

Dvorac Bela II kao turističko animacijski potencijal grada Novi Marof

Jaić, Margareta

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:302742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

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



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARGARETA JAIĆ

DVORAC BELA II KAO TURISTIČKO ANIMACIJSKI POTENCIJAL
GRADA NOVI MAROF

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2021.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

MARGARETA JAIĆ

DVORAC BELA II KAO TURISTIČKO ANIMACIJSKI POTENCIJAL
GRADA NOVI MAROF

BELA II CASTLE AS A TOURIST ANIMATION POTENTIAL OF THE
TOWN OF NOVI MAROF

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Marija Valčić

ČAKOVEC, 2021.

ZAHVALA

Veliku zahvalu dugujem mentorici doc.dr.sc. Mariji Valčić, na pomoći i usmjeravanju za vrijeme pisanja završnog rada. Također, zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na bezuvjetnoj podršci i razumijevanju za vrijeme studiranja. U konačnici, zahvaljujem i svim ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju za svrhu pisanja rada.

Margareta Jaić

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
1. Uvod.....	2
2. Kulturni turizam	3
2.1. Pojam kulturnog turizma	3
2.2. Kulturna baština i turizam.....	4
3. Animacija u turizmu.....	5
3.1. Pojmovno određenje i značaj animacije u turizmu	5
3.2. Ciljevi i principi animacije u turizmu	5
3.3. Učinci turističke animacije	7
4. Dvorac Bela II	8
4.1. Povijesni uvod.....	8
4.2. Općenito o mjestu Bela.....	9
4.3. Jake strane dvorca Bela II.....	11
5. Temeljna filozofija projekta	11
5.1. Ideja	11
5.2. Inovativni animacijski programi dvorca Bela II	14
6. Istraživanje o turističkoj ponudi dvorca	15
6.1. Metodologija istraživanja.....	15
6.2. Uzorak istraživanja	15
6.3. Rezultati istraživanja.....	16
7. Zaključak.....	27
8. LITERATURA.....	28
9. Popis slika	29
10. Prilozi	29

SAŽETAK

Kalšan i Đurić (1995: 12) navode kako su dvorci bogatije građevine koje sa svojim vrtovima i perivojima predstavljaju prepoznatljivi dio hrvatske, ali i europske kulture. Dvorac Bela II predstavlja kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu, odnosno predstavlja ostavštinu prošlih generacija, koja ima određenu vrijednost za buduće generacije. Baština koja je kroz povijest ostala očuvana jedinstvena je i nenadomjestiva. U ovom radu biti će objašnjeno značenje kulturnog turizma te poveznica između kulturne baštine i turizma. Kulturni je turizam, na primjer, prepoznat kao oblik turizma posebnih interesa, gdje je kultura temelj bilo privlačenja turista bilo njihova motiviranja za putovanje (McIntosh i Goeldner, 1990; Zepper, 1992; Ap, 1999). U današnje vrijeme turističke destinacije su sve češće prepoznate po raznim oblicima animacijskih programa i sadržaja. Animacija se može opisati kao određena vrsta usluge koja zadovoljava želje i potrebe turista u određenoj turističkoj destinaciji. Turist za vrijeme putovanja ili boravka u određenoj turističkoj destinaciji na posebne načine doživljava animaciju, odnosno ona ima velik utjecaj na njegov unutarnji doživljaj same destinacije koju je posjetio. Upravo iz tog razloga, animaciju je potrebno naglasiti u skladu sa unutarnjim raspoloženjem turista za vrijeme boravka u destinaciji. U ovom istraživačkom radu također će biti pobliže objašnjena animacija u turizmu te njeni ciljevi, principi i učinci. Nadalje, u radu će biti opisana značajna povijest dvorca Bele II te ideja i temeljna filozofija preuređenja dvorca koje je inspirirano rezultatima istraživačkog dijela rada, odnosno anketnim upitnikom. Rad se sastoji od dvije vrste istraživanja, primarnog i sekundarnog. Primarno istraživanje uključuje provođenje anketnog upitnika. U anketnom upitniku postavljena su pitanja vezana uz turističku ponudu dvoraca. Sekundarno istraživanje sastojalo se od pripreme i prikupljanja potrebne literature u svrhu pisanja rada. Sva potrebna literatura prikupljena je u knjižnici veleučilišta i na relevantnim internet stranicama. Za razvoj turizma u svakoj turističkoj destinaciji potrebno je prikupljati, sistematizirati i voditi podatke o turističkoj animaciji i inovativnim proizvodima. Na taj način se kreira savršen destinacijski turistički proizvod.

Ključne riječi: *dvorac, baština, turizam, animacija, turist, turistički proizvod*

1. Uvod

U ovom završnom radu proučavat će se problematika u okviru šest poglavlja. Drugo poglavlje rada daje uvid u kulturni turizam, pojmovno određenje kulturnog turizma te povezanost između kulturne baštine i turizma. Turizam je smatran industrijom kojom upravlja potražnja zato što iz tržišne perspektive, ponuda je stvorena na temelju potražnje za proizvodom. Kulturne zanimljivosti su zamišljene kao jezgra turističkog proizvoda zbog njihove moći privlačenja u kulturnoturističkim destinacijama. Kulturnim zanimljivostima je nemoguće mjenjati oblik, veličinu i izgled. Nemoguće ih je premještati, mijenjati njihovo značenje, tradicije ili vjerovanja što ih zapravo i čini tako vrijednima i posebnima. U trećem poglavlju detaljno je objašnjena Animacija u turizmu, njeni ciljevi i učinci. Uz ciljeve i učinke, navedene su definicije različitih autora te principi animacije. U današnje vrijeme, animacija u turizmu se može opisati kao ljudska djelatnost koja utječe na duševnu stvarnost čovjeka. Turist za vrijeme putovanja ili boravka u određenoj turističkoj destinaciji na posebne načine doživljava animaciju, odnosno ona ima velik utjecaj na njegov unutarnji doživljaj same destinacije koju je posjetio. Zadovoljavanje potreba gostiju i njihovih želja te ostvarenje željenih poslovnih rezultata osnovni su ciljevi animacije u turizmu kojima su definirani učinci u turističkoj animaciji. U četvrtom poglavlju dolazimo do glavnog dijela ovog rada, a to je dvorac Bela II kao turističko animacijski potencijal. Opisana je povijest dvorca, njegove osnovne karakteristike te mjesto gdje se nalazi. Naziv dvorca jest ujedno i naziv sela Bela, nekadašnjeg grada. Bela je u sastavu grada Novi Marof te spada u područje Varaždinske županije. Uz baštinu i povijest, teško je ne zamijetiti netaknutu prirodu koja okružuje sam dvorac i neiskorišten potencijal koji predstavlja. Peto poglavlje rada obuhvaća temeljnu filozofiju te mogućnost uvođenja animacijskih programa u ponudu dvorca Bela II. Provedenom anketom dolazi se do zaključka da je moguće stvoriti animacijske programe i sadržaje unutar i izvan dvorca. Ispitanici su najviše istaknuli potrebu za uvođenjem predstava povijesnog karaktera, animacijskih programa za djecu i odrasle, arboretuma te baroknih večeri. Što se tiče unutrašnjosti, velik broj ispitanika zainteresiran je za restoran tradicionalne hrane i smještajnih objekata unutar dvorca. Šesto poglavlje rada uključuje istraživanje o turističkoj ponudi dvorca. U tom se poglavlju prikazuje metodologija istraživanja, uzorak i konačni dobiveni rezultati.

2. Kulturni turizam

Tržišni pristup i pristup turističkog razvoja dva su glavna elementa na kojima se temelji kulturni turizam. U razdoblju pojave masovnog turizma, tržišni pristup bio je dominantan. Njime se turizam smatrao kao industrija vođena stvaranjem zarade. U tržišnom pristupu razvoja prvenstveni cilj je segmentacijom tržišta definirati turističku potražnju, što znači da se proizvod stvara prvenstveno prema željama, potrebama i sklonosti tržišnog segmenta. Turizam je smatran industrijom kojom upravlja potražnja zato što je iz tržišne perspektive ponuda stvorena na temelju potražnje za proizvodom. Kod pristupa turističkog razvoja je obrnuto, ponuda u kulturnom turizmu stvara potražnju za određenim kulturnim proizvodima. Odnosno, kulturne zanimljivosti su zamišljene kao jezgra turističkog proizvoda zbog njihove moći privlačenja u kulturnoturističkim destinacijama. Kulturnim zanimljivostima je nemoguće mijenjati oblik, veličinu i izgled. Nemoguće ih je premješati, mijenjati njihovo značenje, tradicije ili vjerovanja što ih zapravo i čini tako vrijednima i posebnima.

2.1. Pojam kulturnog turizma

Turizam je pojam sa kojim se gotovo svakodnevno susrećemo. Različiti su autori u pojedinim znanstvenim disciplinama turizam definirali na svojevrstne načine. Danas su aktualne brojne definicije kulturnog turizma. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom što uključuje festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i povijesnim spomenicima, kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost. Prema ovoj definiciji, ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista je motivacija u kojoj prevladavaju kulturni sadržaji. Turističke definicije postavljaju kulturni turizam unutar šireg okvira turističke teorije i teorije turističkog menadžmenta. Kulturni je turizam, na primjer, prepoznat kao oblik turizma posebnih interesa, gdje je kultura temelj bilo privlačenja turista bilo njihova motiviranja za putovanje (McIntosh i Goeldner, 1990; Zepper, 1992; Ap, 1999). Kulturni turizam konceptualiziran je i s poslovne perspektive jer uključuje razvoj i marketing različitih zanimljivosti i lokaliteta za strane i domaće turiste (Goodrich, 1997). Brojni autori i nevladine organizacije misle da kulturne turiste za putovanja motiviraju drukčiji razlozi nego ostale turiste pa je motivacija bitna u definiranju kulturnog turizma (Richards, 1966). Sama motivacija ipak ne zaokružuje bit kulturnog

turizma. Ta vrsta turizma uključuje različite doživljaje ili kontakt različitog intenziteta s jedinstvenom društvenom strukturom, baštinom i posebnosti mjesta (Blackwell, 1997; Schweitzer, 1999). Mnoštvo navedenih definicija kulturnog turizma također ima i svoje nedostatke. Gotovo je nemoguće opisati kulturni turizam u nekoliko definicija, ali se može smjestiti u kontekst zajedničkih tema koje oblikuju naše shvaćanje kulturnog turizma. Kulturni turizam uključuje četiri elementa, a to su: turizam, upotreba kulturnih baštinskih resursa, konzumiranje iskustava, priče, pojava i samog proizvoda te turist.

