specialty and the manifestation with which the city is branded, Špancirfest. Tourist animation as such, especially cultural and tourist animation, will gain more and more importance in the future, making up the price of the tourist product in the same way as its other elements, from transportation, through accommodation, to food. The city of Varaždin, the baroque city, the city where angels sleep, the city of Špancirfest, pleasant to live in because under its dome it has everything that defines culture itself, in the broadest sense of the word. Events are part of the animation programs themselves. "Events create opportunities to connect people with each other, and connect people with a certain area, spend time together, celebrate the diversity of cultural experiences and encourage creativity and innovation. Events allow the community to simply come alive, provide an opportunity for the destination to present its tourist experience and increase economic activity. Events significantly contribute to community building, improving lifestyle and free time, improve cultural development, promote tourism, influence the increase in attendance, organized volunteer participation, fundraising and economic development. Most importantly, events create a sense of fun and liveliness, which results in a strong sense of connection in the community, pride in living in it and, simply, a sense of the place as such" (Valčić, 2018.).*

**Keywords:** *Animation programs, Špancirfest, Varaždin*

**Popis korištenih kratica:**

AIEST – Udruga turističkih stručnjaka

UN – Ujedinjeni narodi

UNWTO – Svjetska turistička organizacija



## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Metode istraživanja .....	3
1.3. Struktura rada .....	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE POJMA TURIZAM .....	4
3. OPĆENITO O GRADU VARAŽDINU .....	7
3.1. Povijesni razvoj .....	7
3.2. Varaždin danas .....	8
4. TURISTIČKA PONUDA GRADA VARAŽDINA.....	10
4.1. Kulturne znamenitosti .....	10
4.2. Kultura života i rad.....	13
4.3. Događanja.....	14
4.4. Statistički pokazatelji turističkog prometa Grada Varaždina .....	15
5. OBOGAĆENJE TURISTIČKE PONUDE GRADA VARAŽDINA.....	17
6. ISTRAŽIVANJE O OBOGAĆENJU TURISTIČKE PONUDE GRADA VARAŽDINA .....	22
6.1. Metodologija istraživanja .....	22
6.2. Rezultati istraživanja .....	22
6.3. Rasprava.....	33
7. ZAKLJUČAK .....	34
8. LITERATURA.....	35
POPIS SLIKA .....	35
POPIS TABLICA.....	36
POPIS GRAFIKONA.....	36
Izjava o autorstvu .....	36

## 1. UVOD

Turizam je poput bilo koje druge industrije. Premda nudi neopipljive, kratkotrajne usluge, premda je karakteriziran globalnom konkurencijom, i premda ovisi o političkim razvicima, turizam je poput bilo koje druge industrije po svojoj najznačajnijoj tržišnoj karakteristici: potrošači imaju određene zamisli o tome što zahtijevaju (preferencije), te odabiru ponude koje najbolje zadovoljavaju njihove potrebe. "Stoga je ključno imati detaljno razumijevanje zamisli koje potrošači imaju o svojem putovanju iz snova, medenom mjesecu za pamćenje, ili avanturističkom putovanju od kojega će im još uvijek skočiti adrenalin kada budu prelistavali fotografije. Turističkoj organizaciji ili odredištu potrebno je razumjeti zamisli potrošača da bi bili sposobni oblikovati ponude koje bi najviše odgovarale preferencijama potrošača, te time povećati prodaju, po mogućnosti i zadovoljstvo, te zato i vjerojatnost ponovljene kupnje istog turističkog proizvoda" (Valčić, 2018.).

Ovo djeluje kao jasan i jednostavan zadatak za turistički menadžment (tj. razumijevanje preferencija potencijalnih potrošača). Bilo bi uistinu jasno i jednostavno kad bi pojedinci svi bili jednaki. Kad bi imali zajednički pogled, istu zamisao svojeg putovanja iz snova, mogao bi se stvoriti i plasirati na tržište jedan savršeni proizvod turizma.

Kompleksnost problema značajno poraste s priznanjem da se potrošači razlikuju po svojim preferencijama: različiti pojedinci imaju različite zamisli o svojim idealnim putovanjima. Za turistički menadžment to znači da postaje nužno ne samo razumjeti pojedinačan skup preferencija, nego i mnoštvo različitih idealnih turističkih proizvoda: divlja Australaska avantura s dodirima stvarnosti za mladog, nepovezanog, muškog turista; mirne i opuštajuće toplice za umirovljeni bračni par; ili petodnevna ekskurzija autobusom kroz Europu za kulturno ambiciozne grupe Japanaca.

"Činjenica da se pojedinci razlikuju u svojoj percepciji savršenog odmora naznačuje to da postoji velika raznovrsnost, ili heterogenost, u tržištu turizma. Heterogenost koja pruža izazov vještinama istraživanja tržišta turističkih organizacija i odredišta: ona odredišta ili organizacije koje primjećuju što tržišta, te mnoga pod-tržišta i tržišni segmenti, traže, moći će privući te pojedince, koji će „dobiti ono što vide“ i time postati njihovim mušterijama. Učinivši to, automatski će dobiti prednost pred organizacijama i odredištima koja ne razumiju tržišne preferencije, većinom zato što se ne trude obraćati pažnju, podcijenivši time značaj detaljnog tržišnog istraživanja unutar industrije turizma" (Valčić, 2018.). Turističke organizacije i odredišta koja ne obraćaju pozornost na preferencije potrošača niti na daljnji razvoj tih

preferencija riskiraju gubitak mušterija konkurenciji: onim suparnicima koji jasno uviđaju potrebe pojedinih tržišnih segmenata a to se postiže kvalitetnim animacijskim programima..

### **1.1. Predmet i cilj rada**

Kulturni programi obogaćuju svako mjesto, svaki grad. Ne postoji mjesto, bez kulturnih programa. Varaždin ima ustoličen Festival barokne glazbe, bogatu graditeljsku baštinu i građane, koji traže kulturne sadržaje. Nova ekonomija prisiljava nas da gledamo na budućnost turizma u smislu utjecaja i održivosti na puno dublji način nego što je to do sada bio slučaj. Logika ekonomije iskustva se sada širi izvan poslovnog svijeta, pri čemu neki autori govore o "festivalizaciji" svega ili o "društvu iskustva (Carmago 2007.) Prema ovom načinu razmišljanja, događanja, poput Špancirfesta imaju, danas, puno veću ulogu u javnom i drugim sektorima kao i u privatnom sektoru. Ona daju sredstva da se postigne raznovrstan te niz društvenih rezultata, uključujući koheziju zajednice, razvoj edukacija, podršku za obitelji i regionalni razvoj. U ovoj novoj paradigmi održivost mora biti postignuto usmjerenje na organizaciju i programe kulturnih događanja na način da postanu ključni element poslovanja i nešto što može biti inkorporirano na fragmentarnoj osnovi ili samo kao pokušaj da se ostvari tržište s ekološki osviještenim konzumentima. U radu će se obraditi pažnja, na koji način turistička ponuda grada Varaždina može biti još bogatija, gdje će se poseban naglasak biti na trenutnu ponudu te poboljšanje iste kao glavni cilj rada.

Turizam uz mnoge pozitivne utjecaje stvara i negativne, od kojih je jedan oštećenje kulturnih resursa zbog razine saturacije koju uzrokuju turističke aktivnosti (velik broj posjetitelja). Neadekvatnim održavanjem i ulaganjem kulturna baština se putem turizma uvelike troši, iscrpljuje te na jedan način i uništava. Iako su ljudi većinom svjesni takve situacije, mali povijesni gradovi u održivom smislu i dalje ne posjeduju odgovarajuće pristupe i mjere. Stoga održavanje i zaštita takvih resursa predstavlja određeni problem koji je prisutan u većini manjih gradova koji posjeduju kulturnu baštinu, koji dodatno otežava prisutnost posjetitelja (turista) koji zauzimaju prostor povijesnih jezgri te sam nedostatak svijesti i znanja, kako lokalnog tako i stranog, stanovništva o značaju kulturnog nasljeđa. Menadžment kulturnih resursa pridonosi i pomaže u potrebitim mjerama upravljanja kulturnim resursima, ne samo njihovim upravljanjem, očuvanjem i održavanjem, već i upravljanjem posjetiteljima. "Upravljanje određenim lokalitetom na održiv način podrazumijeva postavljanje njegove granice nosivosti, odnosno, određenje maksimalnog broja turističkih korisnika koji istodobno posjećuju turističko odredište bez da poremete i unište kvalitetu njegovog okruženja. Upravljanje kulturnim

resursima nema za svrhu samo zaustavljanje degradacije njihovog fizičkog aspekta, već pomaže u povećanju i obogaćenju doživljaja turista i njihovom autentičnom iskustvu, povećanju svijesti i poštovanja prema baštini te smanjenju negativnih implikacija i posljedica. Uključivanje lokalnog stanovništva važan je aspekt održivog upravljanja kulturnim dobrima pa tako i sam način na koji se oni odnose prema kulturnoj baštini uvelike utječe na stvaranje samog doživljaja turista koji posjećuju taj lokalitet. Svjesnost vrijednosti kulturnog nasljeđa te poštivanje istog od strane lokalnog stanovništva generira pozitivno okruženje unutar lokaliteta što ujedno pridonosi samom razvoju turizma na tom području (Valčić, 2018.). Stoga je neophodno uspostaviti odnos između menadžmenta i lokalnog stanovništva pri čemu je vrlo važno educirati i podizati svijest o baštini, kao i samoj njenoj sposobnosti razvoja turizma.

## **1.2. Metode istraživanja**

Izvori i podaci potrebni za ovaj rad prikupljeni su sa službenih stranica grada Varaždina te donesenog Provedbenog programa grada Varaždina za razdoblje od 2021. do 2025. godine. U radu će se koristiti deskriptivna metoda te metoda analize i sinteze.

## **1.3. Struktura rada**

Rad je podijeljen u šest poglavlja uključujući uvod i zaključak. U uvodnom djelu govori se općenito o turizmu i turističkoj ponudi te predmetu i ciljevima ovog rada kao i metodama istraživanja. Nadalje, drugi dio rada obrađuje općenito o Gradu Varaždinu gdje se prikazuju osnovne informacije o Gradu Varaždinu, te njegov povijesni razvoj te Grad Varaždin nekad i danas. Treći dio se odnosi na cjelokupnu ponudu Grada Varaždina, poglavito turističku gdje se obrađuju glavne kulturne znamenitosti, događaji te općenito ponuda. U četvrtom djelu iznose se vlastita razmišljanja o tome na koji način bi se trebala oplemeniti cjelokupna ponuda, ističe se trenutna ponuda i na navedeno se sugeriraju moguće dodatne korekcije, odnosno oplemenjivanje već postojeće ponude. U petom poglavlju prikazuje se provedeno anketno istraživanje. U zaključnom djelu rada sumira se cijela problematika i izvode glavni zaključci.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE POJMA TURIZAM

Turizam je putovanje radi užitka ili poslovno, te komercijalna djelatnost pružanja i podržavanja takvog putovanja. Svjetska turistička organizacija definira turizam općenitije, izrazima koji nadilaze uobičajenu percepciju turizma kao ograničenog samo na aktivnosti odmora, kao ljude koji "putuju i borave na mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne uzastopne godine. Turizam može biti domaći (unutar zemlje putnika) i međunarodni (UNWTO, 2023). Godine 1936. Liga naroda definirala je stranog turista kao "nekoga tko putuje u inozemstvo najmanje dvadeset i četiri sata". Njegov nasljednik, Ujedinjeni narodi, izmijenili su ovu definiciju 1945. godine, uključivši maksimalan boravak od šest mjeseci (UNWTO, 2023.).

Godine 1941. Hunziker i Kraft definirali su turizam kao "zbroj pojava i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka nerezidenata, ukoliko ne dovode do stalnog boravka i nisu povezani s nekom zaradom". 1976. godine, definicija Turističkog društva Engleske bila je: "Turizam je privremeno, kratkoročno kretanje ljudi do odredišta izvan mjesta gdje inače žive i rade i njihove aktivnosti tijekom boravka na svakom odredištu. Uključuje kretanja za sve svrhe." Godine 1981. Međunarodna udruga znanstvenih stručnjaka u turizmu definirala je turizam u smislu posebnih aktivnosti koje se biraju i poduzimaju izvan kuće (UNWTO, 2023.).

