

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

VALENTINA KIŠIČEK

**UTJECAJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA NA TURISTIČKI
RAZVOJ VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

VALENTINA KIŠIČEK

**UTJECAJ SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA NA TURISTIČKI
RAZVOJ VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

**THE IMPACT OF SELECTIVE FORMS OF TOURISM IN
TOURIST DEVELOPMENT OF VARAŽDIN COUNTY**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr. sc. Marina Gregorić

ČAKOVEC, 2018.

SAŽETAK

Kao primarni razvojni oblik poboljšanja turizma u budućnosti sve se više spominju selektivni oblici turizma. Stupanj razvoja, specifičnost i kvaliteta takve vrste turizma u Republici Hrvatskoj sve se više cijeni, što sa sobom nosi razvoj i stalno unapređenje, kao i nastanak novih vrsta turizma, što se manifestira i u gradu Varaždinu. U teorijskom dijelu rada, za čiji je nastanak korištena metoda istraživanja za stolom, opisana je definicija selektivnih oblika u turizmu i njihov razvoj te su navedene komponente povezane s razvojem takvih oblika turizma u Varaždinskoj županiji. Selektivni oblici turizma koji se trenutno izdvajaju u Varaždinskoj županiji te pridonose turističkoj uspješnosti županije su vjerski, ruralni, izletnički, kulturni i povijesni turizam. Također je prikazana SWOT analiza grada Varaždina kao turističke destinacije, a prednosti i nedostaci kao i slabosti i prilike poslužili su za formiranje anketnog upitnika. Cilj kvantitativnog istraživanja jest utvrditi trenutno stanje turizma i selektivnih oblika turizma u Varaždinskoj županiji, kao i prikazati moguća rješenja za poboljšanje trenutne situacije. Anketni je upitnik naziva „Utjecaj selektivnih oblika turizma na turistički razvoj Varaždinske županije“ distribuiran putem društvene mreže i sadržavao je 17 pitanja. Proveden je u razdoblju od 26. svibnja do 14. lipnja 2017. godine, a istom je pristupilo 118 ispitanika, te su shodno tome dobiveni rezultati prikazani grafički i deskriptivnom metodom kako bi se lakše povezali s prije navedenim primarnim ciljevima istraživanja. Na temelju navedene populacije od 118 osoba može se zaključiti kako Varaždinska županija ima veliki potencijal, međutim i prostora za razvoj selektivnih oblika turizma, posebno manifestacijskog, čime bi postala jedna od uspješnijih županija u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Ključne riječi: kontinentalna Hrvatska, selektivni oblici turizma, turistička destinacija, turizam, Varaždinska županija

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD.....	5
1.1. Cilj rada.....	5
1.2. Predmet i svrha istraživanja.....	5
1.3. Problem istraživanja	6
1.4. Struktura rada.....	6
1.5. Metode istraživanja.....	7
2. MENADŽMENT SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA	8
2.1. Nastanak i razvitak selektivnog turizma	8
2.2. Definicija i klasifikacija selektivnih oblika turizma	9
2.3. Planiranje razvoja selektivnih oblika turizma.....	11
3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	13
3.1. Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj.....	13
3.2. Turistička politika u Republici Hrvatskoj.....	14
4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE TURIZMA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE.....	18
4.1. SWOT analiza razvoja turizma Varaždinske županije	18
5. ANALIZA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJII20	
5.1. Ponuda kulturnog i povijesnog turizma grada Varaždina.....	20
5.1.1. Strategija razvoja Povijesne jezgre – Stari grad.....	21
5.1.2. Strategija razvoja „Kuća leptira“.....	21
5.1.3. Strategija razvoja Varaždinsko groblje	22
5.2. Ponuda ruralnog turizma Ivanca	23
5.2.1 Razvoj izletničkog turizma – planina Ivanščica.....	24
5.3. Ponuda vjerskog turizma grada Ludbrega	25
5.4. Ponuda zdravstvenog turizma grada Varaždinske Toplice.....	25
6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE PONUDE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE.....	27
7. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	39
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA	40
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	42

1. UVOD

Posljednjih godina u sektoru turizma došlo je do potrebe za njegovim razvojem. Zbog problema koji su se javili razvitkom suvremenog turizma javljaju se nove selektivne vrste turizma. Ključ razvoja takvih vrsta turizma je zadovoljiti individualno svakog turista te pridonijeti stvaranju kvalitete proizvoda, usluga i konkurentske pozicije na turističkom tržištu.

1.1. Cilj rada

Glavni je cilj istraživanja ovoga završnog rada istražiti i analizirati turističku ponudu i selektivne oblike turizma Varaždinske županije, utvrditi njihovu dostatnost, primjerenost te ponudu ostalih selektivnih oblika koji bi utjecali na povećanje turističkih dolazaka, kao i atraktivnost i imidž Varaždinske županije. Naglasak je usmjeren na analizu položaja i statusa određenog područja s razvijenim selektivnim oblicima turizma. Uz glavni cilj objašnjavaju se i pojmovi klasifikacije selektivnih oblika turizma te stanje turističke politike u Republici Hrvatskoj.

1.2. Predmet i svrha istraživanja

Republika Hrvatska je tržište gdje vlada sezonski oblik turizma, uz primarne ljepote poput mora i sunca. Međutim, posljednjih godina naglasak je na tzv. turizmu „365“ tijekom cijele godine gdje se turistima pružaju ljepote kontinentalne Hrvatske, od raznih vrsta sajмова, izložba i manifestacija. Varaždinska županija na području kontinentalne Hrvatske nudi različite ponude i sadržaje uz održavanje cjelogodišnjih manifestacija. Nadalje, pruža kvalitetne resurse za razvoj selektivnih oblika turizma, što se odnosi na kulturno - povijesni, vjerski, zdravstveni i ruralni oblik turizma koji su još uvijek nedovoljno iskorišteni. Neki od navedenih oblika turizma zapostavljeni su zbog nedovoljno financijskih sredstava unutar županije, nedovoljne promocije kao i manjkom stručno osposobljenih djelatnika u području turizma te nedovoljnom suradnjom lokalne vlasti i privatnog sektora.

Da bi turizam na području sjeverozapadne Hrvatske bio dostatan na europskoj/svjetskoj razini, potrebno je spojiti navedene komponente koje bi primarno privukle više potencijalnih turista, ali i zadovoljile njihove potrebe.

1.3. Problem istraživanja

Turizam kao vodeća gospodarska grana tijekom godina uvodi promjene na turističkom tržištu, mjestu gdje se susreće turistička ponuda i potražnja. Tijekom povijesti naglasak je stavljen na masovni turizam, a posljednjih nekoliko godina uvode se noviteti gdje pojedinci traže individualno zadovoljenje potreba i želja. Dok u Hrvatskoj i dalje vlada stanje ekonomske krize, turizam je još uvijek smatran kao vodeća rastuća gospodarska djelatnost. Prema nekim istraživanjima predviđa se da će u narednim godinama turizam i dalje nastaviti rasti i uvelike doprinosti rastu bruto domaćeg proizvoda (BDP).

Glavni je problem rada istražiti dostupne selektivne oblike turizma koji se pružaju na području Varaždinske županije uz prijedloge za uvođenje inovativnih vrsta.

Varaždinska županija obiluje kulturno - povijesnim atrakcijama, ponajviše u središtu Varaždinske županije, gradu Varaždinu. Vjersko i hodočasničko središte Varaždinske županije je grad Ludbreg uz Svetište Predragocjene Krvi Kristove. Glavni potencijal grada Varaždinske Toplice je zdravstveni turizam kao jedno od najpoznatijih rehabilitacijskih područja u Hrvatskoj, te ruralni turizam u gradu Ivancu.

Navedeni turistički potencijali Varaždinske županije uz maksimalnu iskorištenost mogu rezultirati povećanim brojem posjeta domaćih i inozemnih turista uz povećanje profita Varaždinske županije, ali i budžeta Republike Hrvatske.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u nekoliko tematskih cjelina. Prve tri cjeline rada obuhvaćaju teorijski dio, a četvrta i peta cjelina rada obuhvaća istraživanje. U teorijskom dijelu rada objašnjava se menadžment selektivnih oblika turizma, s naglaskom na određena središta Varaždinske županije specifična za pojedini oblik turizma. Nadalje, prikazano je stanje razvoja turizma u Republici Hrvatskoj, odnosno predispozicija za daljnji razvoj.

Istraživački dio obuhvaća analizu ponude i selektivnih oblika turizma. Prikazana je analiza turističke ponude Varaždinske županije sa SWOT analizom kojom se prikazuju unutarnji i vanjski čimbenici. Unutarnji čimbenici prikazuju snage i slabosti, a vanjski čimbenici moguće prilike i prijetnje. U radu je naglasak stavljen na provedeno istraživanje putem anketnog upitnika čijim je rezultatima prikazano trenutno stanje turizma u Varaždinskoj županiji.

1.5. Metode istraživanja

Tijekom izrade rada, za dobivanje podataka i informacija vezanih na tematiku selektivnih oblika turizma koji prevladaju na području Varaždinske županije korištene su sljedeće metode:

a) Kvantitativna metoda

Kvantitativna metoda temeljena je na podacima koji su u radu brojčano izraženi, a može biti temeljena i na mjerenjima, statističkim i matematičkim metodama.

b) Metoda analize i sinteze

Metoda analize je metoda putem koje se u radu raščlanjuju složeniji pojmovi na jednostavnije elemente i dijelove, a metoda sinteze je postupak objašnjavanja putem spajanja jednostavnijih dijelova i elemenata u složene dijelove.

c) Deskriptivna metoda

Deskriptivna metoda je metoda putem koje se opisuju procesi i predmeti, te njihove uzročno posljedične veze bez znanstvenog objašnjavanja.

d) Metoda istraživanja za stolom

Metoda kojom se prikupljaju i analiziraju postojeći prikupljeni podaci.

2. MENADŽMENT SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Poput bilo koje druge gospodarske ili društvene pojave i kod turizma je došlo do potrebe za razvitkom različitim formama i oblicima. Tijekom povijesti vidljivo je da se turizam podijelio na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste. To je rezultat tehnoloških, gospodarskih i društvenih promjena na međunarodnom turističkom tržištu. U nastavku se rada поближе objašnjava tijek i proces nastanka i razvitka selektivnog turizma.