2.2. Kulturna baština i turizam

Utjecaj turizma u svijetu je sve veći uz rast svjesnosti u upravljanju kulturnom baštinom. Turisti su jedna od potencijalnih skupina korisnika pa se njihove potrebe uzimaju u obzir u trenutku određivanja načina upravljanja i prezentacije kulturnih dobara. Odluke o upravljanju i oblikovanje načina prezentiranja turizma vrlo su bitne stavke koje zahtjeva bavljenje turizmom. Istina je da „svaka roba ima svog kupca“, stoga je vrlo važno da se prezentacija različito oblikuje. Različite razine znanja, različiti interesi za dobro, različite kulturne pozadine i očekivanja znače da bi način prezentacije dobra prikladan za lokalne korisnike mogao biti neprikladan za turiste i obrnuto. Prezentacija dobara može pomoći da se kod turista potakne razumijevanje potrebe za očuvanjem, zaštitom i održavanjem dobara kulturne baštine. Upravljanje kulturnom baštinom odnosi se na sustavna nastojanja da se sačuvaju vrijednosti dobara kulturne baštine kako bi u njima mogle uživati sadašnje i buduće generacije. Upravljanje kulturnom baštinom danas je globalni fenomen čije ključne principe diktira niz kodeksa i povelja poput Venecijanske povelje (ICOMOS, 1994.) i UNESCO-ove Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine. U Republici Hrvatskoj donesen je Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. Na području Republike Hrvatske, zakonom zaštićenu graditeljsku baštinu čini 286 povijesnih cjelina i 6942 pojedinačna nepokretna spomenika kulture.

3. Animacija u turizmu

3.1. Pojmovno određenje i značaj animacije u turizmu

Cerović je animaciju definirao na sljedeći način: “Turistička animacija je, kao dio turističke ponude, definirana kao skup usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje turista da doživi očekivani i željeni turistički program, kojim organizator programa povećava turističku potrošnju.” (Cerović, 2008). Animacija je definirana početkom industrijske revolucije. Oblici i sadržaji turističke ponude mijenjali su se u skladu s promjenama društvenih i gospodarskih sustava. Suvremena dostignuća i visok stupanj tehnološkog razvoja doveli su do stvaranja novih profesija te se u tu grupu ubraja i animacija u turizmu. U današnje vrijeme, animacija u turizmu se može opisati kao ljudska djelatnost koja utječe na duševnu stvarnost čovjeka. Turist za vrijeme putovanja ili boravka u određenoj turističkoj destinaciji na posebne načine doživljava animaciju, odnosno ona ima velik utjecaj na njegov unutarnji doživljaj same destinacije koju je posjetio. Upravo iz tog razloga, animaciju je potrebno naglasiti u skladu s unutarnjim raspoloženjem turista za vrijeme boravka u destinaciji. Osmišljavanje programa namijenjenih turistima, značajno je područje djelovanja turističke animacije. Turistička animacija značajna je u hotelijerstvu jer ciljano ispunjava slobodno vrijeme turista i odgovorna je za njihovo zbližavanje i međusobnu komunikaciju kao i bijeg od svakodnevice, koji je jedan od glavnih razloga za odlazak ljudi na odmor. Riječ *animacija* proizlazi iz latinske imenice „anima“ što znači duša, udahnuti, životni dah itd. Stoga, animaciju možemo opisati kao neko životno nadahnuće ili oživljavanje.

3.2. Ciljevi i principi animacije u turizmu

„Kako bi se postigao cilj animacije, moraju se poštovati osnovna načela, među kojima se uz načelo primjerenosti turistima, nalaze i načelo slobode, načelo aktivnosti te načelo jednakosti. Načelo slobode jedno je od temeljnih načela korištenja slobodnog vremena i podrazumijeva da aktivnosti slobodnoga vremena ne smiju biti propisane, već da se pojedincu treba omogućiti njegov slobodan odabir u sklopu raznovrsnih mogućnosti“ (usp. Janković, 1973). Osnovna želja svakog turista za vrijeme putovanja jest doživljaj. Doživljaj je nešto što potiče turiste i motivira da putuju, posjete određeni objekt ili sudjeluju u određenom programu. Cerović navodi dva osnovna cilja turističke animacije, a to su:

- *„Zadovoljstvo turista da osjeti i doživi turističku destinaciju u potpunosti te sve potencijale koje ona posjeduje i stavlja turistima na raspolaganje kako bi ispunio svoja očekivanja koja su ga potaknula da posjeti turističku destinaciju.“*
- *„Turistička potrošnja, odnosno povećanje iste, drugi je cilj animacijskih programa i njihovih ponuda. Animacija predstavlja dio turističke ponude što je u principu čini važnom u aspektu povećanja turističke potrošnje. Potrošnja je zapravo cilj svake gospodarske djelatnosti pa tako i animacije u turizmu.“*

(Cerović, 2008)

„Na kraju može se zaključiti da se cjelovita turistička ponuda u kojoj je ponuda animacijskih programa samo njen dio, planira, organizira, kadrovski ekipira i realizira na turističkom tržištu glede dva osnovna cilja, a to su zadovoljenje potreba i motiva turista i povećanje turističke potrošnje.“ (Cerović, 2008) Osim turističke potrošnje i zadovoljstva turista, postavlja se pitanje i o principima koji zapravo omogućuju ostvarenje navedenih ciljeva. „Polazeći od znanstvenih sagledavanja gospodarskih aktivnosti i zakonitosti koje vladaju na turističkom tržištu, animacija u turizmu sagledava se kao dio ekonomike turizma, marketinga, ekonomike poduzeća, menadžmenta, organizacije rada, te cijeli niz drugih znanstvenih grana i podgrana.“ (Cerović, 2008)

Uz ciljeve, Cerović navodi i potrebne principe animacije u turizmu koji su važni na putu do ostvarenja zadanih ciljeva, a to su:

- *„Princip slobode – svaki ponuđeni program potencijalni turist koristi po svojoj volji i prema svojim potrebama i motivima da u turističkoj destinaciji doživi onaj doživljaj glede kojeg je doputovao u turističku destinaciju ili odabrani ugostiteljsko turistički objekt. Ovaj princip znači slobodu odabira ponuđenog, bez prisile i uvjetovanja.“*
- *„Princip aktivnosti – turist-gost mora sudjelovati u programu, njegovo sudjelovanje je aktivno bez obzira koliko on duboko sudjelovao u nekom programu. Bez sudjelovanja u nekom ponuđenom programu nema ostvarenja animacijskog programa niti cilja animacije.“*
- *„Princip jednakosti – svaki turist koji sudjeluje u animacijskom programu ima ista prava i svi su jednaki. Svi su platili isti novac za ponuđeni program, prema*

tome imaju i ista prava. Koliko će biti angažirani i koliko će biti aktivno uključeni to je njihov izbor, pravo i sloboda, ali svi su jednaki u programu.“

- *„Princip primjerenosti – odgovara na pitanje kakav mora biti animacijski program, on mora biti primjeren svakom segmentu turističke potražnje, a posebno uzrastima i životnim dobima turista. Posebno mora biti primjeren zahtjevima morala ili etike te cijeni po kojoj je prodan, sustav vrijednost za novac (value for money).“*

(Cerović, 2008)

3.3. Učinci turističke animacije

Zadovoljavanje potreba gostiju i njihovih želja te ostvarenje željenih poslovnih rezultata, osnovni su ciljevi animacije u turizmu kojima su definirani učinci u turističkoj animaciji. „Polazeći od toga da se animacija u turizmu valorizira gledano iz ugla menadžmenta, gostiju ili destinacije, treba naglasiti da ona, kao i svaka druga gospodarska aktivnost, djeluje po tržišnim načelima i zakonitostima zadovoljenja potražnje i postizanja učinaka na tržištu.“ (Kotler, 1988) Animacija u turizmu ima ekonomske i neekonomske učinke. Ekonomski učinci se uvijek iskazuju u novčanom obliku (financijski rezultat). U pravilu se ostvaruju kroz prodaju ulaznica ili oblike donacija, sponzorstva i tako dalje. Učinci koje menadžment očekuje u pravilu se grupiraju u dvije skupine rezultata:

1. „Prihod od prodaje ulaznica za kulturno-umjetničke, zabavne, sportske, rekreativne i ostale programe. Naplaćivanje i prezentiranje određenih promidžbenih poruka te ostalih sadržaja i aktivnosti.“
2. „Prihodi od pružanja ugostiteljskih i drugih usluga, tj. od prodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića, toplih i hladnih napitaka, jela, slastica i ostaloga.“ (Cetinski, 1988)