Godine 1994. Ujedinjeni narodi identificirali su tri oblika turizma u svojim Preporukama o statistici turizma:

- Domaći turizam, koji uključuje stanovnike određene zemlje koji putuju samo unutar te zemlje
- Ulazni turizam, koji uključuje nerezidente koji putuju u datu zemlju
- Izlazni turizam, koji uključuje stanovnike koji putuju u drugu zemlju

Druge skupine izvedene iz gornje skupine:

- Nacionalni turizam, kombinacija domaćeg i izlaznog turizma
- Regionalni turizam, kombinacija domaćeg i dolaznog turizma
- Međunarodni turizam, kombinacija dolaznog i odlaznog turizma.

Često se nalazi da se pojmovi turizam i putovanja preklapaju te se pojavljuju kao da su sinonimi. To znači da putovanje ima sličnu definiciju kao i turizam, ali podrazumijeva svrhovitije putovanje. Pojmovi turizam i turist ponekad se koriste pejorativno, kako bi se impliciralo plitko zanimanje za kulture ili mjesta koja se posjećuju. Nasuprot tome, putnik se često koristi kao

znak razlikovanja. Sociologija turizma proučavala je kulturne vrijednosti koje podupiru te razlike i njihove implikacije na klasne odnose turizma ima i dolazne i odlazne implikacije na platnu bilancu zemlje (UNWTO, 2023.).

Turizam je djelatnost ljudi koji putuju u mjesta izvan svog uobičajenog okruženja radi odmora, posla ili drugih razloga i tamo ne ostaju duže od jedne godine zaredom. Turizam je skup pojava i odnosa koji proizlaze iz interakcije turista, pružatelja usluga, zemalja domaćina i lokalnih zajednica u procesu privlačenja i dočeka tih turista i drugih gostiju (turista) (Valčić, 2018.).

Udruga turističkih stručnjaka (AIEST) (1981.) definira turizam kao „skup odnosa i pojava koji proizlaze iz činjenice da ljudi putuju i borave u određenim mjestima koja nisu njihovo stalno prebivalište, ili ne obavljaju poslove vezane uz turizam, znanost ili druge oblike obavljanja gospodarske djelatnosti (Valčić, 2018.). Mnogi teoretičari pri formuliranju svojih definicija polaze od četiri temeljne jedinice turizma (Valčić, 2018.): turista, poduzeća i drugih gospodarskih subjekata, zemlje domaćina i lokalne zajednice.

Broj turista opao je kao rezultat snažnog gospodarskog usporavanja (recesija kasnih 2000-tih) između druge polovice 2008. i kraja 2009. te kao posljedica izbijanja virusa gripe H1N1 2009., ali se polako oporavio do COVID-19 koja je naglo zaustavila rast. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda procjenjuje da bi se globalni međunarodni turistički dolasci mogli smanjiti za 58% do 78% u 2020., što bi dovelo do potencijalnog gubitka od 0,9 do 1,2 trilijuna USD u prihodima od međunarodnog turizma (UN, 2023.).

Globalno, prihodi od međunarodnog turizma (stavka putovanja u platnoj bilanci) porasli su na 1,03 trilijuna USD (740 milijardi EUR) u 2005., što odgovara realnom povećanju od 3,8% u odnosu na 2010. Međunarodni turistički dolasci premašili su granicu od 1 milijarde turista na globalnoj razini prvi put u 2012. Tržišta izvora u nastajanju kao što su Kina, Rusija i Brazil značajno su povećala svoju potrošnju tijekom prethodnog desetljeća (UN, 2023.).

Globalni turizam čini 8% globalnih emisija stakleničkih plinova. Emisije kao i drugi značajni utjecaji na okoliš i društvo nisu uvijek korisni lokalnim zajednicama i njihovim gospodarstvima. Zbog toga su se mnoge organizacije za razvoj turizma počele fokusirati na održivi turizam kako bi ublažile negativne učinke uzrokovane rastućim utjecajem turizma. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda naglasila je ove prakse promičući turizam kao dio ciljeva održivog razvoja, kroz programe poput Međunarodne godine održivog turizma za razvoj 2017. i programe poput Turizam za ciljeve održivog razvoja koji se usredotočuju na

to kako postići cilj održivog razvoja 8, cilj 12 i cilj održivog razvoja 14 impliciraju turizam u stvaranju održivog gospodarstva (UN, 2023.). Turizam je dosegao nove dimenzije s industrijom svemirskog turizma u nastajanju, kao i sadašnjom industrijom s kruzerima, postoji mnogo različitih načina turizma. Druga potencijalna nova turistička industrija je virtualni turizam (UN, 2023.).

### 3. OPĆENITO O GRADU VARAŽDINU

#### 3.1. Povijesni razvoj

Grad Varaždin se po prvi put spominje u ispravi kralja Bele III. već 1181. godine pod nazivom Garestin, a kasnijih godina se spominje ime Warasd i slične inačice tog naziva. Ime Varaždin autori gotovo uvijek izvode iz riječi mađarske riječi var = utvrda, odnosno varoš = naselje uz utvrdu (Balog, 2013., str. 251.).

U povijesti grada od važnijih godina potrebno je naglasiti 1209. godinu kada Varaždin postaje prvim slobodnim kraljevskim gradom u kontinentalnoj Hrvatskoj. Razvijao se kao administrativno, trgovačko i obrtničko regionalno središte te je u 14. stoljeću bio neosporan centar zapadne Slavonije. Nadmašivao ga je samo Zagreb i to zbog statusa biskupskog sjedišta (Balog, 2013., str. 252.).

Krajem 14. stoljeća došao je pod vlast obitelji Celjski s kojima se povezuju značajniji građevinski zahvati u gradu među kojima je izgradnja fortifikacijskih objekata. Tijekom stoljeća ovdje se formirala tvrđa povezana s gradom preko lančane kule, a danas je to poznato kao Stari grad. U 17. stoljeću u Varaždin dolaze na vlast članovi bogate plemićke obitelji Erdödy, koji su tada bili jedni od najmoćnijih velikaša u Ugarskoj i Slavoniji.

Pravi uzlet Varaždina bilježi se od sredine 18. stoljeća. 1767. godine grad Varaždin dobio je status glavnog grada Hrvatske, Slavonije i Dalmacije. U vrlo kratkom razdoblju gradile su se bogate i raskošne palače te građevine velikaških obitelji kao što su Erdödy, Drašković i Patačić. Život tadašnjeg Varaždina najbolje je opisao grof Adam Oršić u svojim Memoarima nazivajući Grad malim Bečom (Pavličević, 2004., str. 141.). Zabilježeni polet grada Varaždina trajao je sve do 1776. godine kada je izbio veliki požar koji je poharao gradom i uništio ga. Prijestolnica postaje kraljevski Gradec (Zagreb). Nakon toga grad se počeo razvijati u novom smjeru.

U 20. stoljeću razvijala se industrija što je dodatno potaknulo naseljavanje grada. Unatoč snažnim promjenama koje je donijela industrijalizacija i urbanizacija, grad Varaždin je uspio zadržati obilježje izrazitog grada kulture i sačuvati karakteristike središta otmjenosti nekadašnje hrvatske aristokracije (Pavličević, 2004., str. 146.). Grad Varaždin danas je moderni grad s 50.000 stanovnika, grad obrtnika, kulturnih i javnih službi.



### 3.2. Varaždin danas

Varaždin, kao kulturno, prometno, upravno, ali i industrijsko središte sjeverozapadne Hrvatske spada u gospodarski natprosječno aktivne i izvozno orijentirane dijelove Hrvatske. Povoljan geografski položaj, poduzetnička tradicija te postojanje kvalitetne prometne infrastrukture snažan su doprinos potencijalu razvoja gospodarskih aktivnosti u Varaždinu.

Gradu Varaždinu u prilog ide svakako i geografski položaj. Blizina glavnog grada Zagreba, prometna povezanost. Blizina graničnih prelaza s Austrijom, Mađarskom. Zbog svega toga i jest natprosječno razvijena i trgovina i poduzetništvo. U gradu postoji velika briga za obrazovanjem. Dovoljno je vrtića, škola, profili obrazovnih središta su usmjereni na tržište rada.

Na području grada Varaždina djeluje 1836 poduzetnika, a najveći broj njih se bavi trgovinom na veliko i malo. Upravo trgovačka djelatnost ima najveći udio u ukupnim prihodima u gradu Varaždinu. Varaždin je poznat kao grad koji je u stalnom uspješnom promišljanju i nalaženju mogućih putova svog gospodarskog razvoja, a jedan od prepoznatih strateški razvojnih pravaca grada jest i turizam. Zbog svog povijesnog razvitka i geografskog položaja, ali i gospodarskog razvoja te njime uvjetovanih društvenih i socijalnih trendova, Varaždin je bazično destinacija – kulturnog (urbanog) turizma (Grad Varaždin, 2022.).

Također, dobitnik je brojnih nagrada koje potvrđuju njegov turistički razvoj: Zeleni cvijet, nagrada Hrvatske turističke zajednice za najuređenije turističko mjesto kontinentalne Hrvatske (uzastopce od 2001. do 2007.); Turistički cvijet-kvaliteta za Hrvatsku, nagrada Hrvatske gospodarske komore za najbolje turističko mjesto kontinentalne Hrvatske (uzastopce od 2006. do 2010. i 2014. godine) i Srebrni cvijet Europe, nagrada za postignutu razinu kvalitete (2011. godine) (Gotal, 2019., str. 259.).

New York Times je 2014. godine uvrstio Varaždin u 52 svjetske destinacije koje vrijedi posjetiti, a ove godine je proglašen najboljim gradom za život u Hrvatskoj. Zaslužno bogatoj povijesti i sačuvanoj baštini, Varaždin danas nosi brojne nadimke, a svakako najpoznatiji je barokna prijestolnica Hrvatske ili pak grad baroka. Također, zahvaljujući očuvanoj arhitekturi te brojnim palačama koje ga još danas krasi mnogi ga nazivaju i malim Bečom. Osim palača, grad posjeduje bogatu sakralnu baštinu koja se sastoji od jedanaest crkava, tri samostana i katedrale pa je tako dobio nadimak grad zvonika (Grad Varaždin, 2022.).

Grad je poseban po tradiciji života i rada njegovih stanovnika pa se može čuti da je Varaždin grad bicikala, kulture, glazbe i cvijeća, ali i grad u kojem spavaju anđeli. Prvenstveno, grad

Varaždin svoj razvoj turizma temelji na bogatoj povijesti i brojnim spomenicima koji tome svjedoče. Budući da je današnja potražnja sve zahtjevnija te se želje i potrebe turista mijenjaju, tako se i ponuda prilagođava turistima (Grad Varaždin, 2022.).

Uz već postojeće resurse i atrakcije, turisti traže dodatne sadržaje, nešto što će im pružiti doživljaj. U skladu s time Varaždin pokušava unutar kulturnog turizma razvijati brojne manifestacije koje će zadovoljiti turiste i zadržati ih što dulje u destinaciji, a s druge strane i potaknuti njihovu potrošnju. Zbog brojnih mogućnosti koje pruža grad Varaždin, Grad Varaždin u suradnji s Turističkom zajednicom grada izradili su nekoliko temeljnih dokumenata strateškog karaktera od kojih je najvažniji Strateški plan razvoja turizma Grada Varaždina do 2020. godine te trenutno Provedbeni program grada Varaždina za razdoblje od 2021. – 2025. godine (Grad Varaždin, 2022.).

## 4. TURISTIČKA PONUDA GRADA VARAŽDINA

Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira jesu li same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena (Kušen, 2012., str. 26.). Raster svih važnih kulturno-povijesnih znamenitosti, kulturnih ustanova, događanja.