2.1. Nastanak i razvitak selektivnog turizma

Nakon ubrzanog razvitka tehnoloških postignuća, turistička ponuda i potražnja susreću se s promjenama u strukturi turističkog tržišta, marketingu te novim koncepcijama menadžmenta. Kako bi se osiguralo mjesto na turističkom tržištu uz prisustvo sve veće konkurencije, manji su subjekti prisiljeni okrenuti se specifičnim tržištima. Kako bi ispunili sve veća očekivanja turista, ponuđači su ubrzo shvatili da moraju slušati turiste i otkriti njihove motive za odmor. Turisti imaju tijekom godina sve veća očekivanja, a tome su pripomogli mediji, veći stupanj obrazovanja te brže prenošenje informacija. Sada se, na primjer uz glavni motiv kupanje, pojavljuju i novi paketi koji uključuju upoznavanje kulture područja, bavljenje sportom te potreba za različitim događajima. Turističko tržište tako se sve više raščlanjuje na različite podskupine koje su definirane osobnim sklonostima turista, potrebama te životnim stilom i prilikama. Sektor turističke ponude primoran je slijediti ovakvu potražnju uz brojne inovacije kako bi ponudili široku lepezu turističkog proizvoda. Posljednja desetljeća 20. stoljeća obilježena su disperzijom i intenzivnim rastom turizma u svim dijelovima svijeta te se javljaju posebni, specifični, alternativni ili selektivni oblici suvremenog turizma. Sada se turistima nudi niz različitih turističkih atrakcija u medijskim porukama, obećava im se nezaboravan doživljaj i sve kvalitetniji programi. Veliku ulogu u proširenju ponude te individualizaciji putovanja imala je internetska revolucija. Ona je uvelike pridonijela i proširenju ponude malih obiteljskih poduzetnika u kreaciji novih oblika provođenja odmora te se tako i proširila turistička sezona koja više nije organizirana po modelu ljeto - zima. Turizam je danas nezaobilazni dio suvremenog načina života, ostvaruje sve značajnije prihode, ali i dobiva sve više negativnih obilježja. Ima obilježja izuzetne masovnosti, a najnegativnije obilježje mu je mogući razarajući utjecaj na prostorne i

socijalne resurse, izraziti sezonski karakter, pretjerana prostorna koncentracija prema priobalnim zonama uz neravnomjernu vremensku i prostornu distribuciju kao i neadekvatnu strukturu turističke ponude. Upravo zbog tih negativnih utjecaja, ponuđači se moraju okrenuti prema cjelogodišnjem turizmu, i to prvenstveno intenzivnim razvitkom selektivnih oblika turizma, a zatim i diversifikacijom ponude na široko okruženje destinacija te korištenju svih potencijalnih cjelogodišnjih resursa i sadržaja (Geić, 2011).

2.2. Definicija i klasifikacija selektivnih oblika turizma

Selektivni oblik turizma javlja se kao odgovor na probleme koji su se pojavili razvitkom suvremenog turizma. On predstavlja suprotnost negativnostima koje je donio masovni turizam, a cilj mu je zadovoljiti posebne želje i potrebe suvremenih turista. Prema Pančić - Kombol, selektivni se turizam može definirati kao organizacija različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva. Jedno od važnijih obilježja selektivnog turizma je diversifikacija ponude i turističkih proizvoda. Turistički proizvodi obično su usmjereni na manje skupine turista kako bi se realiziralo zadovoljenje njihovih potreba te potaknuo razvoj novih potreba i rađanje novih proizvoda. Izražena je i sve veća dominacija marketinga, a jedna od najvažnijih značajki je i poticanje gospodarskog razvoja destinacije, prvenstveno malog gospodarstva. Kako se sve veći dio nacionalne ekonomije temelji na malom i srednjem poduzetništvu, ta značajka selektivnog turizma traži više pozornosti od strane državne i lokalne administracije, posebno država u tranziciji (Geić, 2011).

Selektivni oblici turizma temelje se na motivima kao pokretačima turista prema destinacijama kako bi mogli optimalno zadovoljiti njihove interese. Najčešći motivi su sport i rekreacija, unapređenje zdravlja, upoznavanje kulture i povijesti određenog područja. Upravo iz tih motiva tvore se selektivni oblici turizma kao što su sportski, nautički, zdravstveni, kulturni, obrazovni, vjerski i slično. Za razvoj selektivnih oblika turizma, najvažniji čimbenik u nekoj destinaciji je prostor kao temeljni resurs, a mogu se i graditi na posebno pripremljenim resursima. Tako se selektivni oblici turizma mogu svrstati u dvije skupine (Bartoluci, 2013). Slika 1 prikazuje podjelu selektivnih oblika turizma prema temeljnim resursima.

Slika 1: Podjela selektivnih oblika turizma prema temeljnim resursima

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA TEMELJENI NA PRIRODNIM RESURSIMA	SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA TEMELJENI NA POSEBNO PRIPREMLJENIM RESURSIMA
<ul style="list-style-type: none"> • sportsko - rekreacijski turizam, • zdravstveni turizam, • ekoturizam, • lovni turizam, • ribolovni turizam, • seoski turizam, • nautički turizam, • nudizam i sl. 	<ul style="list-style-type: none"> • sportski turizam (natjecateljski), • kongresni turizam, • urbani turizam, • wellness, • poslovni turizam, • tematski i zabavni parkovi, • turizam kockarnica, • velike manifestacije i sl.

Izvor: Bartoluci, 2013.

Kao što je vidljivo iz slike 1, tako razvrstani selektivni oblici turizma vežu se za prirodne ili antropogene (koje je stvorio čovjek) resurse, a neki oblici se koriste i jednim i drugim. Za pojedini oblik turizma potreban je i ne samo specifičan resurs, već i različit pristup organizaciji i marketingu.

Prema Kesaru, temeljna obilježja selektivnih oblika turizma jesu:

- organizirani su na individualnoj osnovi kao neovisne i homogene aktivnosti manjih skupina
- osiguravaju dugoročan lokalno kontroliran i uređen razvojni cilj
- mogu donijeti veće prihode svim subjektima, zaposliti više lokalnog stanovništva i potaknuti obiteljsko poduzetništvo te smanjiti sezonski utjecaj
- investicije u atrakcije, objekte i sadržaje manje su od ulaganja u masovnom turizmu
- smještajni su kapaciteti manji, građeni u autohtonom stilu
- obuhvaćaju putovanja radi upoznavanja lokalne kulture i očuvanja autentičnih vrijednosti
- tržište selektivnih oblika turizma homogenije je i neovisnije od masovnoga turističkog tržišta (Bartoluci, 2013).

Prema Kasparu koji je među prvima turizam podijelio na mnoge oblike unutar dvije osnovne podjele prema motivaciji te vanjskim učincima razlikujemo sljedeće podjele:

- prema motivaciji: rekreativni, kulturni, socijalni, sportski, komercijalni i politički turizam
- prema uzrocima i vanjskim učincima: porijeklo, trajanje boravka, sezone, broj sudionika, dob sudionika, vrste prijevoza, vrsta smještaja, učinci na platnu bilancu, način plaćanja, sociološke kategorije (Geić, 2011).

Tijekom godina javljaju se brojna nova određenja i klasifikacije selektivnog turizma te se pojavljuju i nove vrste i podvrste u turističkoj praksi. Vrlo aktualno određenje i analiza selektivnog oblika turizma je ono iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a publicirao ga je D. Alfier. Po njemu su selektivni oblici turizma oni koji svojim sadržajem, vremenom i mjestom odvijanja mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive potražnje uz želju povratka izvornoj prirodi. Također, konstatira da selektivni oblici turizma moraju biti kompatibilni s prirodnim i kulturološkim obilježjima prostora u kome se odvijaju tako da su oni u isto vrijeme i ekološki oblici turizma. Prema tome, najznačajniji oblici selektivnog turizma manifestiraju se putem zdravstvenog, sportskog i rekreacijskog, ruralnog i kulturnog turizma (Geić, 2011).

2.3. Planiranje razvoja selektivnih oblika turizma

U planiranju razvoja selektivnog oblika turizma, nositelj razvoja postaje turistička destinacija. Selektivni se oblici turizma u turističkoj destinaciji mogu razvijati kao primarna turistička razvojna orijentacija (razvijaju se na temelju posebnih obilježja prirodnih resursa kao što su more, klima, planine i sl.) ili kao dopunski turistički proizvod (odmorišno - kupališni turizam uz koji se može razvijati kulturni, manifestacijski, vjerski turizam i sl.). No ipak, selektivni oblici turizma ne mogu u cijelosti zamijeniti ulogu masovnog turizma, ali mogu posebno pridonijeti stvaranju nove kvalitete i konkurentne pozicije na turističkom tržištu (Bartoluci, 2013).

Prema Weberu i Mikačiću, kriteriji za razvrstavanje selektivnih oblika turizma dijele se prema:

- načinu organizacije putovanja (individualni/grupni)
- motivu boravka (vjerski/zdravstveni/kulturni/ruralni...)
- duljini boravka (vikend odmor/glavni odmor)
- obilježjima turističkih prostora (gradski/seoski/primorski/planinski/jezerski...)

- mobilnosti (kružna putovanja/stacionarni/tranzitni)
- dobi i statusu (turizam treće dobi/obiteljski/turizam za mladež/dječji).

Najčešći kriterij za podjelu turizma na selektivne oblike je kriterij motiva boravka u destinaciji koji je u uskoj svezi s obilježjima turističkog prostora, s obzirom na to da se na specifičnim prostorima razvijaju specifični sadržaji turizma (Petrić, 2011).

3. RAZVOJ TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Promatramo li razvoj turizma s ekonomske točke gledišta, možemo vidjeti određena negativna obilježja koja proizlaze iz izrazito sezonskog karaktera turizma u Hrvatskoj. On se svodi na nisku razinu iskorištenja kapaciteta te tako stvara brojne ekonomske probleme kao što su visoki fiksni troškovi po jedinici proizvoda, niske stope povrata na ulaganje, gubitke mnogih poslovnih organizacija, sezonski radnici i dr. Vezano za zaposleničku funkciju u hrvatskom turizmu, raspoznaju se temeljna obilježja zaposlenih, a to su dominacije žena, osoba s prosječno nižim stupnjem obrazovanja, osobe starije životne dobi te sezonaca. Jedan od najvećih problema hrvatskog turizma je nepovoljna kvalifikacijska struktura zaposlenih. To je posljedica sezonskog zapošljavanja kada se javlja veća potreba za radnicima te se tada zapošljavaju svi koji nemaju stalan posao bez obzira na razinu obrazovanja. Udio visokoobrazovanih zaposlenika nedovoljan je s obzirom na suvremene potrebe turizma. Da bi se osiguralo kvalitetnije osoblje u hrvatskom turizmu koje bi moglo pružati kvalitetniju uslugu i zadržati konkurentnost, potrebno je promijeniti imidž turizma (ugled zapošljavanja), unaprijediti sve razine obrazovanja, osigurati mogućnost cjeloživotnog obrazovanja i napredovanja, osigurati međunarodne certifikate za zaposlenike te proučavati promjene na tržištu potražnje te stalno prilagođavati ponudu sukladno tim tržišnim promjenama. U Republici Hrvatskoj se pad turističkog prometa u poslijeratnom razdoblju odrazio na sve ekonomske učinke turizma, no ipak se posljednjih godina počeo oporavljati i ostvarivati pozitivne stope rasta. Turizam ima izuzetno važnu ulogu u hrvatskom gospodarstvu te je generator ukupnog ekonomskog razvoja zemlje (Bartoluci, 2013).