Uz neposredne ili ekonomske učinke u animaciji u turizmu, često se mogu ostvariti i posredni učinci, odnosno učinci koji se mogu očekivati. Sadržaji koji su besplatni, a kojima je cilj da privuku goste za neku buduću aktivnost. Sadržaji animacije koji se naplaćuju direktno, naprimjer ulaznice, prijevoz i slično. Sadržaji koji se ne naplaćuju također spadaju u kategoriju posrednih učinaka, iz razloga što se financijski učinak

očituje u naplati drugih usluga kao naprimjer prodaja pića, napitaka i hrane, suvenira, razglednica i drugo. Neekonomski ili posredni učinci su veoma važni, iako ih je nemoguće iskazati financijski. Određeni su očekivanim doživljajem uvjetovanim psihološkim, sociološkim, kulturološkim, vjerskim i drugim čimbenicima. Društveni učinci se mogu definirati kao učinci koji su od interesa za društvenu zajednicu, kao što sam naziv govori. Pomoću njih se gradi i podiže imidž turističke zajednice. Određeni besplatni animacijski programi ili općenito veliki programi često imaju nedovoljne financijske rezultate na kratku stazu, ali dugoročno daju odlične rezultate. Naprimjer koncerti limene glazbe, nastupi folklornih grupa, koncerti klapa, izložbe, vjerski, kulturni ili sportski programi kojima se promovira neki događaj koji će se održati u budućnosti. Financijski učinak je na kraju krajeva pozitivan ukoliko je gost bio zadovoljan, jer će on taj doživljaj sa putovanja htjeti ponoviti. Neekonomski učinci su često ekonomski nemjerljivi, ali uvijek predstavljaju rezultat uspješne organizacije i animacijskog programa koji povećava zadovoljstvo i direktno utječe:

- „*Na motivaciju turista pri izboru određene turističke destinacije*
- *Na ponovni dolazak gosta u turističko mjesto*
- *Na dolazak novih gostiju*
- *Na produženje turističke sezone*
- *Na bolju popunjenost kapaciteta iza glavne sezone i*
- *Na bolju popunjenost ugostiteljskih sadržaja, promjenu strukture turista i turističke potražnje“ (Rakvin, 1989)*

4. Dvorac Bela II

4.1. Povijesni uvod

Bela, usamljeni utvrđeni (nekadašnji) grad, smješten je na uzvisini iznad doline rijeke Bednje (Varaždinska županija). Pusta Bela smještena je na 430 metara nadmorske visine, odakle se kontrolirao prolaz kroz Belski dol. Podigli su je vitezovi templari, koji su iz ove tvrđave upravljali svojom redovničkom državom, koja se prostirala sve do obala rijeke Drave. Prema legendi, u tadašnjem gradu odsjeo je i engleski kralj Richard Lavljeg Srca, na povratku iz Treće križarske vojne. Templari su u naše krajeve stigli početkom 12. stoljeća, a moguće je da su već 1165. godine obavljali svoju redovničku

službu u Beli. Stoga bi i legenda o Richardu Lavljeg Srca, koji je utočište pronašao kod vitezova templara u Beli, mogla imati povijesno utemeljenje. Vraćajući se iz Svete zemlje, nakon što je u jesen 1191. godine sklopio mir sa Saladinom, legendarni je kralj i ratnik doživio brodolom kod otočića Lokruma pa je povratak u Englesku nastavio kopnom. Povijesni izvori govore kako je slavni kralj u svoju domovinu putovao prerušen u skromnog trgovca u pratnji samo četvorice najodanijih suboraca. U povelji iz 1275. godine grad Bela se prvi puta navodi kao „sjedište Ivanovaca koje je imalo svog poglavara“. Stara templarska utvrda napuštena je 1653. godine pa je u narodu dobila ime Pusta Bela, no, iako je drevna gradina već stoljećima tek ruševina, njeni ostaci i danas čuvaju uspomenu na slavnog kralja i ratnika Richarda Lavljeg Srca. Posjed je nekad bio sjedište vlastelinstva i svećenstva, a postoje i legende o masovnom spaljivanju vještica. Danas se na tom području mogu pronaći dva dvorca i ostaci stare utvrde. Dvorce Bela I i Bela II vežemo uz noviju povijest zadnjih četiri stotine godina i sačuvani su do danas.

4.2. Općenito o mjestu Bela

Mjesto Bela predstavlja jedinstveni sačuvan primjer kulturnog krajolika i povezanosti kulturne baštine i prirode, što je jedan od glavnih poticaja za pisanje završnog rada na ovu temu. Naziv dvorca jest ujedno i naziv sela Bela, nekadašnjeg grada. Bela je u sastavu grada Novi Marof te spada u područje Varaždinske županije. Na tom području danas se mogu pronaći dva dvorca, Bela I i Bela II te ostaci stare utvrde. Bela se kao grad prvi puta spominje u zapisima koji datiraju iz 1163. godine. Dvorac Bela II djelomično je obnovljen te ima praznu unutrašnjost, dok je dvorac Bela I još uvijek neobnovljen. Kako bi povijest ovog dvorca oživjela i kako bi se izrazila važnost i ljepota njegove kulturno-povijesne i prirodne baštine, potrebno je uređenje vanjskog okoliša koji okružuje dvorac, izgradnja smještanih objekata unutar dvorca, restorana sa tradicionalnim delicijama, organizacija raznih zabavnih animacijskih programa i ostalih aktivnosti koje će doprinijeti razvoju ovog malog naselja, ali vrlo značajnog za područje Varaždinske županije. Svaka županija u kontinentalnoj Hrvatskoj ima neki turistički potencijal koji se može ponuditi domaćim turistima, a i inozemnim. Do mjesta Bele je najjednostavnije doći osobnim automobilom, a postoje tri ceste koje se spajaju pred samom Belom. Jedna cesta jest ona koja povezuje Novi Marof i Ivanec,

a na tom putu nalaze se mjesta Remetinec, Završje Podbelsko, Bela, Salinovec i Ivanečko naselje. Druga cesta povezuje mjesto Tužno i Belu, a usput prolazi kroz Lovrečan i Završje Podbelsko. Treća opcija jest pak preko mjesta Podrute, do kojeg se dođe kad se skrene s ceste D24 koja se proteže od Novog Marofa i Budinščine sve do Zlatar Bistrice i Zaboka.



Slika 1: Dvorac Bela II, (<https://www.google.com/search?q=dvorac+bela>)



Slika 2: Karta Bele, (<https://www.google.hr/>)

4.3. Jake strane dvorca Bela II

Dvorac Bela II predstavlja kulturno-povijesnu i prirodnu baštinu, odnosno predstavlja ostavštinu prošlih generacija koja ima određenu vrijednost za buduće generacije. Baština koja je kroz povijest ostala očuvana jedinstvena je i nenadomjestiva. Kao što je već spomenuto, dvorac ima značajnu povijesnu ulogu za selo Bela. Uz baštinu i povijest, teško je ne zamijetiti netaknutu prirodu koja okružuje sam dvorac i neiskorišteni potencijal koji predstavlja. Također, dvorac je okružen planinom Ivanščica, koja je ujedno i najviša planina sjeverozapadne Hrvatske na svega 1060 metara nadmorske visine.

5. Temeljna filozofija projekta

5.1. Ideja

Kalšan i Đurić (1995: 12) navode kako su dvorci bogatije građevine koje sa svojim vrtovima i perivojima predstavljaju prepoznatljivi dio hrvatske, ali i europske kulture. Osnovni ciljevi projekta obnove dvorca Bela II su prvenstveno zadržavanje njegovog vanjskog izvornog oblika, a unutrašnjost koja trenutno zjapi prazna, pretvorila bi se u smještajne objekte dostupne turistima ovog područja. Restoran „Pusta Bela“ koji će u ponudi imati isključivo tradicionalna jela Hrvatskog zagorja, isto tako će biti smješten unutar dvorca. Osim tradicionalnih jela, u restoranu će uvijek u ponudi biti svježa riba iz obližnjeg ribogojilišta „Belski dol“. Predviđeno je i uređenje dvorišta sadnjom arboretuma, odnosno raznovrsnog domaćega i stranoga drveća i grmlja koji služi za znanstvene, uzgojne i dekorativne svrhe. Kao što govori sam naziv ovog rada, „turističko-animacijski potencijal“, u planu je uvođenje animacijskih programa za turiste, koji uključuju predstave povijesnog i zabavnog karaktera te ostale aktivnosti koje će u radu biti detaljnije opisane.

Hotel dvorac

Prvenstveni cilj ovog projekta je pretvoriti dvorac Bela II u „Hotel dvorac“. Zamišljeno je uređenje smještajnih objekata, odnosno soba unutar dvorca, u baroknom stilu kako bi se sačuvao izvorni izgled samog dvorca. Dvorci kao hoteli u Hrvatskoj u

usporedbi s Europom imaju vidno neiskorišteni potencijal. Iako postoje dvorci koji sadrže turističku ponudu, ona je uglavnom skromna. Hotel-dvorci u ovom obliku proširili bi turističko-ugostiteljsku ponudu Hrvatske jer bi ovo za Hrvatsku bio novi oblik smještaja u povijesnim objektima. Time bi se zapostavljenim hrvatskim dvorcima vratio stari sjaj i očuvala hrvatska kulturna baština. Isto tako, otvorila bi se nova radna mjesta te bi se pružila idealna prilika lokalnom stanovništvu za zaposlenje.



Slika 1: Izgled soba u dvorcu (<https://img.dikidaycare.com/img/room-2019/45-79.jpg>)

Restoran „Pusta Bela“

Svrha restorana prije svega bila bi kroz gastronomsku ponudu sačuvati tradiciju zagorske kuhinje, koja je često inspiracija u kreiranju nečeg novog i drugačijeg. Naglasak bi prvenstveno bio na domaćoj i svježe pripremljenoj hrani. Rad sa svježim i najkvalitetnijim namirnicama, prvenstveno iz ponude Hrvatskog zagorja. Zagorska kuhinja je zapravo vrlo jednostavna i originalna; domaći sir s vrhnjem, domaće kobase, šunke, čvarci, zagorska purica sa mlincima, zlevke, bučnice i neizostavni štrukli. Kao i sobe dvorca, uređenje restorana će biti u baroknom stilu. Restoran će u ponudi imati organiziranje poslovnih sastanaka, team buildinga, promocija te održavanja raznih privatnih proslava (vjenčanja, proslava rođendana i slično).