### 4.1. Kulturne znamenitosti

Svaki turizam uključuje konzumaciju iskustava i proizvoda (Urry, 1990.; Richards, 1996.), a kulturni turizam nije iznimka. Kulturni turisti žele konzumirati raznolika kulturna iskustva. Kako bi se ta konzumacija olakšala, kulturni resursi moraju biti „uobličeni“ u kulturno turističke proizvode. Proces preobrazbe aktualizira potencijale resursa pretvarajući ih u nešto čime se turisti mogu koristiti. Taj je proces sastavni dio uspješna razvoja i održivog menadžmenta kulturno turističkog proizvoda. Naposljetku, kulturni turizam mora uzeti u obzir turiste. Mnoge definicije kažu da su kulturni turisti motivirani za putovanje radi učenja, iskustva ili samoistraživanja. Drugi odvajaju one koji putuju isključivo ili ponajprije iz kulturnih razloga od onih kojima je sudjelovanje u kulturnom turizmu dodatan element.

Također, na turiste će djelovati tip, kvaliteta i istinitost informacije koju dobiju prije putovanja. Ona oblikuje njihova očekivanja i njihovo ponašanje. Idealno bi bilo kada bi menadžeri izravno komunicirali i pružali informacije turistima na željen način. U stvarnosti, postoje mnogi posrednici koji imaju izravniji pristup korisniku pa prema tome mogu imati važniju ulogu u oblikovanju očekivana iskustva.

Kulturni turizam vrsta je turizma specijalnih interesa koje je potrebno zadovoljiti tako što turista sudjelovanju u novom, dubokom kulturnom iskustvu, koje može biti estetsko, intelektualno, emocionalno ili psihičko, te obuhvaća posjete muzejima, galerijama, festivalima, povijesnim mjestima, umjetničkim izvedbama i baštinskim mjestima, kao i svako drugo iskustvo koje približava jednu kulturu drugoj sa specifičnom svrhom toga kontakta, onda kad se putuje.

Koja komponenta ili koje su komponente kulture posebno zanimljive turistima? Komponente kulture vidljiva su manifestacija nematerijalnih kulturnih procesa. Turiste privlače posebna mjesta, i još više, jedinstvene i egzotične komponente kulturnih skupina. To je stoga što su

komponente kulture ili dijelovi kulture integrirani s eko-kulturnim okolišem i neodvojiv su dio prirodnog okoliša. U turizmu, vidljivo je, nisu sve komponente na isti način i jednako zanimljive turistima (Stebbins, 1966., str. 948–950).

Autori Ritchie i Zins (1997.) citiraju 12 elemenata kulture koje su uočili i smatraju ih zanimljivim za turiste:

- ✓ zanatstvo, obrtništvo kao vještina i proizvodi
- ✓ jezik
- ✓ tradicija
- ✓ gastronomija
- ✓ glazba, umjetnost
- ✓ povijest kraja, zemlje, uključujući i vizualizacije, zapise
- ✓ radne navike ljudi, tehnologija kojom se koriste
- ✓ arhitektura koja pruža različita iskustva u krajoliku
- ✓ religija, uključujući i sve one njezine vidljive manifestacije
- ✓ obrazovni sustav
- ✓ izgled ljudi i njihov način odijevanja
- ✓ aktivnosti u slobodnim vremenima.

Postoji još niz elemenata koji proizlaze iz kulture i neki od njih pripadaju socio-kulturnim elementima kulture:

- ✓ ples
- ✓ folklor, mit, narodne priče
- ✓ literatura
- ✓ obrazovanje, ako govorimo o obrazovnom stilu
- ✓ vlade i politička uređenja
- ✓ poljoprivreda.

Kulturni se turizam i ne razlikuje bitno od osnovne definicije ostalih oblika turizma, jedino što on uključuje (kulturu) turiste, (kulturu) odredište, (motiviranost za kulturne sadržaje).

Ono po čemu je grad Varaždin prepoznat jest njegova zaštićena barokna urbana cjelina. Brojne očuvane palače, značajne javne zgrade, vrijedne kuće i vile u stilu baroka, rokokoja, klasicizma i secesije te bogata sakralna baština jesu jedan od glavnih razloga posjeta gradu. Tu se nalaze Lisakova i lančana kula, Isusovački, Franjevački, Uršulinski i Kapucinski kompleksi. Također,

palače Sermage, Drašković, Patačić, Herzer, Erdödy, Keglević i palača Županije te mnogobrojni parkovi i šetališta. Vrijedi istaknuti šetalište Vatroslava Jagića čija gradnja je započela u prvoj polovici 19. stoljeća, a današnji izgled dobiva sredinom prošlog stoljeća u engleskom stilu. Svakako najznačajnija i najpoznatija građevina u gradu Varaždinu jest Stari grad. Bila je središte plemićkog posjeda, vlasnički i pravno odvojenog od kraljevskog i slobodnog grada Varaždina. Današnja utvrda građena je od 14. do 19. stoljeća (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

Najstariji njen dio je središnja kula. Klupe i baldahini u njenom prizemlju najljepši su primjeri gotičke svjetovne plastike na sjeveru Hrvatske. Za ratova s Turcima u 16. stoljeću pregrađena u renesansni Wasserburg, utvrdu – dvorac okružen visokim zemljanim nasipima s bastionima, opkoljen dvostrukim pojasom vode. Pregradnju su u drugoj polovici 16. stoljeća izveli talijanski graditelji iz okolice Coma na čelu s glavnim carskim graditeljem utvrda na Slavenskoj granici Domenicom del Lalliom. Tijekom prošlosti bila je vlasništvo mnogih značajnih plemićkih obitelji, grofova Celjskih, Ivana Ungnada, Jurja Brandenburga te hrvatskog bana Tome Erdödyja i njegovih nasljednika. Godine 1925. postala je vlasništvo grada Varaždina. Taj spomenik kulture nulte kategorije proglašen je kulturnim dobrom, a unutar dvorca se nalazi Gradski muzej Varaždin (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

**Slika 1.** *Utvrda Stari grad Varaždin*



Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Stari\\_grad\\_Vara%C5%BEdin](https://hr.wikipedia.org/wiki/Stari_grad_Vara%C5%BEdin)

Kada se analizira sama povijesna jezgra Varaždina uočavamo najprije gradsku vijećnicu. Njen istaknuti položaj na gradskom glavnom trgu opravdava i njenu funkciju. Zasiurno, svoj današnji izgled zahvaljuje baštini iz 1791. Godine, zna se da je stara vijećnica izgorjela u požaru 1776. godine. Vijećnica s balkonom, iznad kojega se nalazi kameni grb grada Varaždina, a kojeg je 1464. godine potvrdio kralj Matija Korvin kao službeni grb grada te je od tada nepromijenjen (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

Jedno od važnijih atrakcija u gradu jest Varaždinsko groblje koje je projektirao je H. Haller početkom 20. stoljeća kao francuski park, a danas predstavlja izvanredan primjer parkovne arhitekture i spomenik prirode. Po mišljenju stručnjaka, ali i posjetitelja ono je jedno od najljepših gradskih groblja srednje Europe (Gotal, 2019., str. 260).

Grad Varaždin baštini i veliku i značajnu zbirku slikara Miljenka Stančića, smještenu u Galerijском centru grada Varaždina. Muzej vatrogastva koji je jedini muzej u Republici Hrvatskoj sa stalnim postavom iz vatrogastva, Galerija Zlati Ajngel, K10 te Muzej Anđela koji sadrži zbirku varaždinskog slikara Željka Prsteca s karakterističnim motivima anđela. Unutar palače Herczer nalazi se Etnomološka zbirka koja je u stalnom postavu pod nazivom Svijet kukaca. U južnom dijelu povijesne jezgre nalazi se HNK Varaždin koje je izgrađeno 1873., a danas se u zgradi kazališta nalazi Gradska knjižnica i čitaonica "Metel Ožegović" te Koncertni ured grada (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

#### **4.2. Kultura života i rad**

Varaždin i njegovi stanovnici su oduvijek poznati po svojoj posebnoj tradiciji življenja. Njihova duga obrtnička tradicija prezentira se kroz elemente uređenja povijesne jezgre kao što su posebno namijenjen Trg tradicijskih obrta, postavljanje cimera, rad udruga i slično. Gradska tržnica, poznatija kao Plac, pravo je mjesto za doživjeti grad i Varaždince. Iako je u brojnim gradovima suvremeni način trgovanja potpuno zamijenio direktnu prodaju, u Varaždinu je Tržnica i dalje svakodnevno mjesto susreta i druženja i ishodišno mjesto za posjet Gradu (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

To je također prva certificirana 'seljačka tržnica' u Hrvatskoj. Svake subote od svibnja do listopada na glavnom gradskom trgu moguće je vidjeti smjenu gradske straže. Baš kao što i dolikuje prvoj hrvatskoj prijestolnici, nad Varaždinom već dva i pol stoljeća bdije Varaždinska građanska garda koja je svoj prvi poznati Statut dobila 1750. godine od austrijske carice Marije

Terezije. U svojim plavim grenadirskim odorama i visokim šubarama ti su stasiti Purgari dio mnogih svjetovnih i crkvenih događanja (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

### 4.3. Događanja

Nova ekonomija prisiljava nas da gledamo na budućnost industrije evenata u smislu utjecaja i održivosti na puno dublji način nego što je to do sada bio slučaj. Logika ekonomije iskustva se sada širi izvan poslovnog svijeta, pri čemu neki autori govore o "festivalizaciji" svega ili o društvu iskustva (Carmago 2007.). Prema ovom načinu razmišljanja, događanja, animacijski programi igraju puno veću ulogu u javnom i drugim sektorima kao i u privatnom sektoru. Ona daju sredstva da se postigne raznovrstan niz društvenih rezultata, uključujući koheziju zajednice, razvoj edukacije, podršku za obitelji i regionalni razvoj. U ovoj paradigmi održivost mora biti usmjerena na organizaciju i programe evenata na način da postanu ključni element poslovanja i nešto što može biti inkorporirano na fragmentarnoj osnovi ili samo kao pokušaj da se stekne tržišni s ekološki osviještenim konzumentima.

Svojom baroknom arhitekturom, atraktivnošću kulturno-povijesne baštine te muzejske postave Varaždin pruža mogućnosti širokom spektru posjetitelja zainteresiranih za kulturne sadržaje. Osim toga, Varaždin upotpunjuje svoju turističku ponudu brojnim manifestacijama koje se održavaju tijekom cijele godine. Sadržaj koji je vezan uz te manifestacije je, između ostaloga, edukativan, inspirativan i zabavan (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

Tjedan smijeha u organizaciji Kerekesh teatra održava se svake godine u Varaždinu. Budući da se Varaždin i njegova okolica mogu pohvaliti autohtonom gastronomijom, osmišljena je i manifestacija Dani okusa koja se održava dva tjedna u suradnji s brojnim varaždinskim restoranima. I Varaždin i okolica Varaždina scena je gastronomske ponude. Gourmet Varaždin je dvodnevni događaj koji se održava na otvorenom gdje se mogu isprobati gastronomski proizvodi i vrijednosti poljoprivrednih proizvoda varaždinskog kraja.

U Varaždinu se održava jedini hrvatski festival posvećen isključivo stvaralaštvu djece i mladih u animiranom filmu VAFI. Tijekom ljetnih mjeseci tu su manifestacije Dani performansa, Varaždinske kazališne večeri, Tjedan primijenjenih umjetnosti, Festival varaždinskih dvorišta, Ljeto u Varaždinu i Špencirfest. Nadalje, Trash film festival je jedan od tri filmska festivala posvećena trashu u Europi. Tu se prikazuju horori, znanstveno fantastične epopeje i akcijski filmovi. Nadalje tu je petodnevni stolnoteniski turnir, Festival letećih gitara, Međunarodni sajam „Lov, ribolov, priroda, turizam“, Kliker festival, Međunarodni Disc Golf Turnir i

Varaždinske barokne večeri. Varaždinske barokne večeri (VBV) još su jedan dokaz bogate barokne tradicije u gradu. Osnovane su 1968. godine kako bi se očuvala i promovirala varaždinska barokna glazba, a program Baroknih večeri izvodi se od 1971. (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

Održava se svake godine krajem rujna i početkom listopada u mnogim dvorcima, crkvama, palačama i koncertnim dvoranama grada, ali i okolice, uključujući i gradove u susjednim državama. Festival je specijaliziran za umjetnost baroka, a popraćen je atrakcijama svečanog otvorenja, izložbama i gastronomijom. Tijekom proteklih desetljeća festival je ugostio niz uglednih solista i ansambla barokne glazbe, a jedna je od posebnosti Varaždinskih baroknih večeri i muziciranje na autentičnim instrumentima. Festival se održava pod pokroviteljstvom Predsjednice Republike Hrvatske (Turistička zajednica Grada Varaždina, 2022.).