3.1. Selektivni oblici turizma u Republici Hrvatskoj

Turizam djeluje putem mnogobrojnih vrsta i posebnih oblika koji se razvijaju na globalnom turističkom tržištu. Svaka receptivna turistička zemlja ima svoje selektivne oblike turizma iz kojih proizlaze različite vrste turizma. U Hrvatskoj je dominantan odmorišni ljetni turizam koji proizlazi iz glavnog prirodnog resursa – mora. Osim mora, u Hrvatskoj nalazimo i brojne druge prirodne i antropogene resurse kao što su rijeke, jezera, planine, toplice i gradovi.

Najvažniji oblici turizma u Hrvatskoj su:

- odmorišno - kupališni turizam
- ekoturizam
- ruralni turizam
- zdravstveni turizam
- kulturni turizam
- nautički turizam
- manifestacijski turizam
- sportsko - rekreacijski turizam
- lovni i ribolovni turizam te
- kongresni turizam (Čavlek i sur., 2011).

U Hrvatskoj se danas nude različiti selektivni oblici turizma koji su slični s ponudama konkurentskih zemalja Sredozemlja. No, velika je razlika u razvoju selektivnih oblika turizma s obzirom na to da se u Hrvatskoj nisu istovremeno s odmorišno - kupališnim turizmom razvijali i drugi oblici turizma. Tako je ostalo mnogo neiskorištenih potencijala za razvoj sadašnje a i buduće ponude selektivnih oblika turizma (Bartoluci, 2013).

3.2. Turistička politika u Republici Hrvatskoj

Prekretnica društvenog i gospodarskog razvoja Hrvatske, a posebno u turizmu, zasigurno je njezino osamostaljenje. No, prvi pomaci u razvitku turizma naziru se već i nakon Drugog svjetskog rata. U Domovinskom ratu stradali su smještajni kapaciteti hrvatskog turizma te je to dovelo do izostanka turističkog prometa na nekoliko godina. Nacionalna turistička politika temeljila se na poticanju receptivnog turizma te ostvarenju što boljih ekonomskih učinaka pojačanim promocijskim aktivnostima i drugim mjerama u cilju privlačenja što većeg broja inozemnih turista. Smještajni kapaciteti su obnovljeni ili su sagrađeni novi, ali je većina odmarališta ostala u vlasništvu države što se smatra neriješenim problemom. Organizacije u Hrvatskoj koje su zadužene za promicanje turizma su Ministarstvo turizma te Hrvatska turistička zajednica. Ministarstvo turizma je zaduženo za turističku politiku zemlje u sklopu opće gospodarske politike, ulaganja u turizmu, turističku politiku uređenja prostora, poticanje razvoja specifičnih oblika turizma, međunarodnu suradnju u turizmu, praćenje i analizu

poslovanja turističkog gospodarstva, odnosno kvalitete turističkog proizvoda. Tijekom godina doneseni su i različiti strateški dokumenti i planovi razvoja, a osim njih, prihvaćeni su ili se donose i brojni planovi razvoja turizma na razini turističkih destinacija. U svim planovima očituje se težnja da se turizam promatra kao strateška gospodarska djelatnost Hrvatske s posebno važnim ekonomskim učincima (Bartoluci, 2013).

Važnost hrvatskog turizma vidljiva je i u činjenici da Hrvatska pripada vodećim europskim zemljama po ostvarenom prihodu od turizma po stanovniku (2008. godine bio je 1.520 EUR/stanovniku). Podaci upozoravaju na ekonomsku važnost turizma u državi kao i na visoku ovisnost o turističkim prihodima u platnoj bilanci zemlje. U strukturi smještajnih kapaciteta Hrvatske prevladavaju privatni smještaji i kampovi, a manji su dio hoteli i aparthoteli. U strukturi hotelskog smještaja prevladavaju hoteli s tri zvjezdice, dok je manji udio onih s četiri ili pet zvjezdica. Dolazi se do zaključka da je potrebno restrukturirati smještajne kapacitete kako bi se povećao broj hotelskih kapaciteta te diversificirala ponuda podizanjem kvalitete i širenjem ponude na manje obiteljske hotele. Najveći problem vezan za smještajne kapacitete jest sezonski utjecaj; popunjeni su samo 3,3 mjeseca u godini. Hrvatska ima veliku konkurenciju mediteranskih zemalja poput Španjolske, Portugala, Italije i drugih. Kako bi se ublažilo sezonsko poslovanje turističkih destinacija, potrebno je proširiti ponudu proizvoda i usluga sadržajima koji će turistima biti privlačni i nakon turističke sezone (Bartoluci, 2013).

Glavni uzroci sezonskog utjecaja na turizam su prirodni čimbenici poput klime, mora i sunca, zatim institucionalni čimbenici poput rasporeda školskih i godišnjih odmora, te psihosociološki čimbenici poput navika ljudi za odlazak na odmor. Ovaj dugotrajan i temeljni problem hrvatskog turizma mogao bi se riješiti uvođenjem nove turističke politike čija bi glavna odrednica bila smanjenje sezonskog karaktera (Bartoluci, 2013). Mjere sadržane u takvoj politici prikazane su u tablici 1.

Tablica 1: Mjere za smanjenje sezonskog karaktera hrvatskog turizma

OSUVREMENJIVANJE TURISTIČKIH PROIZVODA DESTINACIJA
razvojem specifičnih oblika turizma
BRENDIRANJE HOTELSKE PONUDE
integracijom s velikim korporacijama
ANGAŽIRANJE TURISTIČKIH POSREDNIKA
popunjavanjem receptivnih kapaciteta u predsezoni i postezoni
ZAUSTAVLJANJE STIHIJSKE IZGRADNJE
apartmana i kuća za odmor
SMANJENJE SIVE EKONOMIJE
sustavom turističke inspekcije
POVEĆANJE KVALITETE OBRAZOVANJA
za potrebe turizma
POVEĆANJE KVALITETE
svih dijelova turističkog proizvoda

Izvor: Bartoluci, 2013.

U tablici 1 navedene su samo neke od mogućnosti koje bi mogle dugoročno utjecati na smanjenje sezonske i prostorne koncentracije turizma u Hrvatskoj.

Turizam kao strateška djelatnost u razvoju hrvatskog gospodarstva mora se temeljiti na konkurentnim i komparativnim prednostima od kojih su najvažnije:

- raznolikost i očuvanost prirodnih i kulturno - povijesnih resursa koje je potrebno očuvati i zaštititi kao dugoročnu osnovu razvoja turizma
- vrlo povoljan geoprometni položaj te postojeća i nova prometna infrastruktura
- povoljni trendovi turističke potražnje s globalnog turističkog tržišta
- realna kvaliteta postojeće tržišne ponude
- povoljna tradicija i iskustvo stručnjaka u turizmu (Bartoluci, 2013).

Prema Vukoniću i Pirjevcu, potrebne su i određene mjere kako bi se unaprijedio hrvatski turizam kao što su mjere stimuliranja razvoja domaćeg turizma, kvalitete u hrvatskom turizmu i proizvodnje namijenjene turizmu, te uvođenje kvalitetnijih

marketinških aktivnosti za bolji plasman hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu te školovanje i usavršavanje stručnih kadrova. Može se zaključiti da su u posljednjih 50-ak godina uložena mnoga investicijska sredstva u objekte, infrastrukturu i brojne sadržaje. Ona se ne mogu ekonomski valorizirati i zamijeniti drugim gospodarskim djelatnostima. Hrvatski turizam ima nezamjenjivu ulogu u gospodarskom razvoju, a glavna odrednica turističke politike trebala bi biti ublažavanje sezonskog obilježja turizma na državnoj i destinacijskoj razini (Bartoluci, 2013).

4. ANALIZA TURISTIČKE PONUDE TURIZMA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Za optimalan razvoj Varaždinske županije, osnovana je Agencija za razvoj Varaždinske županije (AZRA). Agencija promovira županiju na svim razinama, pokretač je regionalnog razvoja te je zadužena za privlačenje sredstava iz Europske unije. Na internetskim stranicama objavljene su smjernice razvoja turizma Varaždinske županije, a podaci važni za ovaj rad izneseni su u nastavku.

4.1. SWOT analiza razvoja turizma Varaždinske županije

Prema smjericama AZRA-e proizlazi da Varaždinska županija ima veliki potencijal za razvoj različitih selektivnih oblika turizma, a to su prvenstveno kulturni, vjerski, zdravstveni, kongresni, lovni i ribolovni, rekreativni te izletnički turizam. Kako bi se odredile prednosti i slabosti kao i mogućnosti i ograničenja Varaždinske županije kao turističke destinacije, u nastavku rada (tablica 2) prikazana je SWOT analiza. Vidljivo je da Varaždinska županija ima mnoštvo prednosti i mogućnosti, a kao najvažnije se svakako može izdvojiti dobra prometna infrastruktura te razvijena ekonomska osnova (gospodarstvo, obrazovanje, uprava) kao prednost, te kao mogućnost poboljšanje trenutne turističke ponude dodatnim sadržajima kao što su: organizacija manifestacija (različiti festivali, Dani vina, tradicionalnih jela), radionica (kongresni turizam, zdrava hrana, prevencije bolesti), prikazi povijesnih događanja, vjerske manifestacije, organiziranje raznih natjecanja (paragliding, biciklizam, maratoni, triatlon).