Slika 2: Izgled restorana u dvorcu (https://manager.ba/sites/default/files/web-IMG_8864-1_0.jpg)

Arboretum dvorca Bela II

Arboretum je nasad raznovrsnoga domaćeg i stranog drveća i grmlja koji služi za **znanstvene**, **uzgojne** i **dekorativne** svrhe. U arboretumu se proučavaju biološka svojstva i odnosi različitih drveća i grmlja. Razmještaj biljnog materijala u arboretumima odgovara ekološkim i umjetničkim zahtjevima vrtne arhitekture. Cilj sadnje arboretuma u vanjskom dijelu dvorca jest svakako poboljšanje estetskog izgleda pejzaža. Znanstveno-obrazovna funkcija ogleda se u mogućnosti odvijanja praktične nastave iz relevantnih područja (botanika, šumarstvo i sl). U njemu se proučavaju biološka svojstva drvenastih vrsta i njihovi međusobni odnosi i druga multidisciplinarna istraživanja. U Hrvatskoj su svi arboretumi zakonom zaštićeni. Dekorativnu funkciju arboretum ispunjava uklapajući se u sustav zelenila okolnoga prostora. Svojima kompozicijskim rješenjima i raznovrsnošću biljaka doprinosi u velikoj mjeri pejzažu, a svakako predstavlja reprezentativnu zelenu površinu. Sanitarno-higijenska funkcija zasniva se na činjenici da su arboretumi najčešće velike zelene površine i samime time imaju veliki utjecaj na smanjenje onečišćenja zraka, smanjenje buke, regulaciju temperature i vlažnosti zraka i druge vrste zagađenja.



Slika 3: Arboretum dvorca (<https://www.google.com/search?q=hortikultura+nacrt>)

5.2. Inovativni animacijski programi dvorca Bela II

1. *Wine tasting* – animacijski program za odrasle koji uključuje degustaciju vrhunskih vina Hrvatskog zagorja. Neki od njih su: Rajnski rizling, Sauvignon, Chardonnay, Muscat.
2. *Tura Belskim dolom* – bicikliranje belskim krajem, posjet prirodnom izvoru vode. Izvor u Belskome dolu omiljeno je mjesto kraj kojeg zastaju razni prolaznici, putnici namjernici, planinari, biciklisti, stanovnici okolnih sela i zaseoka. Svatko od njih ima neke svoje razloge, a zajedničko im je to što osjećaju neku posebnu privlačnost prema tome mjestu. Izvor okružuju nepregledne šume koje tijekom ljetnih mjeseci daju izuzetnu svježinu.
3. *Barokna večer* – koncert Varaždinskog komornog orkestra, Latica Honda Rosenberg, solo volina i umjetničko vodstvo. Opuštanje uz vrhunska vina, delicije zagorskog kraja i umjetničku glazbu.
4. *Predstava „Rikard I. Lavljeg Srca“* – predstavljanje značajne povijesti belskog kraja. Nadimak "Lavljeg Srca", Rikard I. je dobio prema svojem ratničkom umijeću. Bio je jedan od ključnih sudionika Trećeg križarskog rata.
5. *„Borba Vitezova“* – organiziranje natjecanja u streličarstvu, bacanju koplja i borbi mačem. Program zabavnog i natjecateljskog karaktera.

6. „*Outdoor*“ aktivnosti za djecu – traženje blaga, mini olimpijada, igre loptom, dječji pikado, viteška borba drvenim mačevima.
7. „*Indoor*“ aktivnosti za djecu – ove aktivnosti provodile bi se u posebnoj prostoriji za održavanje radionica unutar dvorca. Radionice bi uključivale crtanje, pjevanje, izradu suvenira te slikanje pejzaža na platnu.

6. Istraživanje o turističkoj ponudi dvoraca

U ovom poglavlju rada prikazano je istraživanje o turističkoj ponudi dvoraca kojom je utvrđeno zadovoljstvo i zainteresiranost ispitanika. Istraživanje se sastoji od metodologije istraživanja, uzorka i na kraju rezultata cjeloukupnog istraživanja. Prvenstveni cilj istraživačkog dijela rada bio je utvrđivanje problema koji postoje u turizmu dvoraca na temelju povratnih informacija ispitanika.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika izrađenog putem programa Google Docs. Anketni upitnik sadrži 18 pitanja. Pitanja su formirana na način da je od ponuđenih odgovora moguće izabrati jedan ili više odgovora. Jedno pitanje od njih 18 oblikovano je na način da ispitanik može napisati kratki odgovor. Provedenim istraživanjem prikupljene su informacije koje su pogodne za daljnu obradu podataka. Otkriveni su najčešći motivi dolaska i nedostaci u ponudi dvoraca općenito. Provedena anketa je sastavljena od pitanja pomoću kojih saznajemo demografska obilježja ispitanika, motive i načine putovanja te zadovoljstvo turističkom ponudom dvoraca.

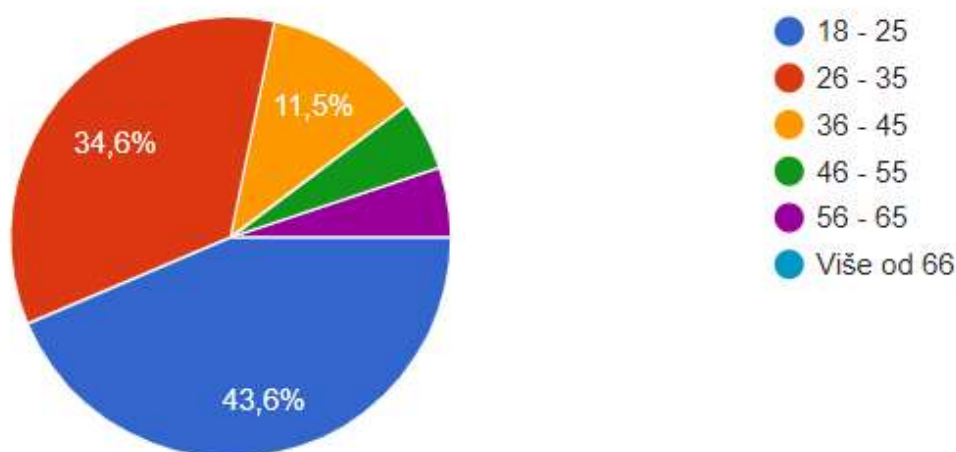
6.2. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja sadrži 78 ispitanika koji su nasumično izabrani. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 3.08.2021. do 25.08.2021. godine na području Varaždinske županije. Temelj istraživanja je zadovoljstvo turističkom ponudom dvoraca. Anketa je provedena putem interneta i izrađena u programu Google Docs.

6.3. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju navedeni su rezultati istraživanja od strane 78 ispitanika. Nasumično odabrani ispitanici odgovorili su na 18 postavljenih pitanja u svrhu istraživanja turističke ponude dvoraca. U nastavku, prikazan je grafikon koji se odnosi na dob ispitanika.

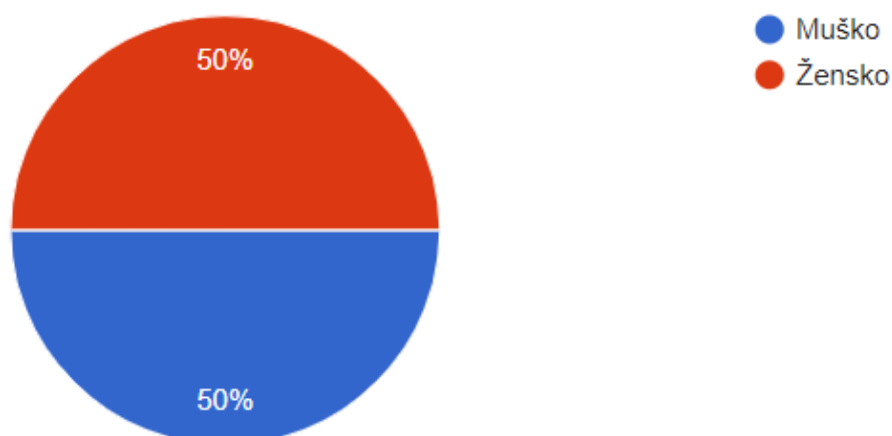
Slika 4: Starosna dob



Izvor: Izrada autora

Prema prikazanoj slici grafikona može se uočiti dob ispitanika, a najviše ih je od 18 do 25 godina starosti, njih 34 (43,6%). Ispitanika u dobnoj skupini od 46 do 66 ima znatno manje. Važno je napomenuti da su u anketnom upitniku sudjelovale samo punoljetne osobe. U rezultatima istraživanja vidljivo je da ponuda i sadržaji dvoraca privlače i mlade i starije osobe.