#### **4.4. Statistički pokazatelji turističkog prometa Grada Varaždina**

Turisti u Varaždinu ostaju u prosjeku 2,2 dana i to predstavlja najveći izazov za razvoj turizma. Cilj je da se turisti duže vrijeme zadržavaju u Varaždinu. Smještajni kapaciteti uključuju hotele Turist, Varaždin, Park Boutique i pansione Maltar i Garestin, kao i hostel u sklopu Studentskog doma Varaždin. Međutim, ti smještaji popunjeni su samo u vrijeme Špancirfesta i Varaždinskih baroknih večeri, a ostatak godine prilično su prazni (Provedbeni program Grada Varaždina, 2022.).

Postoji očita potreba za proširenjem turističke ponude ravnomjerno tijekom cijele godine. S obzirom na situaciju oko COVID-19 pandemije, podaci za 2020. godinu su očekivano pokazali velike padove broja dolazaka i noćenja turista u Varaždinu, no grad ima mnogo potencijala za privlačenje turista i to na cjelogodišnjoj bazi, a ne samo sezonski (Provedbeni program Grada Varaždina, 2022.).



**Tablica 1.** Prikaz ostvarenih noćenja i dolazaka u Gradu Varaždinu za period 2019-2020.

MJESEC	DOLASCI		2020./2019. %	NOĆENJA		2020./2019. %
	2019.	2020.		2019.	2020.	
<i>SIJEČANJ</i>	1.333	1.924	<b>44,34</b>	2.877	3.973	<b>38,10</b>
<i>VELJAČA</i>	1.616	2.163	<b>33,85</b>	3.026	3.986	<b>31,73</b>
<i>OŽUJAK</i>	1.352	643	<b>-52,44</b>	2.624	1.897	<b>-27,71</b>
<i>TRAVANJ</i>	3.182	61	<b>-98,08</b>	6.115	764	<b>-87,51</b>
<i>SVIBANJ</i>	3.479	289	<b>-91,69</b>	6.510	874	<b>-86,57</b>
<i>LIPANJ</i>	3.360	1.309	<b>-61,04</b>	6.905	2.380	<b>-65,53</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>14.322</b>	<b>6.389</b>	<b>-55,39</b>	<b>28.057</b>	<b>13.874</b>	<b>-50,55</b>

*Izvor: Provedbeni program Grada Varaždina, 2022.*

Iako u Gradu Varaždinu postoje mnogobrojne turističke znamenitosti, upitno je kako se one nude turistima. Većina agencija koja dovodi turiste u Varaždin shvaća grad kao usputno stajalište i ne zadržava grupe u gradu duže od dva – tri sata. To vrijeme je dostatno za brzi obilazak, ali ne ostavlja mogućnost da se turistima ponude dodatni sadržaji, posebno smještajni i ugostiteljski.

## 5. OBOGAĆENJE TURISTIČKE PONUDE GRADA VARAŽDINA

Istaknuli smo atraktivni geografsko-prometni položaj Varaždina, naveli smo i dugu povijest i bogata kulturno-povijesna ostavština, raznovrsne manifestacije i događanja tijekom cijele godine, velika ulaganja u parkovno i hortikulturno uređenje te visok stupanj svijesti o održivosti, očuvanju okoliša, kao i aktivan rad udruga za održivi razvoj glavne su odrednice održivog kulturnog turizma Grada Varaždina. Kvalitetna ponuda festivala i događanja u Varaždinu vrlo je atraktivna i raznovrsna, što je svakako pozitivno budući da različite interesne skupine mogu naći program za sebe i uživati u njemu. Tako npr. VAFI – internacionalni festival animiranih filmova djece i mladih Varaždin pomaže u aktivizaciji uključuje i djecu, u njihovom uključivanju u kulturne programe.

Činjenica da se pojedinci razlikuju u svojoj percepciji savršenog odmora naznačuje to da postoji velika raznovrsnost, ili heterogenosti, u tržištu turizma. Heterogenost koja pruža izazov vještinama istraživanja tržišta turističkih organizacija i odredišta: ona odredišta ili organizacije koje primjećuju što tržišta, te mnoga pod-tržišta i tržišni segmenti, traže, moći će privući te pojedince, koji će „dobiti ono što vide“ i time postati njihovim gostima (Valčić, 2018.). Učinitivši to, automatski će dobiti prednost pred organizacijama i odredištima koja ne razumiju tržišne preferencije, većinom zato što se ne trude obraćati pažnju, podcijenivši time značaj detaljnog tržišnog istraživanja unutar industrije turizma. Turističke organizacije i odredišta koja ne obraćaju pozornost na preferencije potrošača niti na daljnji razvoj tih preferencija riskiraju gubitak mušterija konkurenciji: onim suparnicima koji jasno uviđaju potrebe pojedinih tržišnih segmenata.

Početno stajalište ovog poglavlja je uvid u činjenicu heterogenosti potrošača. Razlikuju se po mnoštvu načina, uključujući njihove preferencije prema raznim proizvodima, i razumijevanje tih razlika vodi do mogućnosti sastavljanja najboljih mogućih aranžmana za njihove pojedine potrebe, dobivši time konkurentnu prednost unutar tržišta. Cilj ovog poglavlja je raspraviti te ilustrirati različite pristupe pokrenute u području empirijske segmentacije tržišta u turizmu te pokrenuti raspravu o konceptualnim, praktičnim i uzroci različitosti, dakle, što se nudi, u smislu animacije, kako obogatiti postojeće aktivnosti.

Očito, potrošači nisu različiti u svakom pogledu. Imaju mnogo toga zajedničkog (na primjer, polovica potrošača su žene), ali se razlikuju na mnogo drugih načina. Različne karakteristike su od interesa unutar konteksta segmentacije tržišta. One predstavljaju uzroke različitosti ili

heterogenosti unutar tržišta, te su stoga glavna žarišna točka identifikacije i gradnje marketinških segmenata. Ponekad je jedna karakteristika ili kriterij segmentacije dovoljan za lučenje razlike između relevantnih segmenata. U drugim slučajevima, niz karakteristika se istovremeno koristi da bi se grupiralo potrošače u segmente. To bi se onda navodilo kao osnova segmentacije (Wedel i Kamakura, 2002.).

Sve što je iskoristivo od strane menadžmenta može biti korišteno kao kriterij ili osnova segmentacije. Najtipičniji kriteriji i osnove segmentacije su sljedeće (Wedel i Kamakura, 2002.):

- Socio-demografske: tipični socio-demografski kriteriji korišteni u segmentaciji tržišta uključuju rod, životnu dob, obrazovanje te dohodak.
- Geografske: geografska segmentacije je vjerojatno najčešće korištena u području određivanja menadžmenta, sa zemljom porijekla kao kriterijem segmentacije.
- Bihevioralne: tipične bihevioralne informacije uključuju aktivnosti prilikom putovanja, odabire, općenite putne navike (npr. koliko često pojedini turisti putuju, koliko dugo odsjedaju, itd.), troškove, i slično.
- Psihografske: motivacija putovanja vjerojatno predstavljaju najpopularniju osnovu psihografske segmentacije. Drugi kriteriji iz ove skupine uključuju zadovoljstvo gostiju te iskaze životnog stila.

Granice između navedenih osnova segmentacije su mutne. Stoga, razni autori koriste razne sheme klasifikacije. Ali to nije konceptualni problem. To je samo pitanje preferencija u sistematiziranju kriterija.

Premda je tvrđeno da psihografski kriteriji nadmašuju socio-demografske grupacije potrošača, upotrebljivost svakog od ovih skupina kriterija je sasvim ovisna o cilju studije. Zato se čini nerazumnim davati opće preporuke što se tiče najboljeg izbora kriterija segmentacije.

U eri globalizacijskih tokova, kada govorimo o multikulturalnosti i međukulturnom razumijevanju govori i Varaždinski sjajni bal, budući da je manifestacija organizirana od strane Hrvatsko-austrijske kulturne zajednice te okuplja posjetitelje iz susjednih zemalja, prvenstveno Austrije, s kojom Varaždin dijeli kulturnu povijest budući da se često i uspoređuje s Bečom. Najveći i najvažniji, zaista je Svakako najveći i najvažniji festival je Špancirfest. Upravo je on taj koji pruža velike mogućnosti za lokalnu zajednicu, za goste, za promidžbu samoga Grada.

Lokali se pune, tijekom festivala, mjesta u hotelima i u privatnim objektima su popunjena. Ne samo da lokalna zajednica ima koristi jer se za vrijeme Špancirfest daje mogućnost brojnim domaćim obrtnicima i izlagačima da ovdje pokažu svoje sposobnosti, umijeće stvaranja ali i prodaju autohtonih domaćih proizvoda.

Za vrijeme trajanja Špancirfesta brojni varaždinski OPG-ovi imaju mogućnost prezentacije i prodaje svojih domaćih, organskih i eko proizvoda što je u posljednje vrijeme česta tema javnosti. Iz navedenih manifestacija, vidi se kako je Varaždin poprilično kulturno otvoren, te širi svoju kulturno-turističku ponudu van granica RH.

No, je li se za vrijeme trajanja Špancirfesta zaista prate svi dosadašnja turistička trendove, te kako uz sve novitete zadržati svoju tradicijsku osnovu? Štuje se njegova tradicija i slavi se barok, na svakom koraku, što dodatno poboljšava imidž Varaždina kao grada baroka, grada poželjnog za boravak velikog broja turista.

S druge strane, Špancirfest je taj koji je uspio ukomponirati tradiciju s modernim, te se svake godine upotpunjuje ponuda novim trendovima u turizmu. Velika snaga Špancirfesta sastoji se u tome što donosi veliku dobrobit za lokalno stanovništvo, te za razliku od brojnih festivala u drugim dijelovima RH koji kod lokalnog stanovništva stvaraju negativne osjećaje, Špancirfest kod Varaždinaca stvara mnogo pozitivnih osjećaja, što je vidljivo u brojnim izjavama i intervjuima Varaždinaca, te većina Varaždinaca s veseljem iščekuje kraj kolovoza jer je to doba kada Grad oživi i kada svatko može pronaći djelić kulturne ponude za sebe.

”Kultura” Varaždina se možda razdvaja iznutra, ali na svoj način predstavlja želju. Želja je da grupa ljudi zajedno otkrije dobar način života; da bi se njihov dobar način života mogao izraziti u njihovim navikama, institucijama i aktivnostima; i da bi oni, zauzvrat, mogli pomoći pojedincima da napreduju na svoj način. Ali moguće je zamisliti svijet u kojem naši kolektivni stavovi i institucije unapređuju svačiji individualni rast. Možda bi u takvom svijetu značenje "kulture" bilo očiglednije; ne bismo to morali tražiti.

Od samo nekoliko štandova, prvobitni Advent u Varaždinu, razvio se u još jednu manifestaciju koja okuplja velik broj zainteresiranih te svaka dobna skupina ovdje može pronaći nešto za sebe.

Na novouređenom Kapucinskom trgu, oko Hrvatskog narodnog Kazališta postoji novo mjesto i središte novih, zimskih događanja u Varaždinu. Novom Strategijom razvoja grada Varaždina

koja govori o kvalitetnoj upravi gradske jezgre, zaštitio se taj dio grada i postao ponovo jedan novi i ugodni prostor za život. Kako je, jedan od prijedloga bio i valorizirati stara varaždinska dvorišta, te je tako uspješno organiziran Festival Varaždinskih dvorišta, novu manifestacija koja bi uvelike mogla pridonijeti jačanju kreativnosti Grada i stvaranju novog brenda kreativnog kulturnog turizma.