Tablica 2: SWOT analiza razvoja turizma Varaždinske županije

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prometna dostupnost • blizina europskih i hrvatskih urbanih centara • bogatstvo povijesnih, kulturnih i prirodnih atrakcija • razvijena ekonomska osnova • razvijena infrastruktura • postojanje tradicije turizma • poljoprivredni resursi (izvor hrane) • ekološki zdrava sredina • geotermalni resursi 	<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • slabo definirana turistička ponuda • slaba organiziranost i koordinacija subjekata turističke ponude • slaba uređenost i označenost pojedinih područja Varaždinske županije • nedostatak zabavnih sadržaja • slabi marketing i promocija • nedovoljni smještajni kapaciteti • nerazvijeni smještajni, ugostiteljski i trgovački sektor
--	--

<p>MOGUĆNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stvaranje Varaždinske županije kao turističke destinacije • suradnja s drugim turističkim regijama – povijesna povezanost • koordinacija s gospodarskim subjektima • orijentacija određenom tipu turista • razvoj selektivnih oblika turizma: vjerski, kongresni, lovni, rekreativni, izletnički, kulturni • poboljšanje turističke ponude dodatnim sadržajima • prostor za kongresni turizam 	<p>OGRANIČENJA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • slaba suradnja između subjekata turističke ponude • ograničavajuća zakonska osnova za razvoj turizma na seoskim domaćinstvima • konkurencija Slovenije, Mađarske i Austrije • ograničeni izvori financiranja razvoja
---	--

Izvor: Smjernice razvoja turizma Varaždinske županije, AZRA

Iako Varaždinska županija ima i podosta slabosti i ograničenja, iz ove se analize može zaključiti da potencijal za razvitak postoji, ali dosad nije u potpunosti iskorišten. Da bi se cjelokupna turistička ponuda mogla razvijati, potrebno je i postaviti kvalitetne temelje.

5. ANALIZA SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI

U ovom će poglavlju biti riječi o vrstama selektivnih oblika turizma karakterističnim za područje Varaždinske županije s naglaskom na grad Varaždin, Ivanec, Ludbreg te Varaždinske Toplice.

5.1. Ponuda kulturnog i povijesnog turizma grada Varaždina

Grad Varaždin je kulturno i povijesno središte Varaždinske županije. Kao takav ulaže u izgradnju snažnog, diferencirajućeg brenda s ciljem pozicioniranja prepoznatljive i poželjne destinacije na turističkom tržištu. Vizija Varaždina nudi sliku grada temeljem kulturno - povijesnog nasljeđa i tradicije, razvijajući se na segmentima održivosti, dinamičnosti, kreativnosti i sadržajnosti za privlačnost turista u destinaciju (Turistička zajednica grada Varaždina, 2013).

Varaždin je proteklih godina stvarao brend *grada baroka* uz identifikaciju s *gradom kulture* i *povijesnim gradom*. Na nacionalnoj razini izgradio je prepoznatljiv imidž, s kontinuiranim napredovanjem u segmentu turizma. Grad Varaždin ističe svoju povijesnu i kulturnu dimenziju uz činjenicu da je prepoznatljivost baroka jedan od motivirajućih faktora putovanja za manju tržišnu potražnju turista, a postavlja izazov napretka u brendiranju grada. Osim navedenog brenda, grad Varaždin temelji se i na kulturi kao najjačem identitetskom obilježju s bogatim kulturnim nasljeđem i postojećom kulturnom baštinom (Turistička zajednica grada Varaždina, 2013).

Kako su glavne odrednice turističkog proizvoda grada Varaždina kulturni i povijesni turizam, neka od specifičnih kulturnih obilježja su: kulturne ture, gastronomija, gradski turizam, festivali i događanja. Ciljni segmenti tog oblika turizma su zrela dob, studenti, obitelji, mladi parovi i sl., dok su faktori uspjeha:

- atraktivnost objekata kulturne baštine – uređenost objekata, razgledavanje objekata, ekološka svijest
- atraktivnost destinacije – uređenost grada, autentičnost, hortikultura
- atraktivnost ugostiteljske ponude – raznolikost, kvaliteta autohtonih jela, kvaliteta usluznosti

- atraktivnost manifestacija – inovativnost, zabavni i edukativni programi (Turistička zajednica grada Varaždina, 2013).

Neke od najznačajnijih kulturnih lokacija u gradu Varaždinu su Povijesna jezgra – Stari grad, Varaždinsko groblje te Kuća leptira.

5.1.1. Strategija razvoja Povijesne jezgre – Stari grad

Cilj projekta Izvođenje završne faze uređenja Starog grada i realizacija imidž projekta je prenamjena dijela postojećih sadržaja:

- stvaranje prostora za djelovanje kreativnih industrija
- izgradnja novih virtualnih, multimedijalnih i/ili stvarnih objekata/instalacija (Turistička zajednica grada Varaždina, 2013).

Povezivanjem postojećeg prostora i prihvaćanja suvremenosti takav projekt postaje osnova za stvaranje novog brenda i *kreativnog* Varaždina. Kao takav, kompleks Starog grada ima mogućnosti za razvoj turističkog proizvoda s međunarodnom prepoznatljivošću.

Slika 2. Povijesna jezgra - Stari grad Varaždin



Izvor: Turistička zajednica grada Varaždina, 2013.

5.1.2. Strategija razvoja „Kuća leptira“

Cilj projekta je otvaranje izložbe živih leptira, tzv. Kuća leptira je stanište leptira mnogobrojnih vrsta. Objekt posjetiteljima pruža mogućnost promatranja leptira (život, hranjenje, rast, izlazak iz čahura). U svijetu postoji tek nekoliko takvih objekata od kojih je jedan od poznatijih u Beču kao primjer secesijskog staklenika. Objekt Kuća

leptira u Varaždinu pruža mogućnost povećanja posjetitelja stvarajući dodatnu turističku ponudu. Očekuje se korist od realizacije projekta u povećanju atraktivnosti grada Varaždina, povećanju turističke potrošnje i povećanje prepoznatljivosti/atraktivnosti entomološke zbirke F. Košćeca (Turistička zajednica grada Varaždina, 2013).

Slika 3. Kuća leptira

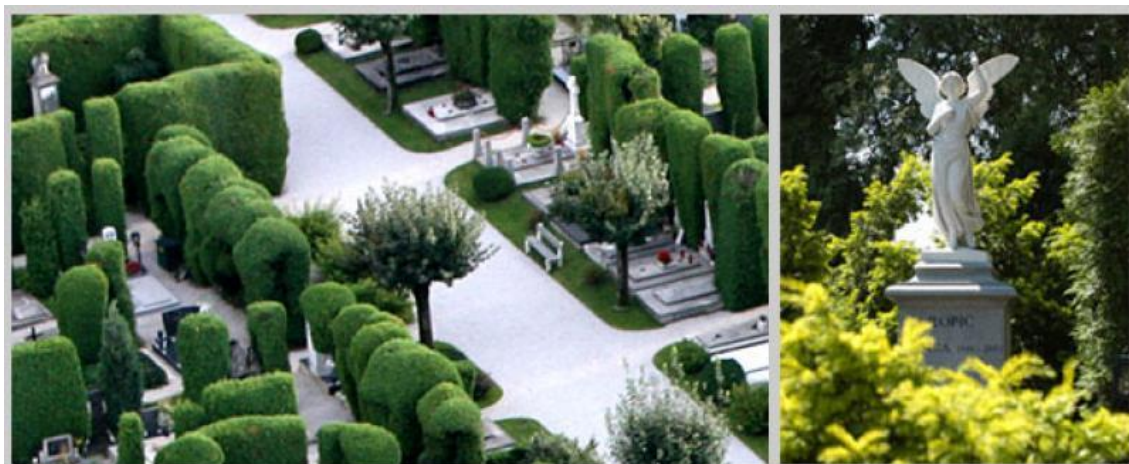


Izvor: Turistička zajednica grada Varaždina, 2013.

5.1.3. Strategija razvoja Varaždinsko groblje

Varaždinsko groblje dio je međunarodnog turističkog projekta 'European Cemeteries Route'. 'European Cemeteries Route' ili Ruta europskih groblja je projekt čiji je fokus stavljen na mozaiku različitosti običaja, kulture i povijesti Europe. Obuhvaća 60 groblja u 46 gradova i u 18 europskih zemalja. 2011. godine dobitnik je prestižne nagrade u okviru nagrada Ulysess 2011., koje svake godine dodjeljuje Svjetska turistička organizacija. Nagrada se dodjeljuje inovativnim projektima u turizmu. Uvrštavanje Gradskog groblja Varaždin u Ruta europskih groblja, prepoznata je i nagrađena nagrada i veliko je priznanje gradu Varaždinu. Gradsko groblje Varaždin najposjećenija je kulturna i povijesna turistička destinacija grada. Osim promocije groblja kao dijela turističke ponude Varaždina, Rutom europskih groblja, Parkovi Varaždin će i dalje unapređivati sadržaje na groblju putem nekoliko projekata kulturno - povijesnog i turističkog karaktera. Također, Varaždinsko groblje od 2003. godine član je ASCE-a (Association of Significant Cemeteries of Europe) - Udruge znamenitih groblja Europe. Diljem Europe na grobljima organiziraju se događanja, izložbe i radionice, kako bi građanima i turistima približili njihovu povijesnu i kulturnu važnost (Parkovi.com).