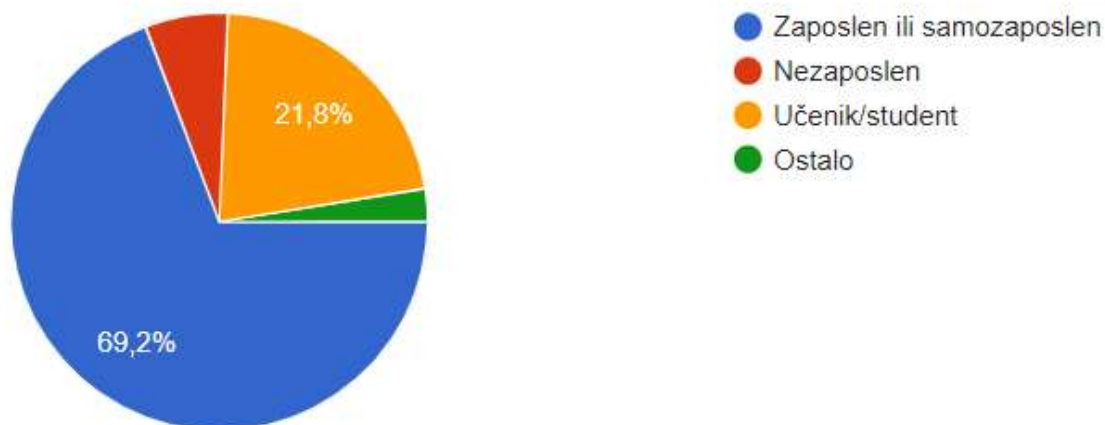
Slika 5: Spol



Izvor: Izrada autora

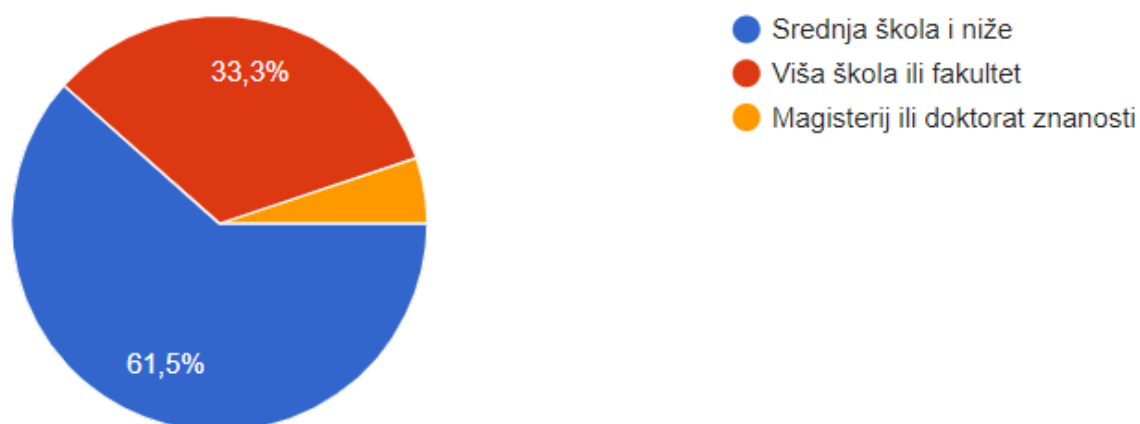
U procesu istraživanja turističke ponude dvoraca sudjelovalo je 39 osoba ženskog spola i 39 osoba muškog spola, što predstavlja izjednačenost od 50% od svakog spola.

Slika 6: Radni status



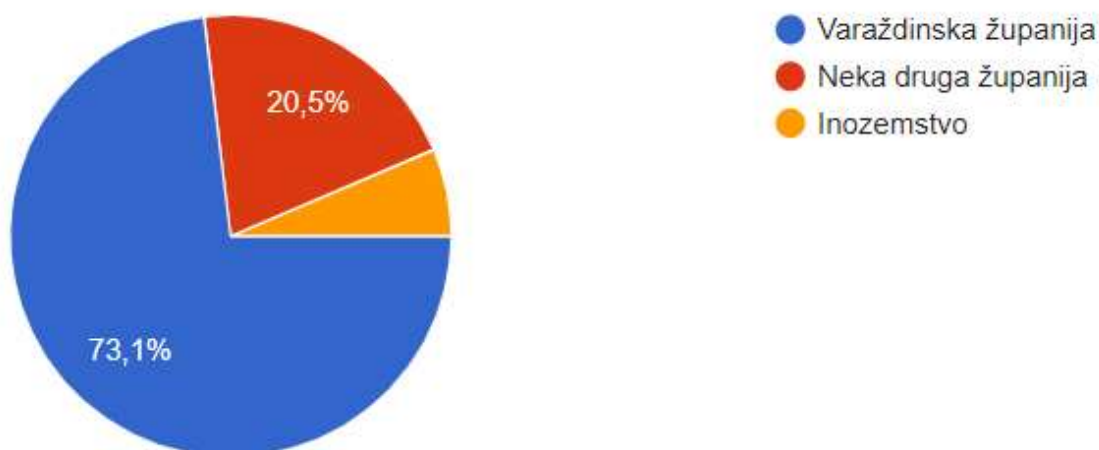
Izvor: Izrada autora

Sljedeća slika prikazuje grafikon koji obuhvaća radni status ispitanika. Od ukupno 78 ispitanika, njih 54 je zaposleno ili samozaposleno, što je izraženo postotkom 69,2%. Učenici i studenti čine 21,8%, odnosno 17 ispitanika od ukupnog broja. Nezaposleno je 5 ispitanika, što čini 6,4%.

Slika 7: Stupanj završenog obrazovanja

Izvor: Izrada autora

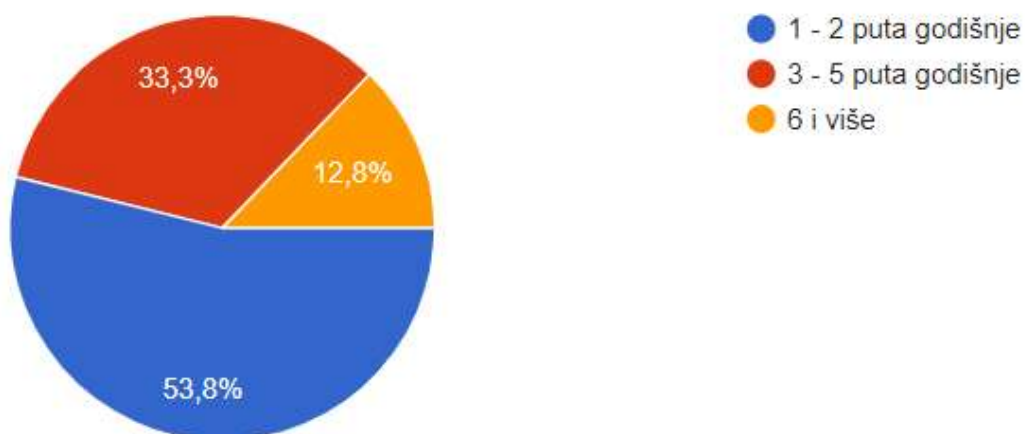
Na sljedećoj slici graf, prikazan je stupanj završenog obrazovanja ispitanika. Najviši postotak ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, njih 48 od ukupno 78 ispitanika, odnosno 61,5 %. Visoko obrazovanje posjeduje 33% ispitanika, odnosno 26 osoba.

Slika 8: Prebivalište

Izvor: Izrada autora

Prema vidljivim podacima iz grafikona sa slike može se zaključiti da najviše ispitanika stanuje na području Varaždinske županije i to 73,1%, odnosno 57 ispitanika od ukupnih 78. Najmanje ispitanika je iz inozemstva, njih petero ili 6,4%.

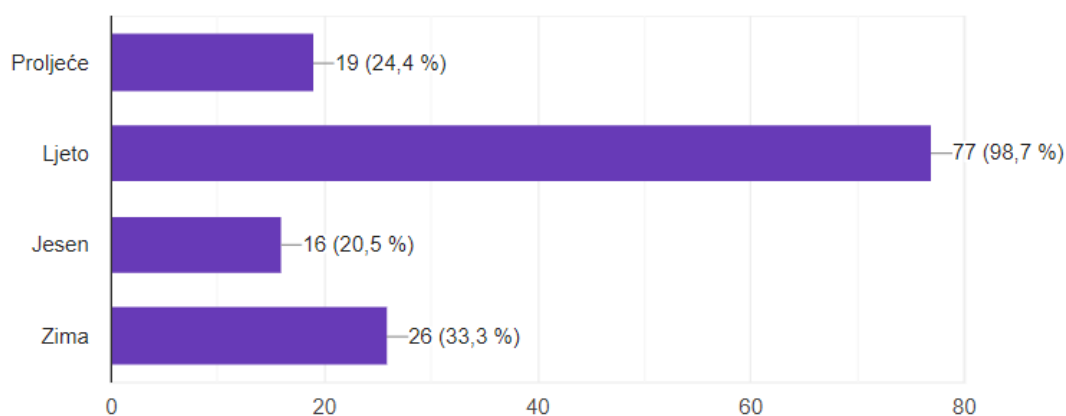
Slika 9: Broj godišnjih putovanja



Izvor: Izrada autora

Na priloženoj slici koja prikazuje grafikon, nalaze se rezultati odgovora na pitanje „Koliko puta godišnje putujete?“. Ispitanici su u većem broju odgovorili 1-2 puta godišnje, njih 53,8%, što je više od polovice. Najmanji broj ispitanika putuje više od 6 puta godišnje, njih 10 odnosno 12,8%.

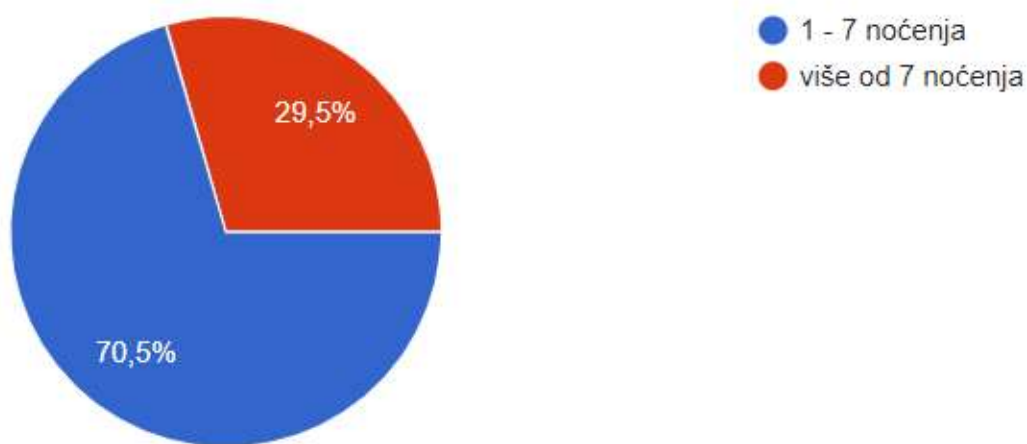
Slika 10: Godišnja doba pogodna za putovanje



Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje postavljeno u anketnom upitniku bilo je „U koje godišnje doba putujete?“. Ispitanici su imali mogućnost odabira više od jednog odgovora. Većina ispitanika na postavljeno pitanje odgovorila je ljeto, njih 77 odnosno 98,7% ispitanika. Najmanji broj ispitanika putuje u jesen, njih 16 (20,5%). Za vrijeme proljeća putuje 24,4% ispitanika, odnosno njih 19. Zima je po broju odgovora odmah nakon ljeta sa 33,3% odnosno 26 ispitanika.