Dakle, zahvaljujući ovom projektu valorizirao se dio stare gradske jezgre Grada koji je bio prepušten propadanju, a sada posjetiteljima daje mogućnost da istraže ne samo zabačene, skrivene dijelove Varaždina, već i vlastitu kreativnost kroz brojne radionice i zanimljiva predavanja. Zaključno za događanja i manifestacije u Varaždinu, u poglavlju koje ih opisuje vidljivo je kako je za svaki događaj napisano i vrijeme kada se odvija, a s ciljem da se pokaže kako Varaždin ima razvijenu ponudu tijekom cijele godine, što je vrlo pohvalno s obzirom da se, kada govorimo o turizmu RH stalno ponavlja potreba za stvaranjem kvalitetne turističke ponude na području kontinentalne Hrvatske čime bi se rasteretila primorska Hrvatska, ali i valorizirali ostali dijelovi RH te implementirali u turističke svrhe. No, naglasak se i dalje stavlja na dodatno oplemenjivanje postojeće ponude, planiranje daljnjih projekata i događaja koji će učiniti ovaj Grad još posjećenijim i atraktivnijim, što će u konačnici dovesti i do otvorenja novih radnih mjesta te širenja samog Grada.

Kada govorimo o graditeljskoj arhitekturi potrebno je spomenuti cijelo područje stare gradske jezgre, zajedno sa utvrdom Stari grad i palačama zaštićeno je kao spomenik kulture, te su to ujedno rijetko sačuvani i jedinstveni primjerci barokne, rokoko i klasicističke umjetnosti u Hrvatskoj.

Tom prigodom, nužno spominjemo i gradsko groblje, koje je nadaleko poznato kao jedno od najljepših groblja u Europi, te je zaštićeno kao spomenik vrtne arhitekture, a prema podacima Turističke zajednice Grada Varaždina, najposjećenija je atrakcija u Gradu. Također je uvrštenjem u tematsku rutu pod nazivom „Ruta europskih groblja“ isto tako je osigurala da je Varaždin prepoznatljivosti i izvan Hrvatske.

Sam Špencirfest pomaže da se Varaždin uključi u održive europske gradove, zabrana vožnje vozila je u čitavom centru grada, ne samo za vrijeme trajanja Špencirfesta.

Naravno da značajan doprinos održivom razvoju daju i udruge koje djeluju na ovome području, a koje imaju veliku ulogu i u senzibilizaciji lokalnog stanovništva, što je posebice vidljivo kod udruge Gredica i projekta „čudesni vrtovi“.

Ono što bih za kraj istaknula, povećati smještajne kapacitete, uvesti dodatne sadržaje poput dodatnih izleta, urediti postojeće smještajne kapacitete, reklamirati dodatno cjelokupnu turističku ponudu i bazirati se da ista bude tijekom cijele godine, a ne pretežito ljeti i jeseni. Osmisliti nove manifestacije koje će privući turiste, organizirati radionice te uključiti svakako više mladih osoba u cjelokupnu turističku ponudu gdje će se vidjeti kako mlade osobe sudjeluju u razvitku svog vlastitog grada.

## **6. ISTRAŽIVANJE O OBOGAĆENJU TURISTIČKE PONUDE GRADA VARAŽDINA**

U ovom poglavlju prikazuje se analiza rezultata dobivenih provedenom anketom. U poglavlju se prikazuje metodologija istraživanja, rezultati istraživanja te rasprava dobivenih i prikazanih rezultata. U svom radu autorica Valčić (2018.) apelira na činjenicu da stvaranjem autentične ponude ostvaruje se prepoznatljivost na turističkom tržištu. Danas se na turističkom tržištu pojavljuje sve više destinacija i opstati će samo one destinacije koje su posebne, drugačije od drugih. Autentičnost i prepoznatljivost najbrže se može postići formiranjem kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda. Kulturni resursi su jedinstveni i neponovljivi jer ne postoje dva ista kulturna resursa ili dvije identične kulture. Turistički resursi tek zahtjevnim procesom preoblikovanja mogu postati korisni u turizmu, prepoznatljivi, dostupni na tržištu i stvarati dodatnu vrijednost. Taj proces oblikovanja turističkih resursa u turističke atrakcije nazivamo turistička valorizacija, a ona je u domeni turističkog ili destinacijskoga menadžmenta. Resursi su najvažniji dio turističkoga proizvoda, a atrakcije predstavljaju osnovni motiv dolaska turista u neku turističku destinaciju. Prema autorima valorizacijom kulturnih resursa ostvaruju se dvije glavne prednosti:

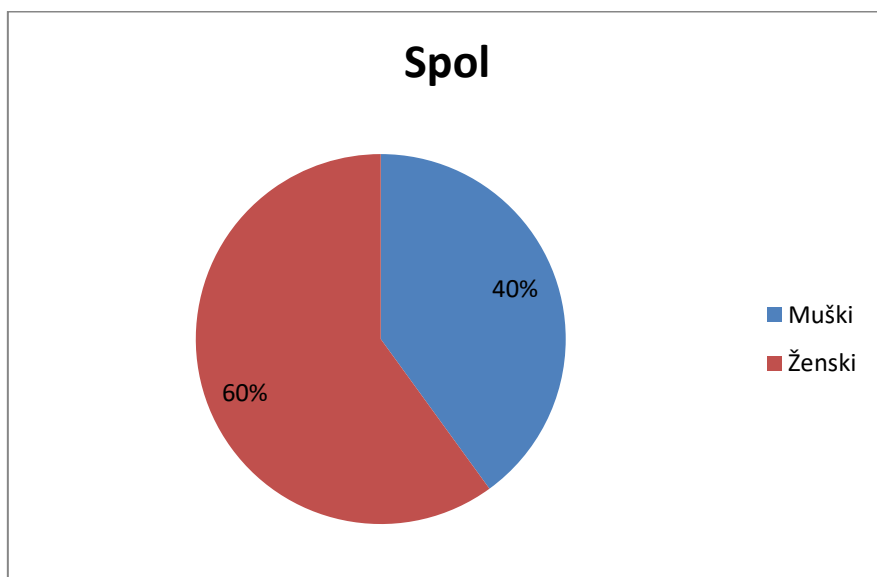
1. čuva se kultura od izumiranja i zaborava, podiže se vrijednost kulture te se jača kulturni identitet
2. ostvaruje se prepoznatljivost na turističkom tržištu.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 15.07.-31.07.2023. putem Google docs ankete. U anketi je postavljeno 15 pitanja koja se odnose na turističku ponudu te oplemenjivanje turističke ponude grada Varaždina. Anketi je pristupilo ukupno 55 ispitanika, a cilj ankete je istražiti i prikazati stavove i mišljenja stanovnika Varaždina i okolice o mogućnosti oplemenjivanja turističke ponude njihovog Grada.

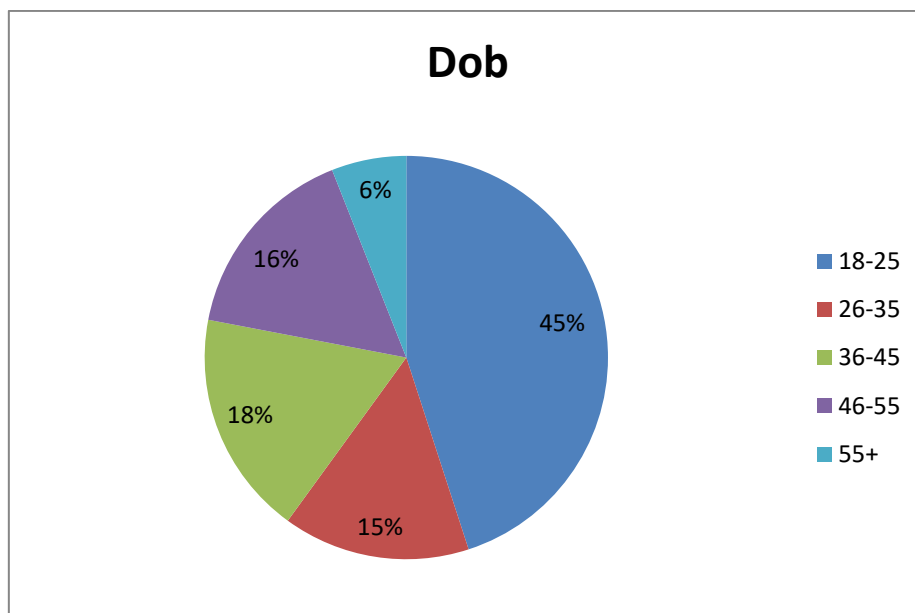
### **6.2. Rezultati istraživanja**

U grafikonu 1. prikazan je spol ispitanika. Prema prikazanim rezultatima, anketi je pristupilo 40% muškaraca te 60% žena.

**Grafikon 1. Spol ispitanika**

*Izvor: samostalna izrada autorice*

Nadalje, prema dobi ispitanika, najviše ispitanika je u dobi od 18-25 godina (45%), zatim u dobi od 36-45 godina (18%) te 16% u dobi od 46-55 godina. U dobi od 26-35 godina anketi je pristupilo 15% ispitanika, dok je svega 6% ispitanika u dobi od 55+ koji su pristupili.

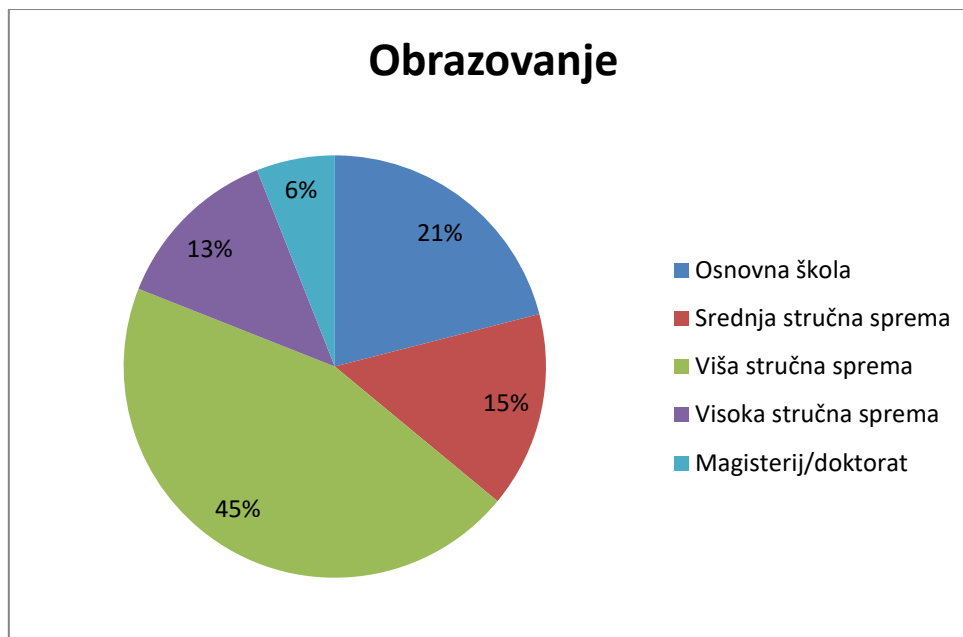
**Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika**

*Izvor: samostalna izrada autorice*



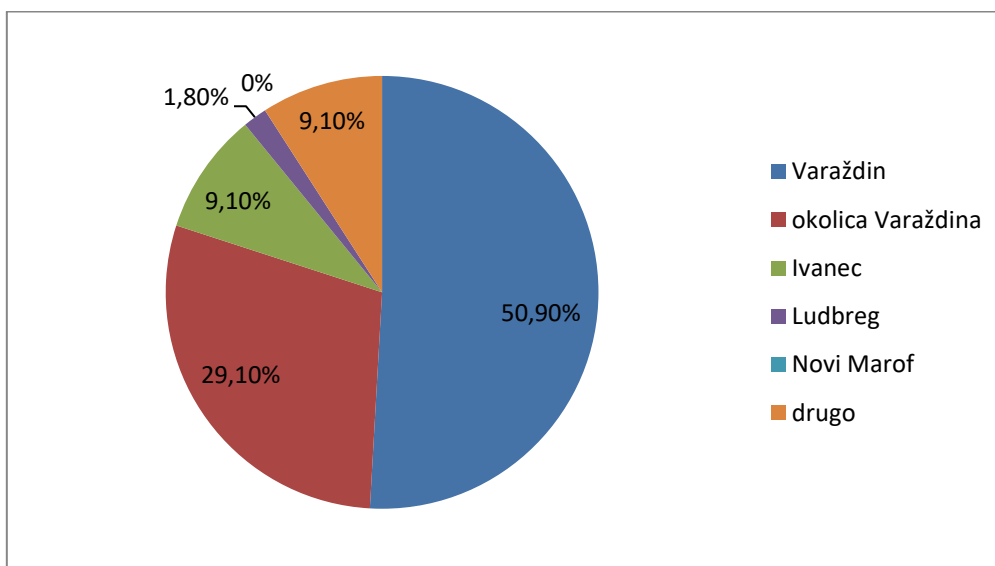
U grafikonu 3. su prikazani rezultati ispitanika prema obrazovnoj strukturi. Prema dobivenim rezultatima, najviše ispitanika je s višom stručnom spremom (45%), zatim s osnovnom školom (21%), 15% je ispitanika sa srednjom stručnom spremom, 13% s visokom stručnom spremom, a svega 6% s magisterijem/doktoratom.