Slika 4. Varaždinsko groblje



Izvor: Parkovi.com

5.2. Ponuda ruralnog turizma Ivanca

Grad Ivanec smješten je u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske unutar Varaždinske županije. Ivanečko područje pogodno je za razvoj ruralnog turizma, dok se spajanjem s ostalim destinacijama otvara mogućnost razvoja ostalih selektivnih oblika turizma. Neovisno o turističko iskoristivim resursima, turistički potencijali grada Ivanca još uvijek nisu dovoljno prepoznati na domaćem i inozemnom tržištu (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

Grad Ivanec treba razvijati kao grad s jasno definiranim turističkim proizvodima s naglaskom na selektivne oblike turizma kao što su npr. kulturni, planinsko - zdravstveni i ruralni turizam. U strategiji razvoja grada Ivanca naglašeni su elementi za unapređenje turističke ponude grada kojima se generira turistička potražnja:

- aktivnosti u gradu (manifestacije)
- valorizacija povijesne jezgre i srednjovjekovnih arheoloških nalazišta
- lokalitet Starog grada Ivanca
- njegovanje tradicionalnih jela
- razvoj izletničkog turizma (planina Ivanščica)
- rekreacijski sadržaji uz jezera
- lovni i ribolovni turizam (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

Cilj razvoja ruralnog turizma na području Ivanca je stvoriti potencijal za razvoj eko turizma. Danas taj oblik turizma dobiva na važnosti te na njega apelira sve veći broj turista. Osim spomenutog, jedan od ciljeva je unapređenje prepoznatljivosti ivanečkog područja uz očuvanje i prezentiranje tradicije, autohtonih jela i života na selu. Također, poboljšanje ponude smještajnih kapaciteta postojećih i izgradnje novih dovelo bi do povećanja dohotka (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

Mjere za razvoj ruralnog turizma su:

- upoznavanje poljoprivrednika s mogućnostima vođenja ekoturizma s ciljem ostvarivanja većeg dohotka
- poticanje udruživanja poljoprivrednika (zadruga, LAG-ovi)
- poticaj mjera za širenje djelatnosti obiteljskih gospodarstva
- razvoj programa za gastroturizam, vinske ceste, lovni, ribolovni turizam
- edukacija zainteresiranih za turističku djelatnost (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

Potencijalne koristi od provedbe mjera obuhvaćaju povećani broj subjekata koji se uključuju u djelatnosti seoskog turizma, podizanje razine turističke ponude u ruralnim područjima grada Ivanca, podizanje ekonomske moći obiteljskih gospodarstava, poduzetnika, obrtnika kao i očuvanje okoliša ivanečkog kraja (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

5.2.1 Razvoj izletničkog turizma – planina Ivanščica

Planina Ivanščica je smještena na sjeverozapadu Hrvatske. Privlači brojne planinare, a planinarski pokret je formalno utemeljen 1898. godine osnivanjem HPD „Ivančica“. Planinarski je pokret dobio i kulturološku dimenziju, posebice razvojem umjetničke fotografije. Planinarstvo se u svijetu smatra posebnim oblikom turizma, a svojim bogatim reljefom i najvišim vrhom sjeverne Hrvatske, Ivanščica je prostor stvoren za razvoj izletničkog turizma. Vrh Ivanščice najčešće je odredište planinara koji je posjećuju. Na vrhu Ivanščice nalazi se planinarski dom "Pasarićeva kuća" i dva vidikovca. S manjeg vidikovca "Stričevo" pruža se pogled prema Ivancu, Varaždinu i Međimurju, dok je na najvišoj koti Ivančice sagrađen vidikovac "Piramida". Događanja koja se odvijaju na planini Ivanščici su Prvosvibanjski izlet, Ivanje i akcija „Kretanje – zdravlje“ (Turistička zajednica grada Ivanca, 2013).

5.3. Ponuda vjerskog turizma grada Ludbrega

Grad Ludbreg smješten je na 30 km od Varaždina, samog središta Varaždinske županije. Zbog izuzetno povoljne geoprometne povezanosti, desetak kilometara udaljenosti od autoceste A4 (Zagreb – Goričan) te pozicioniranosti na podravskoj magistrali, pogodan je za razvoj turizma (Turistička zajednica grada Ludbrega, 2013).

Turistička atraktivnost Ludbrega i okolnog turističkog prostora djelomično je turistički valorizirana i teži prepoznatljivosti destinacijskog turističkog proizvoda. Vjerski turizam u Ludbregu započet je već u 16. stoljeću. Njegov najveći turistički potencijal je Svetište Predragocjene Krvi Kristove. Naime, svemu prethodi šestogodišnje čudo Presvete Krvi Kristove. U 15. stoljeću svećeniku koji je služio misu u dvorskoj kapelici u kaležu se pojavila krv. Tada je posumnjao u mogućnost pretvorbe vina u Krv Kristovu. Svećenik se uplašio te je relikviju dao uzidati u zid iza oltara, a priznanje je dao na samrtnoj postelji. Od tada su vjernici počeli hodočastiti u Ludbreg, a Papa Leon X. izdao je bulu kojom je dozvolio štovanje relikvije. Povedeno tim događajem obilježava se euharistijsko slavlje Presvetoj Krvi Kristovoj. Navedena turistička atrakcija je od međunarodne važnosti, a neke turističke atrakcije od nacionalne važnosti su: termalno izvorište, manifestacija Deset dana Svete nedjelje, dvorac Batthyany (Grad Ludbreg, 2013).

5.4. Ponuda zdravstvenog turizma grada Varaždinske Toplice

Zdravstveni turizam u Varaždinskoj županiji povezan je isključivo s gradom Varaždinske Toplice koje obiluju izvorima ljekovite geotermalne vode koja se koristi još od rimskog doba. O tome svjedoči očuvani i suvremeno prezentirani antički lokalitet Aqua Iasae. To je jedan od najbolje očuvanih kompleksa rimske arhitekture u Republici Hrvatskoj. Grad Varaždinske Toplice poznat je i po ponudi programa Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju koja danas predstavlja jedno od najvećih hrvatskih područja lječilišno - topličkog turizma. Bolnica pruža razne programe za zdravstvenu rehabilitaciju, dijagnostiku, fizikalnu terapiju te korištenje ljekovite sumporno – hipertermalne vode.

Budućnost zdravstvenog turizma na području Varaždinske županije povezuje se s poslovanjem Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice. Grad

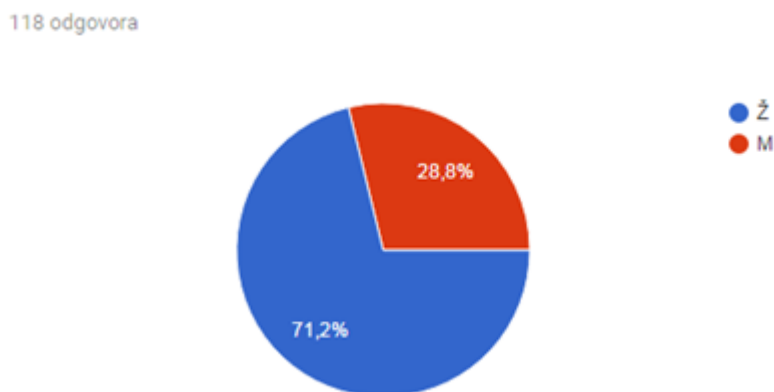
Varaždinske Toplice svrstava se u suvremenu srednjoeuropsku topličku destinaciju. Uspjeh na tržištu lječilišno - topličkih destinacija, uz kvalitetu prirodnih ljekovitih činitelja te raznovrsnost lječilišnih tretmana, podrazumijeva tehnološku opremljenost u objektima zdravstveno - turističke ponude, uređenost mjesta i raspoloživost uslužnih, zabavnih i kulturnih sadržaja, ekološku odgovornost u gradnji objekata turističke ponude, ali i u operativnom poslovanju. Također, razvoj suvremenog lječilišno - topličkog proizvoda u uvjetima konkurentske borbe zahtijeva i proizvodnu diferencijaciju u cilju osiguranja tržišne prepoznatljivosti (Kunst i sur., 2015).

6. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA TURISTIČKE PONUDE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Istraživanje turističke ponude selektivnih oblika turizma Varaždinske županije provedeno je putem anketnog upitnika *Utjecaj selektivnih oblika turizma na turistički razvoj Varaždinske županije*.

Anketni upitnik sadržavao je 17 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, te je bio distribuiran putem društvene mreže u razdoblju od 26. svibnja do 14. lipnja 2017. godine. Istom je pristupilo 118 ispitanika čiji rezultati su prikazani u daljnjem tekstu.

Grafikon 1. Spol

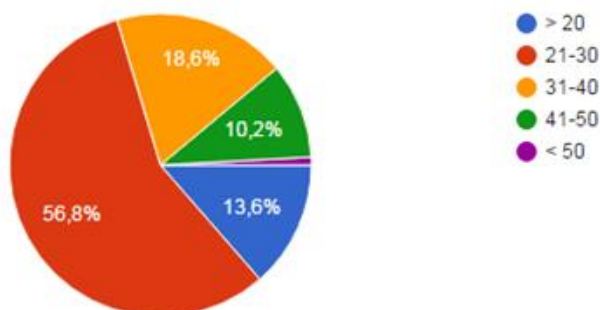


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 1 prikazuje postotak ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku. Od ukupnog broja anketiranih, njih 118, 84 ispitanika (71,2 %) je ženskog spola, a 34 ispitanika (28,8 %) je muškog spola.

Grafikon 2. Dob

118 odgovora

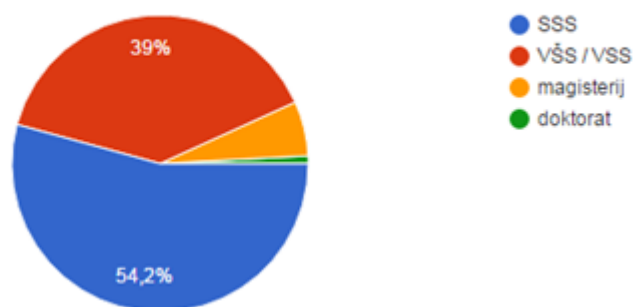


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. 16 (13,6 %) ispitanika ima manje od 20 godina. 67 ispitanika, što iznosi 56,8 % ukupnog broja anketiranih, dobne je strukture između 21 i 30 godina. 22 (18,6 %) ispitanika dobne je strukture od 31 do 40 godina, a 12 ispitanika (10,2 %) između 41 i 50 godina. Najmanje anketiranih osoba, svega 1 ispitanik (0,8%), ima više od 50 godina.

Grafikon 3. Stručna sprema

118 odgovora

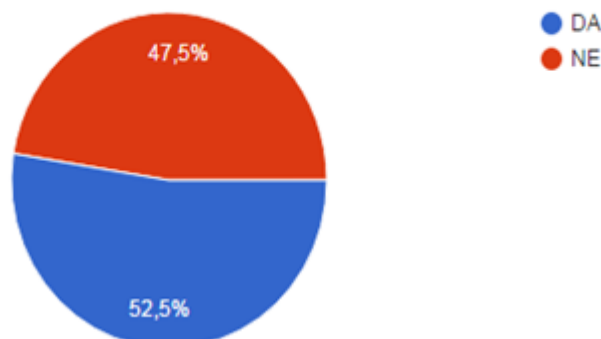


Izvor: vlastita obrada autora

Na grafikonu 3 nalaze se rezultati vezani za stručnu spremu anketiranih osoba. Najviše ispitanika, njih 64 (54,2 %) ima SSS, slijedi 46 (39 %) ispitanika s VŠS ili VSS, 7 ispitanika (5,9 %) ima magisterij, a samo 1 (0,8 %) ispitanik doktorat.