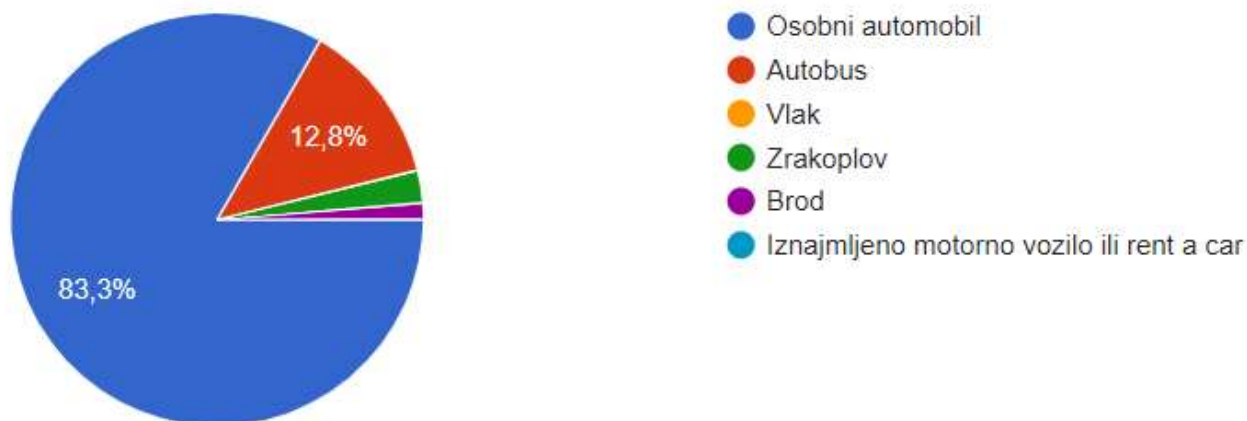
Slika 11: Duljina boravka u destinaciji



Izvor: Izrada autora

Sljedeća slika prikazuje grafički prikaz rezultata istraživanja o duljini boravka u destinaciji od strane ispitanika. Vidljivo je da 70,5% odnosno 55 ispitanika od njih 78, u destinaciji ne boravi više od 7 noćenja. Više od 7 noćenja u destinaciji boravi 23 ispitanika, odnosno 29,5 %.

Slika 12: Korišteno prijevozno sredstvo prilikom putovanja



Izvor: Izrada autora

Na sljedećoj slici prikazani su odgovori na pitanje „Koje ste glavno prijevozno sredstvo koristili prilikom odlaska na putovanje?“. Prema slici se može zaključiti da većina ispitanika kao prijevozno sredstvo tijekom putovanja koristi osobni automobil, njih 65 (83,3%). Nakon osobnog automobila najveći broj ispitanika bira autobus kao prijevozno sredstvo za vrijeme putovanja, njih 10 (12,8%).

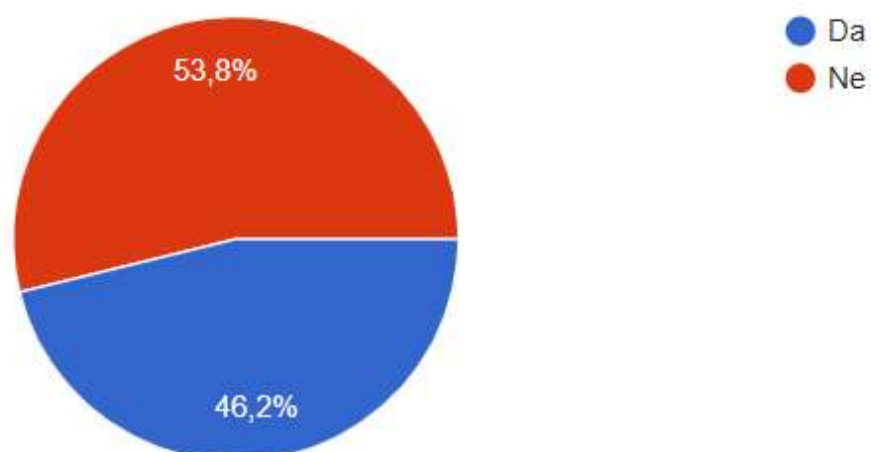
Slika 13: Vrsta smještaja



Izvor: Izrada autora

Što se tiče smještaja za vrijeme putovanja, najveći broj ispitanika izabralo je sobu, apartman, studio-apartman i slično, njih 53 (67,9%). Nakon soba i apartmana najveći broj ispitanika odgovorilo je da su za vrijeme putovanja smješteni u hotelu, hotelskom naselju, motelu i slično, njih 21 (26,9%). Najmanji broj ispitanika bira kamp, lječilište, iznajmljeni brod i druge oblike smještaja.

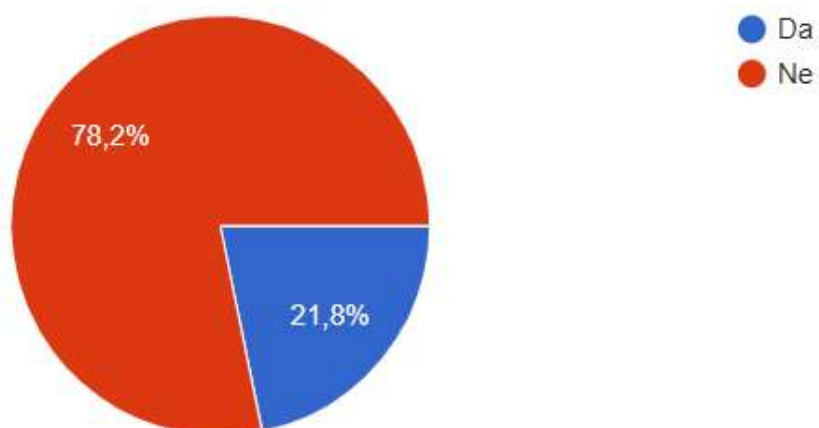
Slika 14: Rezervacija prijevoza



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika na pitanje „Jeste li prijevoz rezervirali putem turističke agencije?“ odgovorilo je niječno. Od ukupno 78 ispitanika, 42 ispitanika ne koriste usluge turističkih agencija za rezervaciju prijevoza.

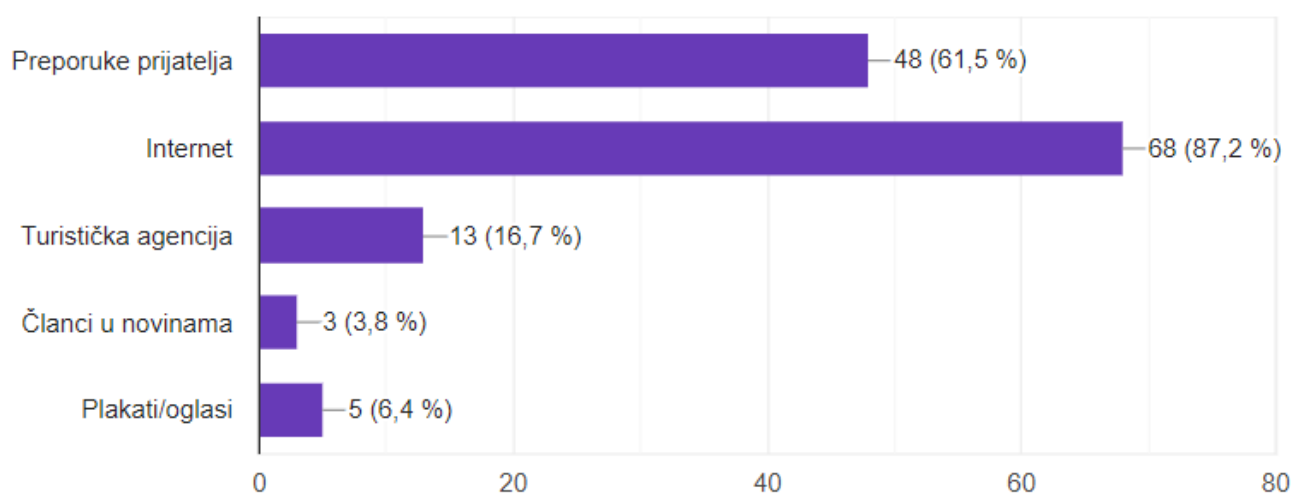
Slika 15: Obiteljska putovanja



Izvor: Izrada autora

Odgovori na pitanje „Putujete li sa djecom?“ pridonose planiranju i uvođenju animacijskih programa u turističku ponudu dvorca. Kroz istraživanje saznajemo da 78,2% ispitanika ne putuje s djecom. Od ukupno 78 ispitanika, njih 17 putuje s djecom.

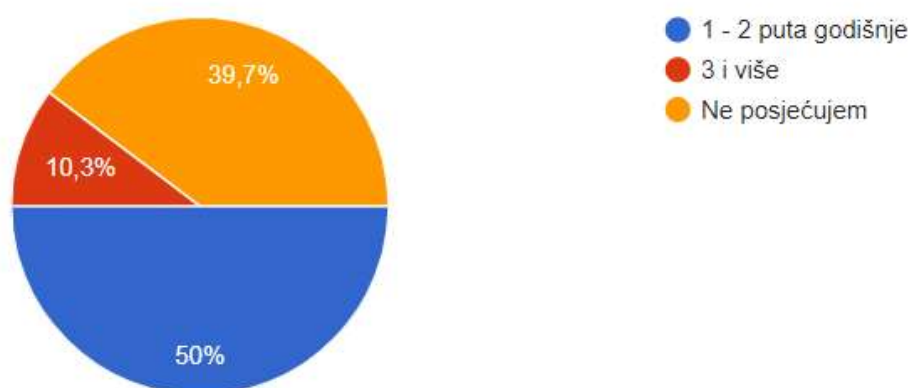
Slika 16: Informiranje o turističkim proizvodima



Izvor: Izrada autora

Priložena slika prikazuje istraživanje o načinu na koji se ispitanici informiraju o turističkim proizvodima. U današnje vrijeme, najviše korišten izvor informacija je internet, do kojeg više-manje svi imaju pristup. Velik broj poduzeća putem interneta oglašava i promovira svoje proizvode i usluge. U anketnom upitniku sudjelovalo je najviše ispitanika starosne dobi od 18 godina do 25 godina. Od 78 ispitanika njih 68 (87,2%) se informira putem interneta. Najmanji broj ispitanika se informira putem članaka u novinama (3,8%) i plakata/oglasa (6,4%). Preporuke prijatelja kao pouzdani izvor informacija o turističkom proizvodu koristi 48 (61,5%) ispitanika.