**Grafikon 3.** *Obrazovanje ispitanika*



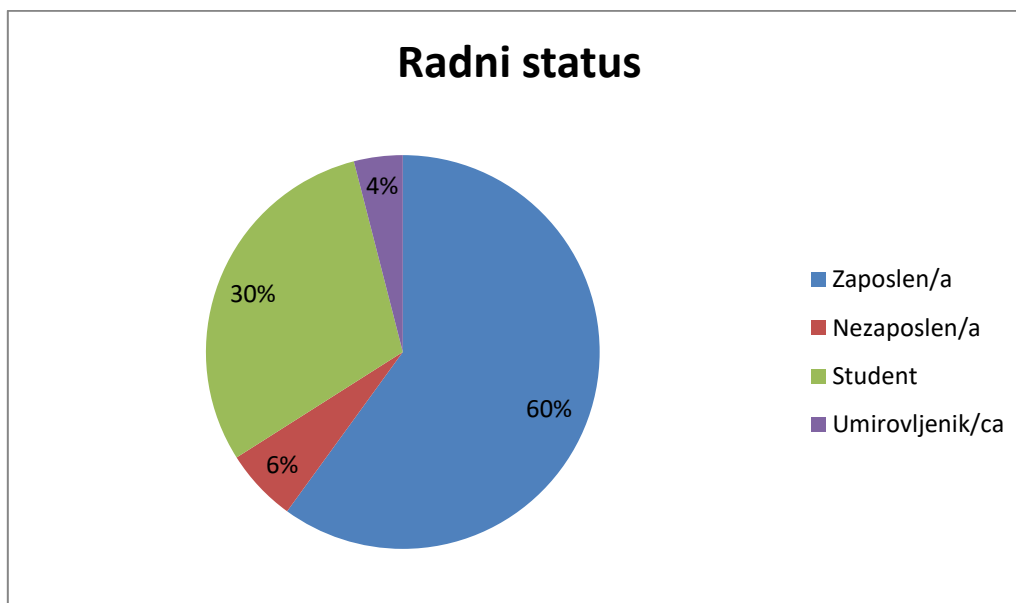
*Izvor: samostalna izrada autorice*

Prema grafikonu 4. vidljivo je da najveći broj ispitanika živi u Varaždinu (50%), zatim u okolici Varaždina (29,10%) te nešto manje ispitanika je na području Ivanca (9,10%) te u Novom Marofu (1,80%). U drugim mjestima živi 9,10% ispitanika.

**Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika**

Izvor: samostalna izrada autorice

Na pitanje o radnom statusu, 60% ispitanika ističe da je zaposleno, 30% ispitanika ističe da su studenti, a svega 6% da su trenutno nezaposleni. 4% je onih koji su u mirovini.

**Grafikon 5. Radni status ispitanika**

Izvor: samostalna izrada autorice

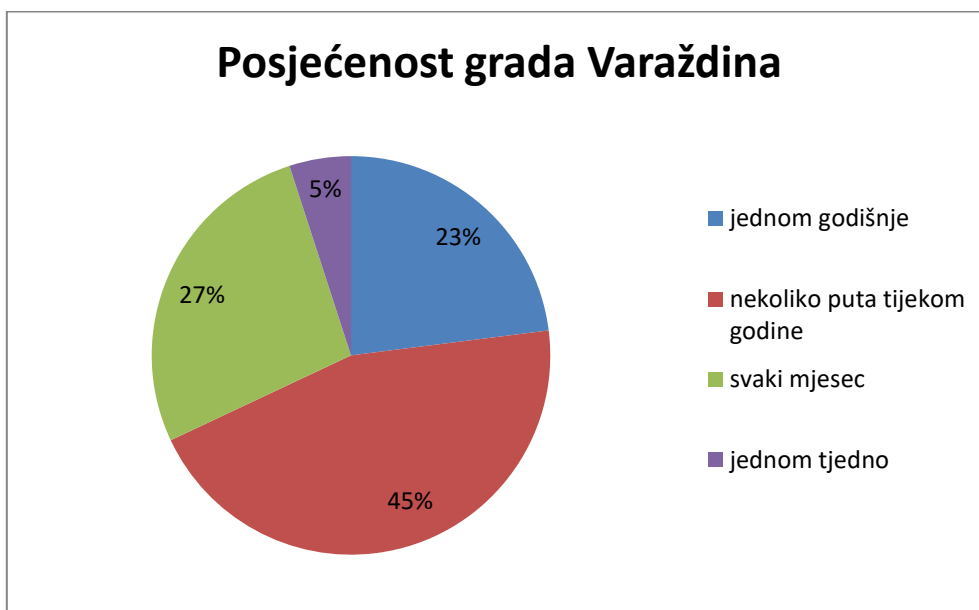
Na pitanje o upoznatosti s turističkom ponudom grada Varaždina, 65% ispitanika ističe da je upoznato s cjelokupnom turističkom ponudom, dok ih 10% ističe da nije upoznato, a 25% da je više-manje upoznato.

**Grafikon 6.** *Upoznatost s turističkom ponudom grada Varaždina*



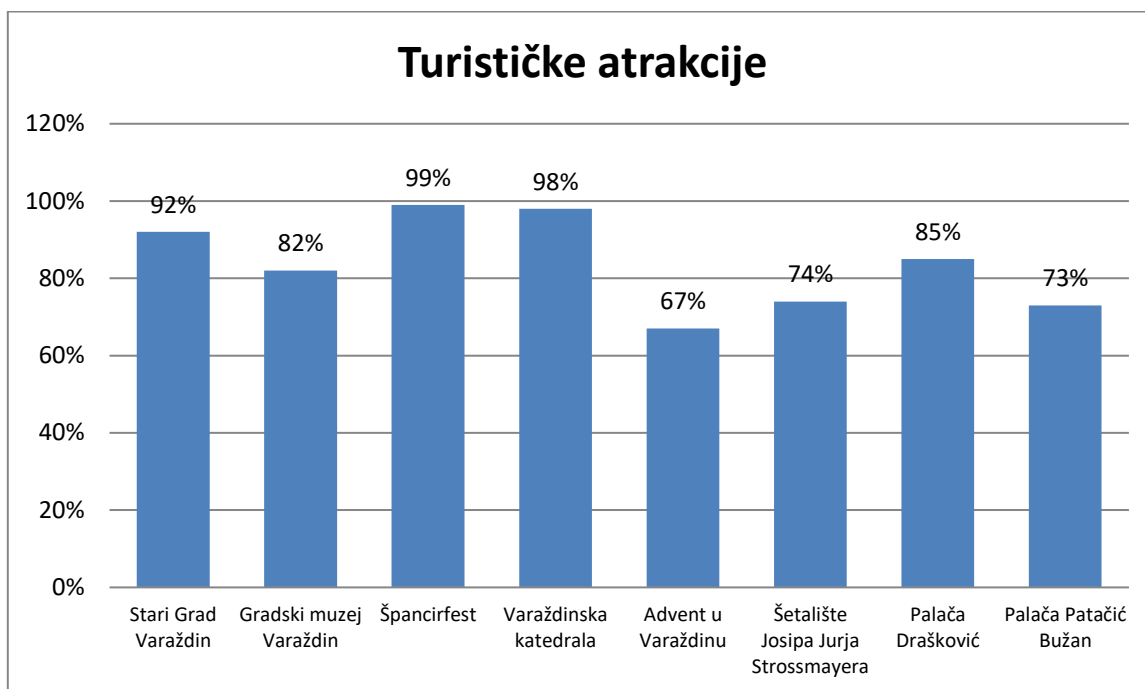
*Izvor: samostalna izrada autorice*

Na pitanje o tome koliko puta posjećuju grad Varaždin, najveći broj ispitanika (45%) ističe da posjećuje grad nekoliko puta godišnje, dok ih 27% posjećuje svaki mjesec. Nadalje, 23% ih posjećuje jednom godišnje, dok ih 5% posjećuje svaki tjedan.

**Grafikon 7. Posjećenost grada Varaždina**

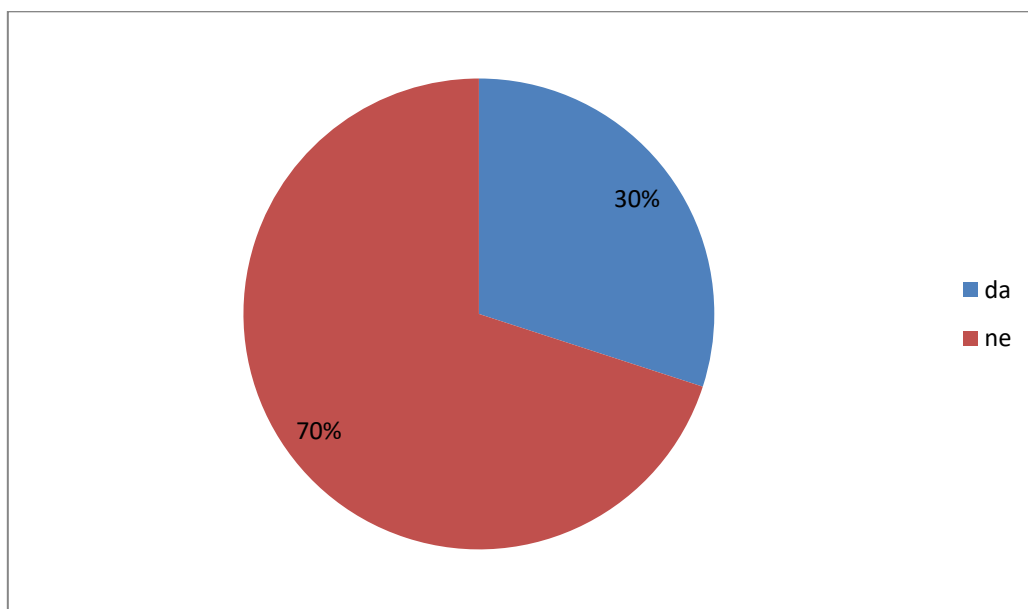
*Izvor: samostalna izrada autorice*

U grafikonu 8. prikazane su najpoznatije turističke atrakcije koje uključuju kulturne znamenitosti i kulturne manifestacije na području grada Varaždina. Prema rezultatima, vidljivo je da su ispitanici najviše posjetili Špancirfest (99%), zatim Varaždinsku katedralu (98%), Stari grad Varaždin (92%), palaču Drašković (85%), Gradski muzej Varaždin (82%) te palaču Patačić Bužan (73%). Kao najmanje posjećenu atrakciju ispitanici ističu Advent u Varaždinu (67%).