Grafikon 4. Smatrate li da je turizam Varaždinske županije dovoljno razvijen?

118 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Od ukupno 118 odgovora na pitanje o razvijenosti turizma Varaždinske županije, 62 (52,5 %) odgovorilo je pozitivno, a 56 (47,5 %) ispitanika odgovorilo je negativno.

Tablica 3. Razlozi nedovoljne razvijenosti turizma Varaždinske županije

Razlozi nedovoljne razvijenosti turizma Varaždinske županije
Nedovoljna iskorištenost prirodnih resursa
Nedostatak ponude
Nedovoljni i nedovoljno kvalitetni smještajni kapaciteti
Uvesti kamping turizam, s obzirom na mali broj smještajnih kapaciteta te tako zadržati turiste
Razviti shopping turizam; ulagati u gastronomsku ponudu, mali broj suvenirnica
Nedovoljno razvijen sportski i kongresni turizam
Loša promocija grada
Nedovoljno sadržaja i manifestacija tijekom cijele godine
Nedovoljno iskorištena turistička ponuda posebice za mlađu populaciju
Velike mogućnosti, a nedovoljno iskorištene
Nedovoljno razvijen zdravstveni turizam, s obzirom na postojanje rehabilitacijske bolnice u Varaždinskim Toplicama
Premalo zabavnih sadržaja, loš noćni život

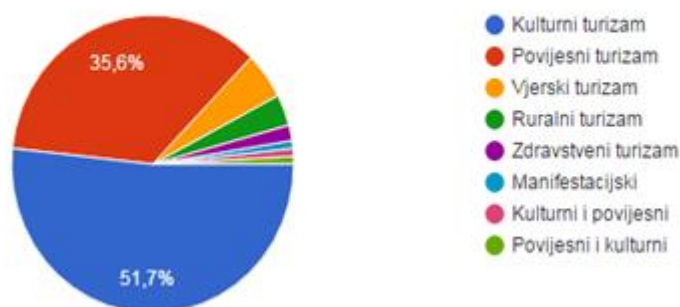
Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 3 prikazuje razloge negativnog odgovora na prethodno 4. pitanje o razvijenosti Varaždinske županije. S obzirom na to da se tražilo vlastito mišljenje, na pitanje ankete odgovorilo je tek 45 od ukupno 118 anketiranih. Neki od odgovora su premalo zabavnih

sadržaja, loš noćni život, nedovoljno razvijen zdravstveni turizam s obzirom na postojanje rehabilitacijske bolnice u Varaždinskim Toplicama; nedovoljno iskorištena turistička ponuda posebice za mlađu populaciju; uvođenje kamping turizma s ciljem zadržavanja turista, loša promocija grada, nedovoljni i nekvalitetni smještajni kapaciteti.

Grafikon 5. Koji selektivni oblik turizma smatrate najrazvijenijim u Varaždinskoj županiji?

118 odgovora

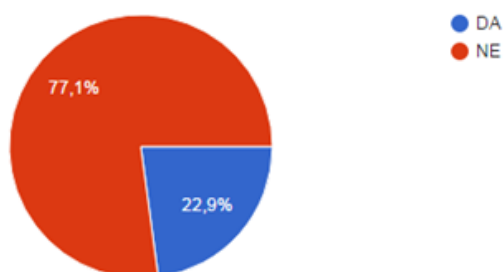


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 5 prikazuje mišljenja ispitanika o tome koji oblik turizma je najrazvijeniji u Varaždinskoj županiji. Najviše ispitanika, njih 61 (51,7 %), smatra da je najrazvijeniji kulturni turizam, 42 (35,6 %) ispitanika povijesni turizam, 6 (5,1 %) ispitanika vjerski turizam, 4 (3,4 %) ispitanika ruralni, 2 (1,7 %) ispitanika zdravstveni, a svega 1 (0,8 %) ispitanik smatra da je to manifestacijski turizam.

Grafikon 6. Je li Vaše stručno obrazovanje vezano za neki oblik turizma?

118 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 6 prikazuje omjer ispitanika kod kojih je stručno obrazovanje vezano za neki oblik turizma te kod kojih nije. 91 (77,1 %) anketiranih osoba kao svoju stručnu spremu ne navodi kao vezanu za turizam, dok 27 (22,9 %) navodi da je njihovo stručno obrazovanje vezano za turizam.

Tablica 4. Područja rada u sektoru turizma

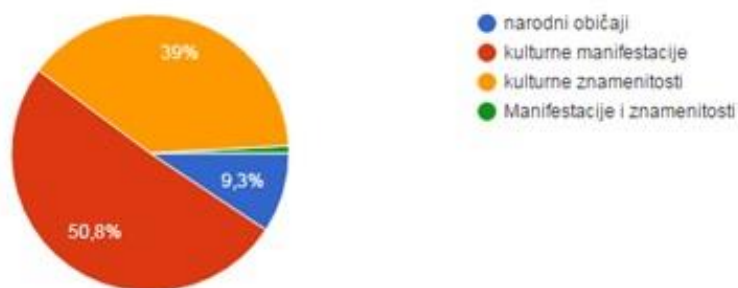
Hotelierstvo i ugostiteljstvo	3
Marketing turizma	1
Menadžment turizma i sporta	13
Zdravstveni turizam	1
Turizam i kultura	1
Turistička agencija	1

Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 4 prikazuje područja rada ispitanika koji djeluju u nekom obliku turizma. Naime, od ukupnog broja ispitanih, njih 118, tek 20 ispitanika navelo je turizam kao svoje područje rada, i to u hotelijerstvu 3, u marketingu turizma, zdravstvenom turizmu, turizmu i kulturi te u turističkoj agenciji po 1 ispitanik za svako područje, a najveći broj ispitanika kao područje rada navodi menadžment u turizmu i sportu, i to njih 13.

Grafikon 7. Koji segment po Vama najviše doprinosi razvoju kulturnog turizma grada Varaždina?

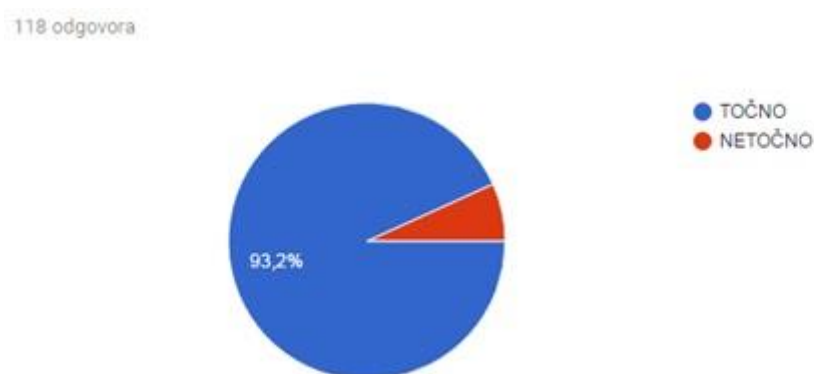
118 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 7 prikazuje omjer odgovora ispitanika na pitanje „Koji segment najviše doprinosi razvoju kulturnog turizma grada Varaždina“. Najveći broj ispitanika odlučio se da su to kulturne manifestacije, i to njih 60 (50,8 %), 46 (39 %) smatra da kulturne znamenitosti najviše doprinose kulturnom razvoju, a tek 11 (9,3 %) smatra narodne običaje kao najveći doprinos u razvoj kulturnog turizma. 1 (0,8 %) ispitanik kao odgovor navodi i manifestacije i znamenitosti.

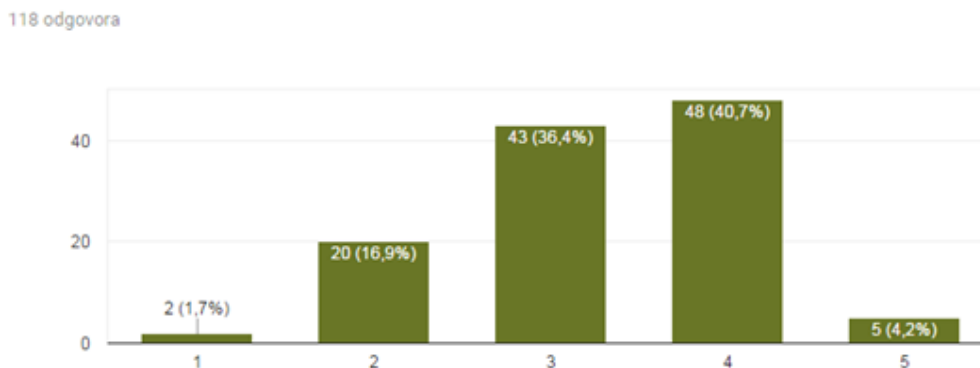
Grafikon 8. Tvrdnja *Varaždinsko groblje jedno od najljepših groblja Europe, a ujedno i spomenik kulture.*



Izvor: vlastita obrada autora

Na grafikonu 8 prikazani su afirmativni odnosno negativni odgovori vezani za konstataciju da je Varaždinsko groblje jedno od najljepših u Europi, te je ujedno i spomenik kulture. Od ponuđenih odgovora TOČNO/NETOČNO 110 (93,2 %) ispitanika potvrdilo je konstataciju, dok se 8 (6,8 %) ispitanih ne slaže s tvrdnjom.