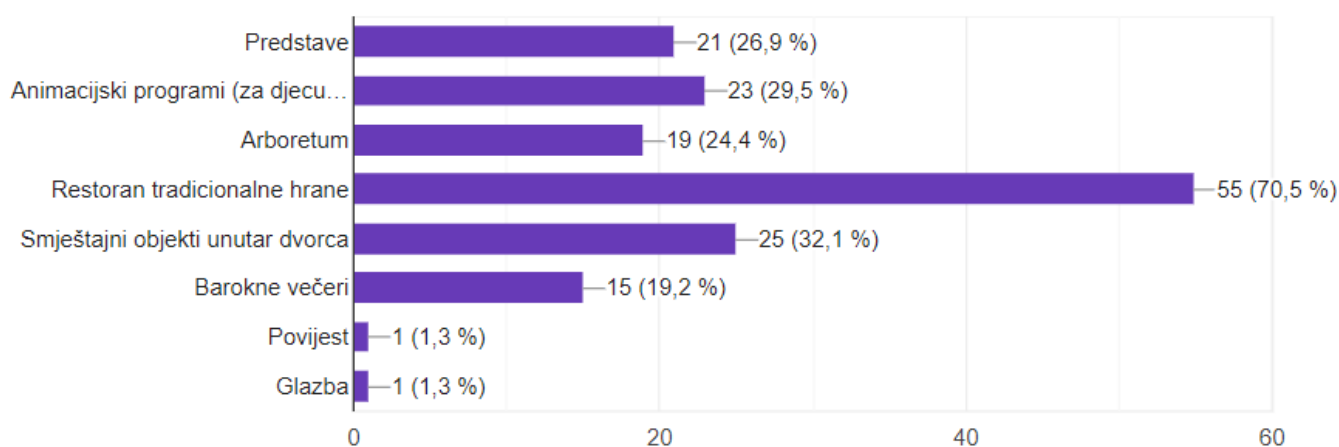
Slika 17: Posjećenost dvorca



Izvor: Izrada autora

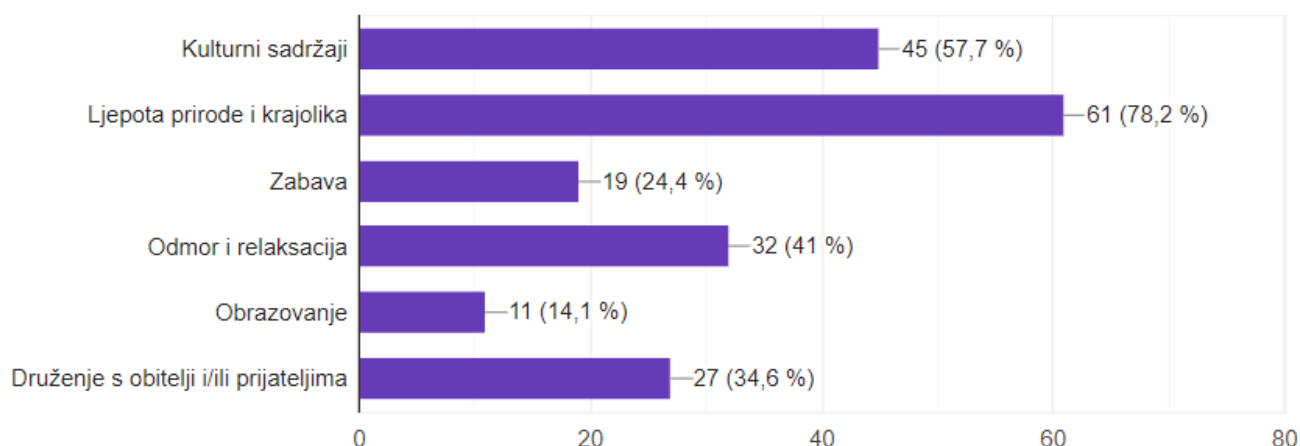
Na sljedećoj slici može se vidjeti grafički prikaz postotka godišnje posjećenosti dvoraca od strane ispitanika. Najviše ispitanika, njih 39 (50%) odgovorilo je da dvorce posjećuju 1-2 puta godišnje. Najmanji broj ispitanika posjećuje dvorce 3 i više puta, njih 8 (10,3%). Od ukupno 78 ispitanika, njih 31 (39,7%) uopće ne posjećuje dvorce.

Slika 18: Ponuda dvoraca



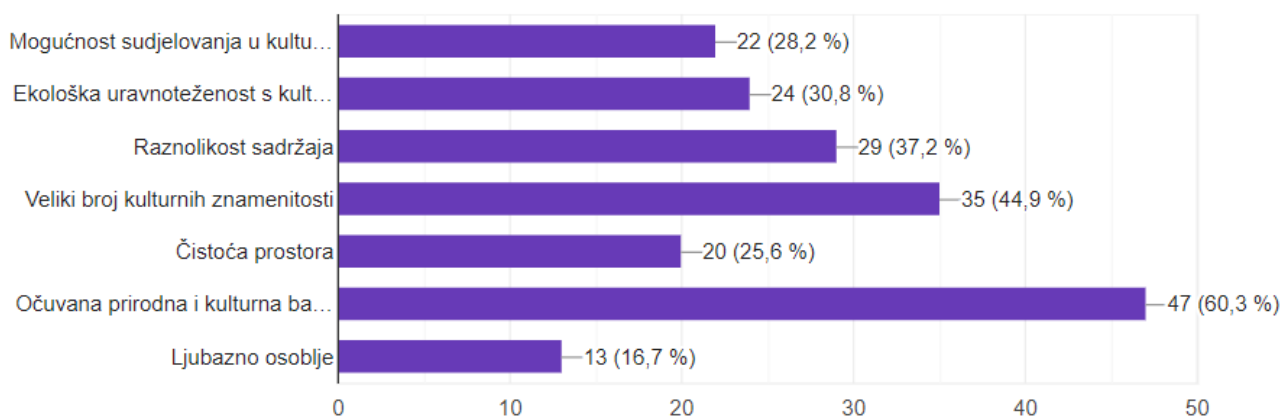
Izvor: Izrada autora

Analizom prikazanih rezultata dokazano je da najviše ispitanika u ponudi dvorca kao turističke destinacije očekuje restoran tradicionalne hrane. Uz 55 (70,5%) ispitanika koji su zainteresirani za uvođenje gastronomije u ponudu dvorca, 25 (32,1%) ispitanika odgovorilo je da u ponudi dvorca želi smještajne objekte. Najmanji broj ispitanika zainteresirano je za povijest (1,3%) i glazbu (1,3%). Barokne večeri u sklopu sadržaja u turističkoj ponudi dvorca izabralo je 15 (19,2%) ispitanika od ukupnih 78.

Slika 19: Primarni motiv posjete dvorcima

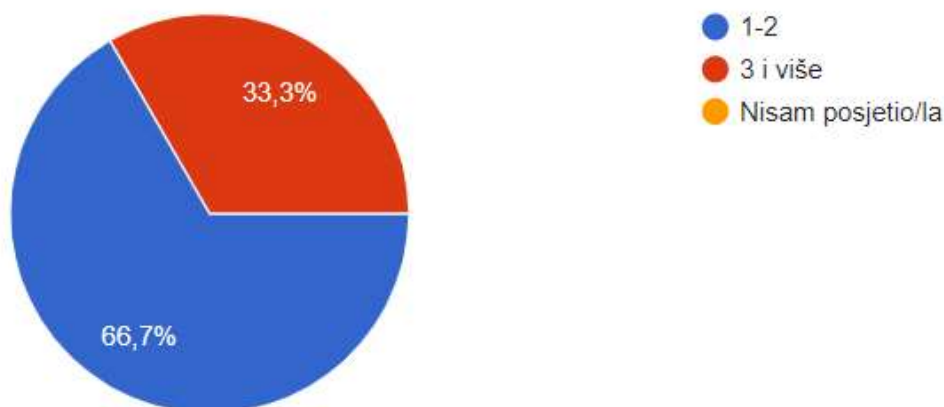
Izvor: Izrada autora

Rezultati istraživanja o primarnom motivu posjete dvorcima pokazali su da 78% ispitanika posjećuje dvorce kako bi uživali u ljepoti prirode i krajolika koji okružuje iste. Najmanji postotak ispitanika (14,1%) posjećuje dvorce u svrhu obogaćenja znanja, odnosno obrazovanja. Kulturni sadržaji privlače 57,7% ispitanika.

Slika 20: Elementi kulturne ponude dvoraca

Izvor: Izrada autora

Prilikom istraživanja o zadovoljstvu elementima kulturne ponude dvoraca, saznajemo da je najveći broj ispitanika zadovoljan s očuvanom prirodnom i kulturnom baštinom, njih 47 (60,3%). Ispitanici su imali mogućnosti odabira više odgovora. Najmanji broj ispitanika zadovoljno je s osobljem (16,7%).