**Grafikon 8.** Posjećenost prikazanih turističkih atrakcija

*Izvor: samostalna izrada autorice*

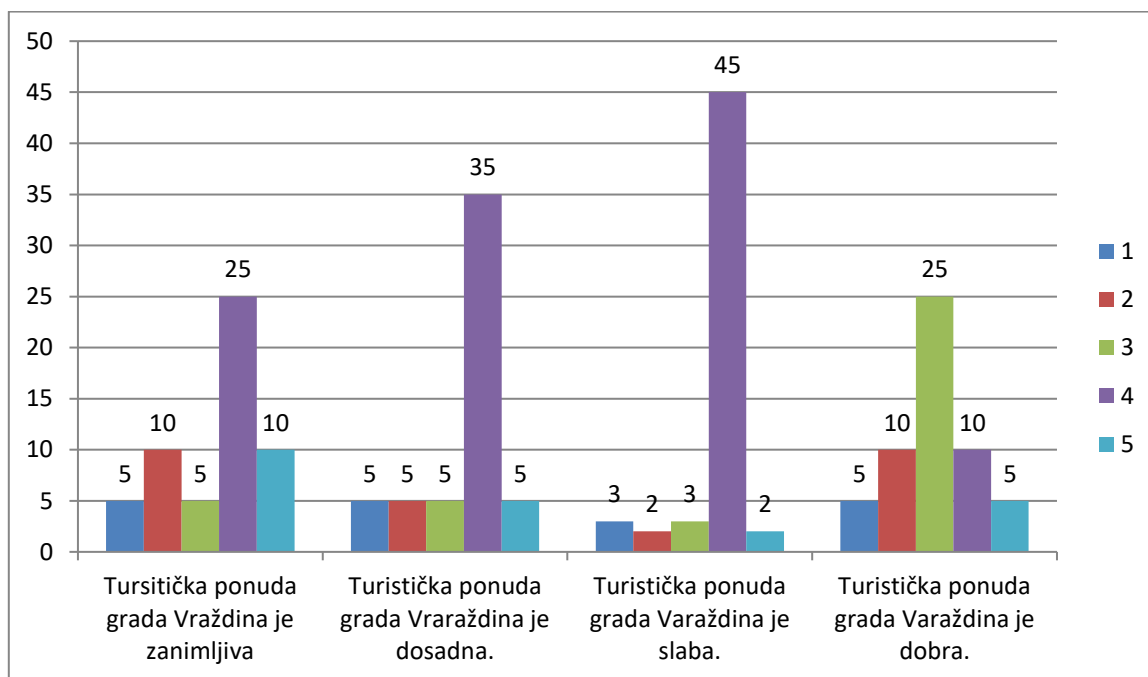
Na pitanje o tome smatraju li turističku ponudu grada Varaždina bogatom, 70% ispitanika smatra da trenutna ponuda nije bogata sadržajima, dok 30% smatra da je bogata sadržajima.

**Grafikon 9.** Turistička ponuda grada Varaždina je bogata sadržajima

*Izvor: samostalna izrada autorice*

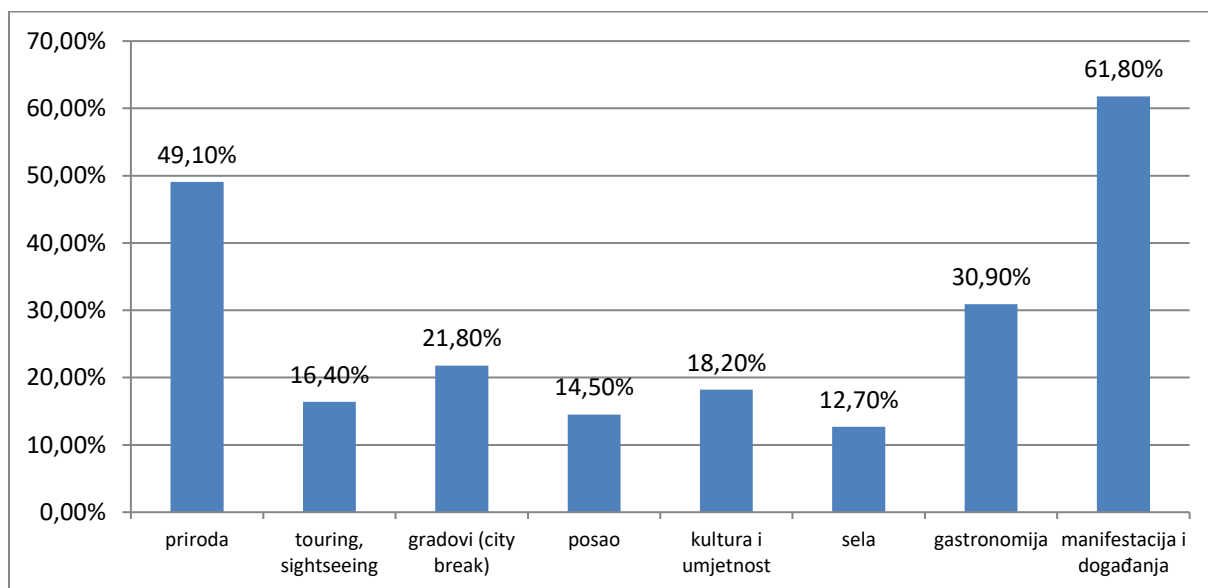
U idućim tvrdnjama odabiralo se od 1-5 (1-uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem). Pa tako za tvrdnju broj jedan gdje se navodi da je turistička ponuda grada Varaždina zanimljiva najveći broj ispitanika ističe da se slažu s navedenom tvrdnjom, njih 25. 10 ispitanika se u potpunosti slaže, dok 5 od njih se uopće ne slaže, te 5 koji nemaju određeno mišljenje, odnosno niti se slažu niti ne slažu s navedenim. Nadalje, tvrdnja o tome da je ponuda grada Varaždina dosadna, 35 ispitanika se slaže se navedenim, dok 5 ispitanika ističe da se u potpunosti slaže. Također, podjednak broj ispitanika se uopće ne slaže te niti slaže niti ne slaže. Zatim, o tome da je turistička ponuda grada slaba slaže se 45 ispitanika, dok ih se 3 uopće ne slaže. I zadnja tvrdnja o tome da je dobra turistička ponuda, 25 ispitanika se slaže niti ne slaže, dok se 10 ne slaže s navedenim i 10 se slaže. Po 5 ispitanika se u potpunosti slaže, kao i 5 koji se uopće ne slaže.

**Grafikon 10.** Turistička ponuda grada Varaždina



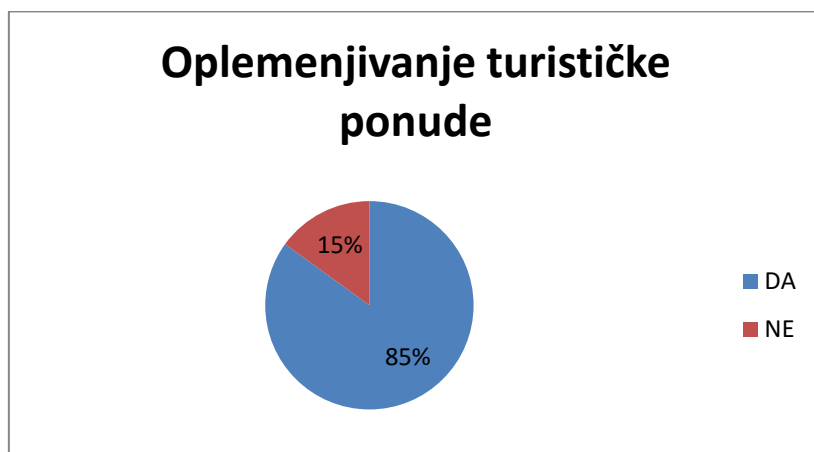
Izvor: samostalna izrada autorice

Kao najveći razlog posjećenosti (motivi odabrani na temelju provedenog TOMAS istraživanja) Varaždinu ispitanici ističu manifestacije i događanja (61,8%), zatim prirodu kao drugi segment (49,1%), gastronomiju (30,9%), kulturu i umjetnost (18,2%) te 21,8% zbog city breaka. Najmanje ih dolazi zbog sela (12,7%) te posla (14,5%).

**Grafikon 11.** *Turistički motiv posjete Varaždinu*

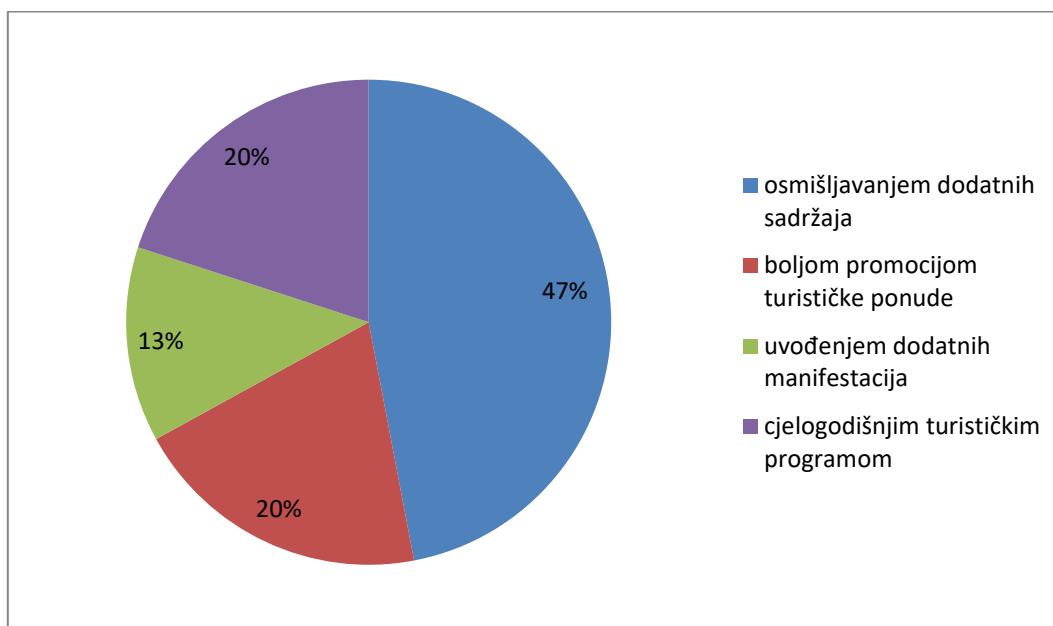
*Izvor: samostalna izrada autorice*

Na pitanje je li potrebno dodatno oplemeniti turističku ponudu grada Varaždina, 85% ispitanika ističe da je istu potrebno oplemeniti, dok 15% ispitanika smatra da istu nije potrebno oplemeniti.

**Grafikon 12.** *Oplemenjivanje turističke ponude grada Varaždina*

*Izvor: samostalna izrada autorice*

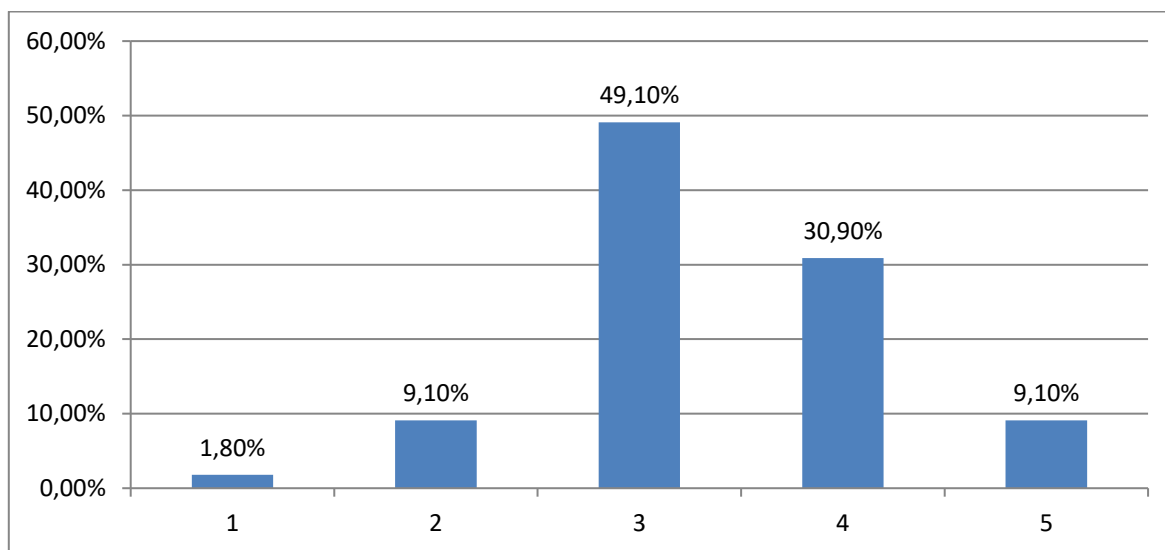
Nadalje na ponuđene ideje o oplemenjivanju postojeće turističke ponude, 47% ispitanika ističe da je isto moguće kroz osmišljavanje novih sadržaja. Podjednak broj ispitanika (20%) smatra da bi se to postiglo kroz bolju promociju trenutne turističke ponude te uvođenjem cjelogodišnjeg turističkog programa. Samo 13% ispitanika misli da bi se to postiglo kroz uvođenje dodatnih manifestacija.