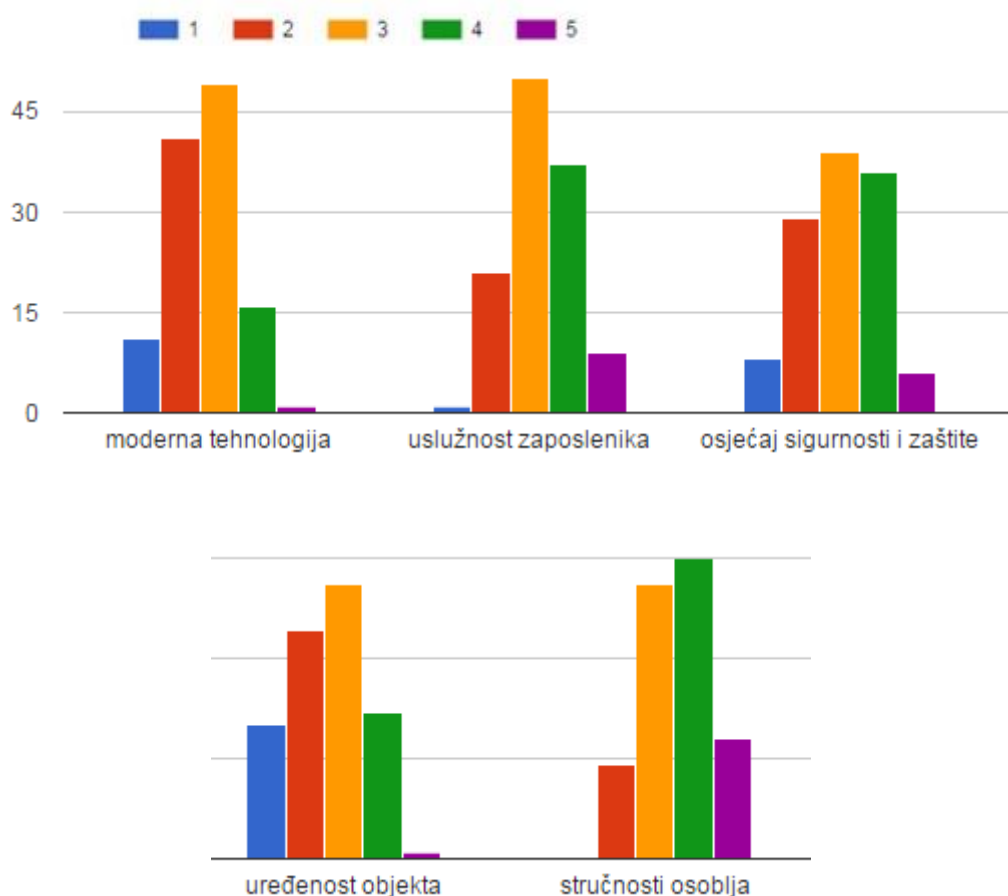
Grafikon 9. Grad Varaždinske Toplice ulaže u razvoj zdravstvenog turizma i time doprinosi razvoju Varaždinske županije



Izvor: vlastita obrada autora

Na anketno pitanje 12 (grafikon 9) ispitanici su mogli ocijeniti od 1 do 5 u kolikoj mjeri grad Varaždinske Toplice ulaže u razvoj zdravstvenog turizma, a tako doprinosi i razvoju Varaždinske županije. 2 (1,7 %) ispitanika ocijenila su s 1, tj. smatraju da Varaždinske Toplice nedovoljno ulažu u razvoj, 20 (16,9 %) anketiranih s ocjenom 2, 43 (36,4 %) s ocjenom 3; najveći broj anketiranih, 48 (40,7 %), s ocjenom 4, dok 5 (4,2 %) anketiranih ispitanika ocjenjuje s maksimalnih 5.

Grafikon 10. Kako ocjenjujete zadovoljstvo elementima ponude Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice?



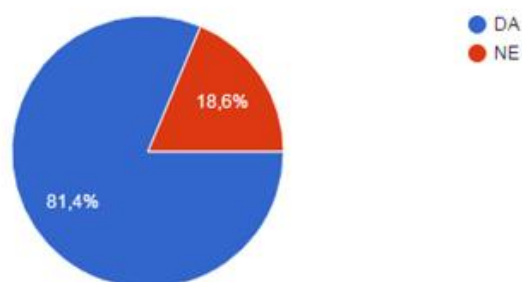
Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 10 prikazuje zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo anketiranih elementima ponude Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju u Varaždinskim Toplicama. Anketirani su ocjenjivali elemente poput tehnologije, uslužnosti zaposlenika, stručnost osoblja, osjećaj sigurnosti te uređenost objekta. Mogući odgovori bili su rangirani od 1

do 5, pri čemu je 1 označavao minimalno zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo, dok je 5 označavao maksimalno zadovoljstvo određenim elementom ponude. Modernu tehnologiju ispitanici su najvećim dijelom ocijenili s osrednjom ocjenom 3, i to njih 49 (41,5 %), 11 (9,3 %) ispitanika ocijenilo je s minimalnih 1, 41 (34,7 %) s 2, 16 (13,6 %) s 4, dok je tek 1 (0,8 %) od ispitanih ocijenio s maksimalnih 5. Sljedeće ocjenjivanje odnosilo se na uslužnost zaposlenika Specijalne bolnice u Varaždinskim Toplicama. 50 (42,4 %) ispitanika ocijenilo je uslužnost s 3, 1 (0,8 %) s 1, 21 (17,8 %) s 2, 37 (31,4 %) s 4, a 9 (7,6 %) anketiranih s 5. Osjećaj sigurnosti zaštite prema mišljenju anketiranih također je najvećim dijelom ocijenjen s 3 za što se odlučilo 39 (33,1 %) ispitanika, 8 (6,8 %) ispitanika za 1, 29 (24,6 %) za 2, 36 (30,5 %) za 4, a 6 (5,1 %) ispitanika za maksimalnih 5. Uređenost objekta ocijenjena je najvećim dijelom ispitanika s osrednjom ocjenom 3 za što se odlučilo 41 (34,7 %) ispitanik, 20 (16,9 %) ispitanika ocijenilo je uređenost s 1, 34 (28,8 %) s 2, 22 (18,6 %) s 4, a tek 1 (0,8 %) ispitanik s maksimalnom ocjenom 5. Stručnom osoblju nije dodijeljena nijedna negativna ocjena, 14 (11,9 %) ispitanika ocijenilo je osoblje s 2, 41 (34,7 %) s 3, 45 (38,1 %) s 4, a preostalih 18 (15,3 %) ispitanika s 5. Iz analiziranih odgovora može se zaključiti kako su anketirani ispitanici zadovoljstvo elementima ponude Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju ocijenili pretežito osrednjom ocjenom, te ostavili prostora za razvoj odnosno napredak u određenim segmentima ponude.

Grafikon 11. Jeste li posjetili grad Ludbreg – vjersko središte Varaždinske županije?

118 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 11 prikazuje omjer ispitanika koji jesu odnosno nisu posjetili grad Ludbreg – vjersko središte Varaždinske županije. Od ukupno 118 ispitanih, 96 (81,4 %) je posjetilo grad Ludbreg, dok preostalih 22 (18,6 %) nikad nije posjetilo Ludbreg.

Tablica 5. Potencijali za razvoj vjerskog turizma grada Ludbrega

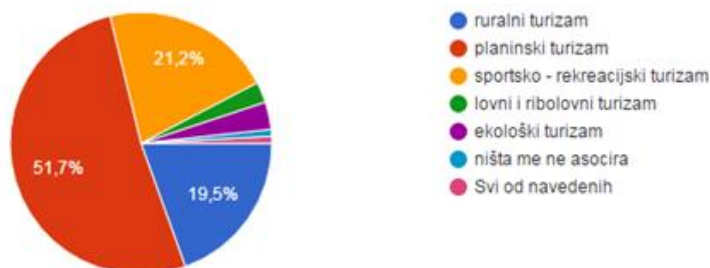
Potencijali za razvoj vjerskog turizma grada Ludbrega	
Svetište Predragocjene Krvi Kristove	44
Crkva Presvetog Trojstva	3
Kapela sv. Križa unutar dvorca Batthyany	11
Manifestacija 10 dana Svete nedjelje	19
Sve navedeno	9

Izvor: vlastita obrada autora

Tablica 5 prikazuje što ispitanici smatraju kao najveći potencijal za razvoj vjerskog turizma u gradu Ludbregu. Naime, bile su ponuđene 4 najznačajnije znamenitosti odnosno manifestacije u gradu Ludbregu, a koje imaju vjerski karakter. Od ukupno 118 anketiranih, odgovoru je pristupilo 103. Od 103 ispitanika 44 (42,7 %) prednost daje upravo Svetištu Predragocjene Krvi Kristove. 3 (2,9 %) ispitanika kao najveći potencijal navodi crkvu Presvetog Trojstva, 11 (10,7 %) kapelu svetog Križa unutar dvorca Batthyany, a 19 (18,4 %) ispitanika izabralo je Manifestaciju 10 dana Svete nedjelje kao najveći potencijal za razvoj vjerskog turizma u gradu Ludbregu.

Grafikon 12. Koji oblik turizma Vas asocira na grad Ivanec?

118 odgovora

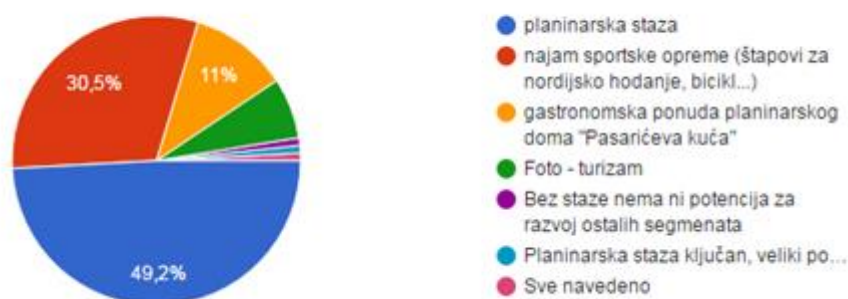


Izvor: vlastita obrada autora

Grafikon 12 prikazuje selektivne oblike turizma koji su asocijativni za grad Ivanec. Ispitanici su u najvećem broju kao asocijaciju izabrali planinski turizam, i to njih 51,7 % (61), slijedi sportsko - rekreacijski turizam s 21,2 % (25). Zatim ruralni 19,5 % (23) ispitanika, ekološki 3,4 % (4), a lovni odnosno ribolovni 2,5 % (3) ispitanika. 0,8 % (1) od ispitanika kao asocijaciju navodi „sve“ te 0,8 % (1) ispitanik navodi da nema asocijaciju na grad Ivanec.

Grafikon 13. Koji segment planinskog turizma je ključan za unapređenje ponude na planini Ivanščici koja je „biser“ ivanečkog područja

118 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Posljednje 16. pitanje ankete bilo je „Koji segment planinskog turizma je ključan za unapređenje ponude na planini Ivanščici koja je „biser“ ivanečkog područja“. Grafikon 13 ujedno prikazuje odgovore ispitanika kod kojih s 49,9 % (58) prednjači planinarska staza. Slijede je redom najam sportske opreme s 30,5 % (36), gastronomska ponuda planinarskog doma „Pasarićeva kuća“ s 11 % (13), fotografski turizam sa 6,8 % (8), te 2,4 % (3) ispitanika koji se nisu odlučili za ponuđene odgovore, već su po slobodnom izboru naveli sljedeće odgovore: bez staze nema potencijala za razvoj ostalih segmenata; planinarska staza je ključna, a veliki potencijal je fotografski turizam, dok jedan od ispitanika navodi da je sve navedeno i ključno za unapređenje ponude.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je masovni fenomen, o kojem se govori posljednjih pola stoljeća. Jedna je od najunosnijih djelatnosti, posebice na području primorske Hrvatske. Kada se govori o planiranju i razvoju turizma destinacije fokus je stavljen na motive koji turiste pokreću na turistička putovanja i zadovoljenje njihovih potreba.