Slika 21: Dvorci hrvatskog Zagorja

Izvor: Izrada autora

Istraživanjem o posjećenosti dvoraca Hrvatskog zagorja, saznajemo da je najveći broj ispitanika dvorce Hrvatskog zagorja posjetilo jednom ili dva puta, njih 52 (33,3%) od ukupno 78 ispitanika. Tri ili više puta ih je posjetilo 26 ispitanika (33,3%). U zadnjem pitanju anketnog upitnika, ispitanici su imali mogućnost kratko odgovoriti na pitanje „Što biste promijenili u turističkoj ponudi posjećenih dvoraca?“. Na zadnje postavljeno pitanje od ukupno 78 ispitanika odgovorilo je njih 30. Najveći broj odgovora bio je baziran na visoke cijene, uvođenje inovativnih sadržaja i događaja te uvođenje gastronomske ponude. Navedeni odgovori idu u korist ulaganja i obogaćivanja turističke ponude dvoraca, infrastrukture i uvođenja inovativnih programa koji će privući turiste.

7. Zaključak

Istraživanjem koje je provedeno prikupljeni su podaci o istraživanju turističke ponude dvoraca. Nasumično odabrani ispitanici odgovorili su na 18 postavljenih pitanja. Otkriveni su najčešći motivi dolaska i nedostaci u ponudi dvoraca općenito. Anketa koja je provedena sastavljena je od pitanja pomoću kojih saznajemo demografska obilježja ispitanika, motive i načine putovanja te zadovoljstvo turističkom ponudom. Pitanja su formirana na način da je od ponuđenih odgovora moguće izabrati jedan ili više odgovora. Jedno pitanje od njih 18 oblikovano je na način da ispitanik može napisati kratak odgovor. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika izrađenog putem programa Google Docs. Na temelju rezultata anketnog upitnika može se zaključiti da su u ispunjavanju upitnika podjednako sudjelovale osobe muškog i ženskog spola te osobe svih dobnih skupina. Veći broj ispitanika ima prebivalište u Hrvatskoj, točnije u Varaždinskoj županiji. Na odgovor na pitanje koje obuhvaća smještaj za vrijeme putovanja, najveći broj ispitanika odgovorilo je soba, apartman, studio-apartman i slično, njih 53 (67,9%). U anketnom upitniku sudjelovalo je najviše ispitanika starosne dobi od 18 godina do 25 godina. Od 78 ispitanika njih 68 (87,2%) se informira putem interneta. Najmanji broj ispitanika se informira putem članaka u novinama (3,8%) i plakata/oglasa (6,4%). Analizom prikazanih rezultata dokazano je da najviše ispitanika u ponudi dvorca kao turističke destinacije očekuje restoran tradicionalne hrane. Uz 55 (70,5%) ispitanika koji su zainteresirani za uvođenje gastronomije u ponudu dvorca, 25 (32,1%) ispitanika odgovorilo je da u ponudi dvorca želi smještajne objekte.

8. LITERATURA

BARTOLUCI, M. (2004) Menadžment u sportu i turizmu. Zagreb: Ekonomski fakultet.

CETINSKI, V. (1988): Animacija – kvaliteta koja se isplati, Privredni vjesnik

CEROVIĆ, Z. (2008) Animacija u turizmu. Opatija: Sveučilište u Rijeci

ČAVLEK, N.; Vukonić, B. (2001): Rječnik turizma, Školska knjiga, Zagreb

Institut za turizam(2008): Tomas ljeta 2007, Stavovi i potrošnja turista,Zagreb.

JANKOVIĆ, V. (1973): Slobodno vrijeme u suvremenoj pedagoškoj teoriji i praksi,

Pedagoško-književni zbor, Zagreb

KALŠAN, V. (2015) Turizam i kultura. Čakovec: Međimursko veleučilište.

KALŠAN, V. i ĐURIĆ, T. (1995) Hrvatsko zagorje i Međimurje. Zagreb:

Laurana.

KOTLER, PH. (1988) Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 231.

MCINTOSH I GOELDNER (1990; Zepper, 1992; Ap, 1999)

VALČIĆ, M. (2018) Turizam i kultura. Zagreb: Međimursko veleučilište.

Internet izvori:

<https://botanickivrt.biol.pmf.hr/arboretum/>

http://www.antoniosiber.org/dvorac_bela_II.html

<https://www.okusi.eu/putovanja/europa/utvrda-bela-misticna-puna-legendi/>

<https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/bela>

<http://www.vasi-mali-vrtlari.hr/hr/usluge/hortikultura/>

<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=3585>

<https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/3191799/belskim-krajem-izvor-daje-vise-od-zdrave-planinske-vode-okrjepa-je-i-za-dusu/>

9. Popis slika

Slika 1: Dvorac Bela II, (https://www.google.com/search?q=dvorac+bela).....	10
Slika 2: Karta Bele (https://www.google.hr/).....	10
Slika 3: Izgled soba u dvorcu (https://img.dikidaycare.com/img/room-2019/45-79.jpg)	12
Slika 4: Izgled restorana u dvorcu (https://manager.ba/sites/default/files/web-IMG_8864-1_0.jpg).....	13
Slika 5: Arboretum dvorca (https://www.google.com/search?q=hortikultura+nacrt)....	14
Slika 6: Starosna dob	16
Slika 7: Spol	16
Slika 8: Radni status	17
Slika 9: Stupanj završenog obrazovanja.....	18
Slika 10: Prebivalište	18
Slika 11: Broj godišnjih putovanja	19
Slika 12: Godišnja doba pogodna za putovanje	19
Slika 13: Duljina boravka u destinaciji.....	20
Slika 14: Korišteno prijevozno sredstvo prilikom putovanja	21
Slika 15: Vrsta smještaja	21
Slika 16: Rezervacija prijevoza	22
Slika 17: Obiteljska putovanja.....	22
Slika 18: Informiranje o turističkim proizvodima	23
Slika 19: Posjećenost dvoraca	23
Slika 20: Ponuda dvoraca	24
Slika 21: Primarni motiv posjete dvorcima	25
Slika 22: Elementi kulturne ponude dvoraca.....	25
Slika 23: Dvorci Hrvatskog zagorja	26

10. Prilozi

Prilog 1: Anketni upitnik

Poštovani/a,

molim Vas da ispunite ovaj anketni upitnik koji se provodi u svrhu izrade završnog rada na

temu "Dvorac Bela II kao turističko animacijski potencijal grada Novi Marof".

Istraživanje provodi Margareta Jaić, studentica 3. godine preddiplomskog stručnog

studija Menadžment turizma i sporta. Ispunjavanje upitnika je anonimno, a prikupljeni

podaci koriste se isključivo u svrhu izrade završnog rada.

Unaprijed Vam zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu!

1. Starosna dob *
 - 18 - 25
 - 26 - 35
 - 36 - 45
 - 46 - 55
 - 56 - 65
 - Više od 66

2. Kakav je Vaš trenutni radni status? *
 - Zaposlen ili samozaposlen
 - Nezaposlen
 - Učenik/student
 - Ostalo

3. Stupanj završenog obrazovanja *
 - Srednja škola i niže
 - Viša škola ili fakultet
 - Magisterij ili doktorat znanosti

4. Prebivalište *
 - Varaždinska županija
 - Neka druga županija
 - Inozemstvo

5. Koliko puta godišnje putujete? *
 - 1 - 2 puta godišnje
 - 3 - 5 puta godišnje
 - 6 i više

6. U koje godišnje doba putujete? (mogućnost više odgovora) *
 - Proljeće
 - Ljeto
 - Jesen
 - Zima

7. Duljina boravka u destinaciji u koju putujete *
- 1 - 7 noćenja
 - više od 7 noćenja
8. Koje ste glavno prijevozno sredstvo koristili prilikom odlaska na putovanje? *
- Osobni automobil
 - Autobus
 - Vlak
 - Zrakoplov
 - Brod
 - Iznajmljeno motorno vozilo ili rent a car
 - Ostalo:
9. Gdje ste pretežno noćili? *
- Hotel, hotelsko naselje, turističko naselje, motel, pansion i slično
 - Kamp, kampiralište i kamp-odmorište
 - Bungalovi, gostionice (smještaj s ograničenom uslugom)
 - Lječilišta, odmarališta, hostel, prenoćište
 - Soba, apartman, studio-apartman, kuća za odmor
 - Iznajmljeni brod (plovilo)
 - Seljačko domaćinstvo (OPG)
 - Druge vrste plaćenog smještaja (objekti za robinzonski turizam i slično)
10. Jeste li prijevoz rezervirali putem interneta ili turističke agencije? *
- Da
 - Ne
11. Putujete li s djecom? *
- Da
 - Ne
12. Kojim putem se informirate o turističkim proizvodima? (mogućnost više odgovora) *
- Preporuke prijatelja
 - Internet
 - Turistička agencija
 - Članci u novinama

- Plakati/oglasi

13. Koliko puta godišnje posjećujete dvorce? *

- 1 - 2 puta godišnje
- 3 i više
- Ne posjećujem

14. Što bi vas interesiralo da postoji u ponudi dvorca, kao turističke destinacije? (mogućnost više odgovora) *

- Predstave
- Animacijski programi (za djecu i odrasle)
- Arboretum
- Restoran tradicionalne hrane
- Smještajni objekti unutar dvorca
- Barokne večeri
- Ostalo:

15. Primarni motiv posjete dvorcima (mogućnost više odgovora) *

- Kulturni sadržaji
- Ljepota prirode i krajolika
- Zabava
- Odmor i relaksacija
- Obrazovanje
- Druženje s obitelji i/ili prijateljima
- Ostalo:

16. Kojim elementima kulturne ponude dvorca ste zadovoljni? (mogućnost više odgovora) *

- Mogućnost sudjelovanja u kulturnim sadržajima
- Ekološka uravnoteženost s kulturnim nasljeđem
- Raznolikost sadržaja
- Veliki broj kulturnih znamenitosti
- Čistoća prostora
- Očuvana prirodna i kulturna baština
- Ljubazno osoblje
- Ostalo:

17. Koliko dvoraca hrvatskog Zagorja ste posjetili? *

- 1-2
- 3 i više

- Nisam posjetio/la

18. Što biste promijenili u turističkoj ponudi posjećenih dvoraca?