**Grafikon 13.** *Ideje za oplemenjivanje turističke ponude*

*Izvor: samostalna izrada autorice*

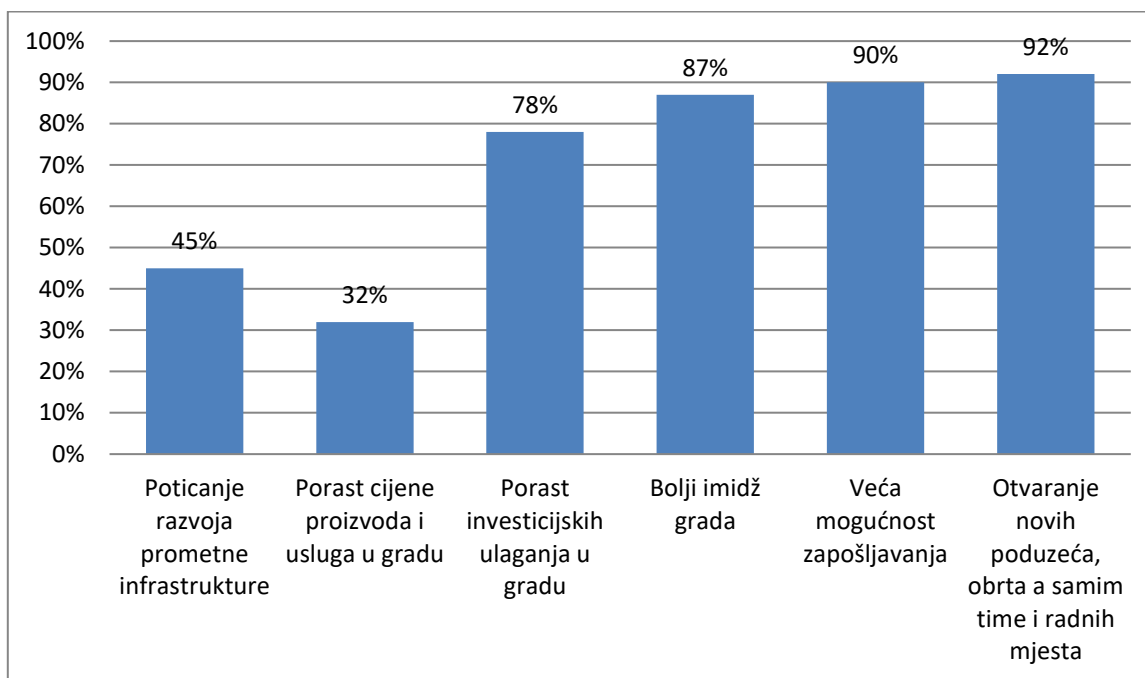
U grafikonu 14. je ocjenom od 1-5 prikazano koliko je dobro iskorištena turistička ponuda. Broj 1 označava da se ispitanik slaže se s navedenim, a broj 5 označava da se u potpunosti slažu. Prema rezultatima vidljivo je da 49,1% ispitanika smatra da i je i nije dobro iskorištena, dok ih 30,9% smatra da je dobro iskorištena. 9,1% ih smatra da je u potpunosti dobro iskorištena, dok ih isto 9,1% smatra da nije dobro iskorištena.



**Grafikon 14.** *Iskorištenost turističke ponude*

*Izvor: samostalna izrada autorice*

U zadnjem anketnom pitanju, ispitanike se pitalo o tome na što bi sve imalo oplemenjivanje ponude učinak. Najviše ispitanika odgovara da bi navedeno utjecalo na to da su nastajala i nove tvrtke, obrti te su tako nastajale mogućnosti i za nova radna mjesta što bi dovelo do povećanja zapošljivosti (92%). Nadalje 87% ih smatra da bi se time izgradio bolji imidž grada, a 78% smatra da bi porasla investicijska ulaganja u gradu. Najmanje ispitanika 32% se sviđa porast cijena na proizvode i usluge. 45% je zadovoljno što bi navedeno utjecalo na razvoj prometne infrastrukture.

**Grafikon 15.** Učinak oplemenjivanja turističke ponude na grad Varaždin

*Izvor: samostalna izrada autorice*

### 6.3. Rasprava

U provedenom anketnom istraživanju istraživalo se o stavovima i mišljenjima ispitanika vezano za oplemenjivanje turističke ponude grada Varaždina. Prema dobivenim rezultatima, anketi je pristupilo više žena (60%) u odnosu na muškarce (40%). Nadalje, većina ispitanika je s područja Varaždina ili okolnih mjesta. Anketi je pristupio najveći broj ispitanika između 18-25 godina sa završenom višom stručnom spremom. Velika većina ispitanika je u radnom odnosu, dok je relativno mali broj nezaposlenih i umirovljenika.

O turističkoj ponudi grada Varaždina znaju gotovo svi ispitanici, a kao najposjećeniju turističku atrakciju izdvajaju Špancirfest pa Varaždinsku katedralu pa Stari grad Varaždin. Ističu da posjećuju grad Varaždin nekoliko puta godišnje, vrlo vjerojatno za vrijeme poznatih kulturnih događaja i manifestacija. Također, navode da je trenutna ponuda dosta slaba no da je dobra. Slažu se da bi istu bilo dobro oplemeniti i to uvođenjem novih sadržaja koji bi privukli nove posjetitelje a samim time bi utjecali na otvaranje novih poduzeća, obrta, radnih mjesta, povećanju zapošljivosti, razvoju prometne infrastrukture, ulaganja i sličnim.

## 7. ZAKLJUČAK

Prestiznu titulu grada kulture, svakako i s pravom nosi. U prilog tome ide i činjenica da je konkurirao za titulu Europske kulturne prijestolnice. Njegovu staru gradsku jezgru čine brojne očuvane građevine iz toga razdoblja, te su jedne od rijetkih na ovome području Europe. Brojne palače pretvorene su u galerije i muzeje, tako da se prostor zaštiti od propadanja, a zahvaljujući „Urbanističkom planu uređenja gradske jezgre Grada Varaždina“ brojna su se varaždinska dvorišta valorizirala u kulturno-turističke svrhe te su postala mjesto kreativnih radionica, što daje mogućnost stvaranja kreativnog kulturnog turizma te na taj način stvaranje konkurentske prednosti turizmu Grada.

O kreativnosti govore i brojna kulturna događanja i manifestacije koje se ovdje odvijaju, od kojih je najznačajniji Špancirfest, tzv. „Festival dobrih emocija“ koji svake godine okupi i do nekoliko desetaka tisuća posjetitelja.

Čemu se mogu nadati posjetitelji? Ne samo da posjetitelji imaju mogućnost uživanja u bogatom programu (predstave, akrobacije, performansi, koncerti, edukacije i radionice), već i lokalni obrtnici imaju mogućnost promocije i prodaje svojih proizvoda. Kada se govori o održivosti samoga grada, održivosti su nezamislive bez da se spomene i ekološka komponenta, koja je vidljiva kroz stalna ulaganja i rad na očuvanju i uređenju okoliša radi stvaranja imidža grada cvijeća, zelenih površina i bicikala.

Također veliku važnost imaju i neprofitne udruge koje djeluju na ovome području te se zalažu za održivi razvoj. Zahvaljujući udruzi Gredica i projektu „Čudesni vrtovi“, brojni su građani dobili na korištenje gradsko zemljišta za mogućnost bavljenja ekološkom poljoprivredom, a projekt je dobio i međunarodnu nagradu za društvene inovacije.

Uzevši u obzir kulturno-turističku ponudu, popriličan broj posjetitelja, razvijenu svijest lokalne vlasti, ali i neprofitnih udruga o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvoja, pozitivan rast poduzetništva, ali i činjenice da je Varaždin dobro prometno povezan s drugim većim gradovima (Zagreb, Koprivnica, Krapina), kao i da je smješten u neposrednoj blizini važnih emitivnih zemalja, Varaždin svakako ima veliki potencijal da bude bogata turistička destinacija no svakako je još uvijek potrebno raditi na cjelokupnoj ponudi Grada.

U radu se prikazalo istraživanje o stavovima i mišljenjima ispitanika o tome je li potrebno oplemeniti cjelokupnu turističku ponudu grada Varaždina na što je većina ispitanika odgovorila da bi bilo potrebno kako bi se grad nastavio razvijati i privlačiti nove posjetitelje.

## 8. LITERATURA

1. Balog, Z. (2013): Gradovi kontinentalne Hrvatske: Stil grada-tragovima identiteta hrvatskih gradova, Veda, Križevci
2. Gotal, L. (2014): Kulturno značenje Grada Varaždina, HAZU Varaždin, Varaždin
3. Grad Varaždin, dostupno na: <https://varazdin.hr/gospodarstvo/>, pristupljeno: 01.09.2022.
4. Kušen, E. (2012): Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb
5. Pavličević, D...et.al. (2004): Gradovi i općine Republike Hrvatske, Mato Lovrak, Zagreb
6. Provedbeni program Grada Varaždina za razdoblje od 2021. – 2025., dostupno na: [https://varazdin.hr/upload/2022/01/provedbeni\\_program\\_grada\\_varazdina\\_za\\_razdoblje\\_20\\_61d55d34241e9.pdf](https://varazdin.hr/upload/2022/01/provedbeni_program_grada_varazdina_za_razdoblje_20_61d55d34241e9.pdf)
7. Ritchie, J.R.B. & Zins, M. (1978). "Culture as determinant of attractiveness of a tourism region", in *Annals of Tourism Research* 5, 252-267.
8. Stebbins, R. A. 1996.: Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research* 23(4).
9. Turistička zajednica Grada Varaždina, dostupno na: <https://visitvarazdin.hr/en/>, pristupljeno: 01.09.2022.
10. UNWTO (2023), dostupno na: [https://web.archive.org/web/20131017203915/http://www2.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom10\\_update\\_august\\_en.pdf](https://web.archive.org/web/20131017203915/http://www2.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_august_en.pdf), pristupljeno: 15.09.2023.
11. UN (2023), dostupno na: <https://www.un.org/en/>, pristupljeno: 15.09.2023.
12. Valčić, M. (2018). Turizam i kultura, Zagreb, Jurčić
13. Wedel, M., Kamakura, A. (2002) Introduction to the Special Issue on Market Segmentation, *International Journal of Research in Marketing* 19(3):181-183.

Slika 1. Utvrda Stari grad Varaždin.....	7
--	---

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz ostvarenih noćenja i dolazaka u Gradu Varaždinu za period 2019-2020..	10
---	----

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	23
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika .....	23
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika.....	24
Grafikon 4. Mjesto stanovanja ispitanika.....	25
Grafikon 5. Radni status ispitanika .....	25
Grafikon 6. Upoznatost s turističkom ponudom grada Varaždina .....	26
Grafikon 7. Posjećenost grada Varaždina .....	27
Grafikon 8. Posjećenost prikazanih turističkih atrakcija .....	28
Grafikon 9. Turistička ponuda grada Varaždina je bogata sadržajima.....	28
Grafikon 10. Turistička ponuda grada Varaždina .....	29
Grafikon 11. Turistički motiv posjete Varaždinu.....	30
Grafikon 12. Oplemenjivanje turističke ponude grada Varaždina .....	30
Grafikon 13. Ideje za oplemenjivanje turističke ponude .....	31
Grafikon 14. Iskorištenost turističke ponude.....	32
Grafikon 15. Učinak oplemenjivanja turističke ponude na grad Varaždin .....	33

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU****Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec****IZJAVA O AUTORSTVU**

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

Ja, Rea Glavina (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom

Obogaćenje turističke ponude grada Varaždina

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:



(vlastoručni potpis)