Razlikujemo specifične oblike turizma koji su zasnovani na prirodnim resursima, kao što su zdravstveni turizam i ruralni turizam te zasnovani na društvenim resursima poput kulturnog, povijesnog i vjerskog turizma.

Razvoj turizma u Varaždinskoj županiji potrebno je temeljiti na očuvanju prednosti kojom obiluje, uz praćenje trendova na turističkom tržištu kao i želja i potreba turista. Kvalitetnim prezentiranjem moguće je neiskorištene potencijale pretvoriti u iskorištene čime bi se obogatila turistička ponuda.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da postoje potencijali za daljnji razvoj turizma grada Varaždina, ali i cijele Varaždinske županije. Kako bi se turizam Varaždinske županije u budućnosti i dalje razvijao u pozitivnom smjeru, potrebno je unaprijediti i poboljšati postojeću turističku ponudu. Turisti uvijek traže „više i bolje“, stoga su nove manifestacije kao i inovacije u turizmu ključne za privlačenje potencijalnih turista. Kako bi se turisti uopće odlučili za posjet nekom gradu/mjestu, bitnu ulogu pri donošenju odluke imaju i smještajni kapaciteti koji im se pružaju. Trenutno stanje Varaždinske županije nije na zavidnoj razini, s obzirom na postojanje tek nekoliko hotela. U budućnosti treba težiti renoviranju i izgradnji smještajnih kapaciteta koji bi mogli privući i zadovoljiti različitu klijentelu s različitim potrebama. Također, jedna od mogućnosti koja bi mogla zaživjeti za nekoliko godina je uvođenje kamping turizma koji dosad na tom području nije poznat.

Izuzev inovativnim oblicima turizma kojima se teži, kulturni turizam se još uvijek smatra pretečom selektivnih oblika turizma, te prema nekim istraživanjima najveći broj posjetitelja Varaždinske županije odluči se na posjet upravo iz tog razloga čemu uvelike doprinose kulturne znamenitosti i manifestacije, te Varaždinsko groblje kao jedan od važnijih spomenika kulture tog područja.

Oporavak i odmor te korištenje termo - mineralne vode u sklopu Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju, te tako razvijen zdravstveni turizam, zauzima drugo mjesto iza kulturnog turizma. Razvoj konkretno bolnice u Varaždinskim Toplicama prema mišljenju anketiranih postoji, posebice u segmentima uređenosti i osuvremenjenoj tehnologiji. Propituju se i mogućnosti daljnjeg razvoja zdravstvenog turizma putem ljekovitih prirodnih činitelja. Uz sumporno termo - mineralnu vodu Varaždinskih Toplica, prostora za razvoj zdravstvenog turizma ima i mjesto Lunjkovec kraj Ludbrega uz slanu termo - mineralnu vodu, ali koja iz energetskeg problema još uvijek nije zdravstveno - turistički dostupna.

Razvoj grada Ivanca temelji se na prirodnim ljepotama, s naglaskom na planinu Ivanščicu koju se i smatra *biserom* tog područja. Naime, od razvoja turizma u budućim godinama ekspanziju bi mogao doseći tzv. fotografski turizam, koji se godinama sve više razvija.

Uz kulturni, ruralni i zdravstveni turizam, vjerski turizam grada Ludbrega koji je prepoznat od hodočasnika diljem svijeta, a čemu prethodi 600-godišnje čudo u čiju je čast izgrađeno i svetište Predragocjene Krvi Kristove uvelike doprinosi prepoznatljivosti Varaždinske županije, međutim postoji prostor za razvoj kako bi u budućnosti njegova posjećenost bila na razini svetišta Marija Bistrica ili Majke Božje Trsatske. Isključivši sezonalnost i primjenu cjelogodišnjih sakralnih, duhovnih i vjerskih događaja, moguće je ostvariti posjećenost na svjetskoj razini.

Za razvoj turizma generalno Varaždinske županije potrebno je snažnije pozicioniranje na domaćem i stranom turističkom tržištu, nužna je edukacija turističkih djelatnika, suradnja turističkih zajednica i privatnih tvrtki te susjednih zemljama uz financijsku podršku glede realizacije inovativnih projekata.

LITERATURA

1. Agencija za razvoj Varaždinske županije (AZRA), Smjernice razvoja turizma Varaždinske županije, http://www.varazdin-online.com/dokumenti/Smjernice_razvoja_turizma.pdf, 3. 4.2017.
2. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb, Školska knjiga
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb, Školska knjiga
4. Geić, S. (2011). Menadžments selektivnih oblika turizma. Split, Sveučilište u Splitu
5. Grad Ludbreg, (2013). Strateški plan razvoja turizma destinacije Ludbreg. Zagreb, Institut za turizam
6. Kunst, I., Telišman-Košuta, N., Ivandić, N. (2015). Zdravstveni turizam u kontekstu turističkog razvoja Varaždinske županije. Varaždin, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU
7. Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom. Split, Ekonomski fakultet u Splitu
8. Turistička zajednica grada Ivanca, (2013). Strategija razvoja grada Ivanca 2014.-2020.
9. Turistička zajednica grada Ludbrega, <http://visitludbreg.hr/>, 12.5.2017.
10. Turistička zajednica grada Varaždina, (2013). Strateški plan razvoja turizma grada Varaždina do 2020. - razvojni projekti, Institut za turizam
11. Parkovi. Groblja. O grobljima. http://www.parkovi.com/index.php?content=O_grobljima, 17. 5.2017.

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol.....	27
Grafikon 2. Dob.....	28
Grafikon 3. Stručna sprema.....	28
Grafikon 4. Smatrate li da je turizam Varaždinske županije dovoljno razvijen?.....	29
Grafikon 5. Koji selektivni oblik turizma smatrate najrazvijenijim u Varaždinskoj županiji?.....	30
Grafikon 6. Je li Vaše stručno obrazovanje vezano za neki oblik turizma?.....	30
Grafikon 7. Koji segment po Vama najviše doprinosi razvoju kulturnog turizma grada Varaždina?.....	31
Grafikon 8. Tvrdnja <i>Varaždinsko groblje jedno je od najljepših groblja Europe, a ujedno i spomenik kulture</i>	32
Grafikon 9. Grad Varaždinske Toplice ulaže u razvoj zdravstvenog turizma i time doprinosi razvoju Varaždinske županije.....	32
Grafikon 10. Kako ocjenjujete zadovoljstvo elementima ponude Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice.....	33
Grafikon 11. Jeste li posjetili grad Ludbreg – vjersko središte Varaždinske županije?.....	34
Grafikon 12. Koji oblik turizma Vas asocira na grad Ivanec?.....	35
Grafikon 13. Koji segment planinskog turizma je ključan za unapređenje ponude na planini Ivanščica koja je <i>biser</i> ivanečkog područja.....	36

Popis slika

Slika 1. Podjela selektivnih oblika turizma prema temeljnim resursima.....	10
Slika 2. Povijesna jezgra – Stari grad Varaždin.....	21
Slika 3. Kuća leptira.....	22
Slika 4. Varaždinsko groblje.....	23

Popis tablica

Tablica 1. Mjere za smanjenje sezonskog karaktera hrvatskog turizma.....	16
---	----

Tablica 2. SWOT analiza razvoja turizma Varaždinske županije.....	18
Tablica 3. Razlozi nedovoljne razvijenosti turizma Varaždinske županije.....	29
Tablica 4. Područja rada u sektoru turizma.....	31
Tablica 5. Potencijali za razvoj vjerskog turizma grada Ludbrega.....	35

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Spol

- Ž
- M

Dob

- > 20
- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- < 50

Stručna sprema

- SSS
- VŠS/VSS
- magisterij
- doktorat

Smatrate li da je turizam Varaždinske županije dovoljno razvijen?

- DA
- NE

Ako je Vaš odgovor „NE“ navedite razlog.

Koji selektivni oblik turizma smatrate najrazvijenijim u Varaždinskoj županiji?

- kulturni turizam
- povijesni turizam
- vjerski turizam
- ruralni turizam
- zdravstveni turizam
- manifestacijski
- ostalo

Je li Vaše stručno obrazovanje vezao za neki oblik turizma?

- DA

- NE

Ako „DA“, navedite područje rada u sektoru turizma.

Koji segment po Vama najviše doprinosi razvoju kulturnog turizma grada Varaždina?

- narodni običaji
- kulturne manifestacije
- kulturne znamenitosti
- OSTALO

Varaždinsko groblje jedno je od najljepših groblja Europe, a ujedno i spomenik kulture.

- TOČNO
- NETOČNO

Grad Varaždinske Toplice ulaže u razvoj zdravstvenog turizma i time doprinosi razvoju
Varaždinske županije.

- ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

Kako ocjenjujete zadovoljstvo elementima ponude Specijalne bolnice za medicinsku
rehabilitaciju Varaždinske Toplice.

- moderna tehnologija
○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

- uslužnost zaposlenika
○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

- osjećaj sigurnosti i zaštite
○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

- uređenost objekta
○ ○ ○ ○ ○
1 2 3 4 5

- stručnost osoblja
○ ○ ○ ○ ○

1 2 3 4 5

Jeste li posjetili grad Ludbreg – vjersko središte Varaždinske županije?

- DA
- NE

Potencijali za razvoj vjerskog turizma grada Ludbrega su

- Svetište Predragocjene Krvi Kristove
- Crkva Presvetog Trojstva
- Kapela svetog Križa unutar dvorca Batthyany
- Manifestacija 10 dana Svete nedjelje
- sve navedeno

Koji oblik turizma Vas asocira na grad Ivanec

- ruralni turizam
- planinski turizam
- sportsko – rekreacijski turizam
- lovni i ribolovni turizam
- ekološki turizam
- ništa me ne asocira
- sve od navedenog

Koji je segment planinskog turizma ključan za unapređenje ponude na planini Ivanščica koja je *biser* ivanečkog područja?

- planinarska staza
- najam sportske opreme (štapovi za nordijsko hodanje, bicikl...)
- gastronomska ponuda planinarskog doma „Pasarićeva kuća“
- fotografski – turizam
- ostalo