

Utjecaj obogaćivanja turističke ponude na rezultat poslovanja - empirijsko istraživanje na području Varaždinske županije

Huzjak, Ivana

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:896260>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

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





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

Ivana Huzjak, 0313023391

**Utjecaj obogaćivanja turističke ponude na rezultat
poslovanja - empirijsko istraživanje na području
Varaždinske županije**

Diplomski rad

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

Ivana Huzjak, 0313023391

**Utjecaj obogaćivanja turističke ponude na rezultat
poslovanja - empirijsko istraživanje na području
Varaždinske županije**

**The impact of the enrichment of the tourist offers on
business results - empirical research in the area of
Varaždin County**

Diplomski rad

Mentor:

Toni Miljak, univ. spec. oec., nasl. v. pred.

Čakovec, rujan 2024.

PRIJAVA ZAVRŠNOG RADA

Sažetak

Težište ovog diplomskog rada je istraživanje utjecaja obogaćivanja turističke ponude na poslovne rezultate u Varaždinskoj županiji, s posebnim naglaskom na manifestacije kao ključan element te ponude. Varaždinska županija je bogata kulturnom i povijesnom baštinom, prirodnim ljepotama te tradicionalnim događanjima, što predstavlja značajan potencijal za razvoj turizma. Nadalje, u radu se istražuje kako dodatni sadržaji, poput manifestacija, mogu privući veći broj posjetitelja, produžiti turističku sezonu i povećati prihode lokalnog gospodarstva.

Empirijsko istraživanje provedeno je kako bi se utvrdio stvarni utjecaj tih manifestacija na turističku posjećenost i gospodarske rezultate. Rezultati pokazuju da su manifestacije, kao što su Špancirfest, Noć tvrđava, Festival 2FEST 2024 i 24h Ivanščice, ne samo važan element turističke ponude, već i ključni čimbenik u pozicioniranju županije na turističkoj karti Hrvatske. Povećanje broja posjetitelja izravno je povezano s organizacijom i promocijom tih događanja, što se pozitivno odrazilo na poslovanje lokalnih poduzeća, ugostiteljstva i smještajnih kapaciteta.

Osim toga, rad analizira kako se turizam u Varaždinskoj županiji razvija kroz kontinuirano obogaćivanje ponude, ne samo kroz manifestacije, već i kroz jačanje infrastrukture, promociju prirodnih atrakcija i zdravstvenog turizma. Kroz analizu rezultata istraživanja, rad donosi zaključke i preporuke za daljnji razvoj turističke ponude, s naglaskom na održivost i diversifikaciju sadržaja.

Zaključno, rad ističe važnost strateškog planiranja i menadžmenta manifestacija kao alata za dugoročan rast turizma u Varaždinskoj županiji. Obogaćivanje turističke ponude pokazalo se ključnim za privlačenje novih tržišta, jačanje brenda županije i osiguranje održivog gospodarskog razvoja regije.

Ključne riječi: *turistička ponuda, Varaždinska županija, manifestacije, poslovni rezultati, Špancirfest*

Abstract

This thesis explores the impact of enriching the tourism offering on business results in Varaždin County, with a particular focus on events as key element of this offering. Varaždin County is rich in cultural and historical heritage, natural beauty, and traditional events, representing significant potential for tourism development. The study examines how additional content, such as events, can attract more visitors, extend the tourist season, and increase local economic revenues.

Empirical research was conducted to determine the actual impact of these events on tourist visits and economic outcomes. The results show that events like Špancirfest, Noć tvrđava, Festival 2FEST 2024 and 24h Ivanščice are not only important components of the tourism offer but also key factors in positioning the county on the tourist map of Croatia. The increase in visitor numbers is directly linked to the organization and promotion of these events, which has positively affected the operations of local businesses, hospitality, and accommodation capacities.

Additionally, the thesis analyzes how tourism in Varaždin County is being developed through the continuous enrichment of the offer, not only through events but also by strengthening infrastructure, promoting natural attractions, and health tourism. Through the analysis of research results, the thesis provides conclusions and recommendations for further development of the tourism offer, with an emphasis on sustainability and diversification of content.

In conclusion, the thesis highlights the importance of strategic planning and event management as tools for the long-term growth of tourism in Varaždin County. Enriching the tourism offer has proven to be crucial in attracting new markets, strengthening the county's brand, and ensuring the sustainable economic development of the region.

Key words: *tourism offer, Varaždin county, events, business results, Špancirfest*

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MENADŽMENT MANIFESTACIJA (ILI DOGAĐAJA) KAO BITAN ČIMBENIK U VIDLJIVOSTI TURISTIČKE PONUDE	3
2.1. Selektivni oblici turizma	3
2.2. Turizam manifestacija	5
2.3. Prednosti i nedostaci organizacije manifestacija	6
2.4. Upravljanje događajima	8
2.5. Korelacija turizma i gospodarstva	11
3. POZICIONIRANJE VARAŽDINSKE ŽUPANIJE NA TURISTIČKOJ KARTI REPUBLIKE HRVATSKE	15
3.1. Općenite informacije	15
3.2. Imidž destinacije	17
3.3. Turizam Varaždinske županije	18
3.3.1. Varaždin	19
3.3.2. Varaždinske Toplice	20
3.3.3. Ivanec	21
3.3.4. Lepoglava	22
3.3.5. Bednja	22
3.3.6. Ludbreg	23
3.3.7. Novi Marof	23
3.3.8. Gornji Kneginec	23
3.4. Kretanje broja gostiju u razdoblju od 2021. do 2023. godine	24
3.5. Profil turista koji posjećuju Varaždinsku županiju	28
4. UTJECAJ OBOGAĆIVANJA PONUDE NA RAZVOJ TURIZMA U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI	30
4.1. Analiza motivacije turista za posjetu turističke destinacije Varaždinska županija ..	31
4.2. Varaždin	38
4.2.1. Špancirfest	39
4.2.2. Festival 2FEST 2024	44
4.3. Bednja	45
4.4. Ivanec	47
4.5. Analiza rezultata	48
5. ZAKLJUČAK	50
Literatura	52
Popis slika	55

Popis tablica.....	55
Popis grafikona	55

1. UVOD

Turizam je jedna od ključnih gospodarskih grana koja značajno doprinosi ekonomskom razvoju mnogih regija diljem svijeta. U kontekstu Hrvatske, turizam zauzima posebno mjesto, ne samo kao izvor prihoda već i kao platforma za promicanje kulturne baštine, prirodnih ljepota i lokalne tradicije. Varaždinska županija, smještena u sjeverozapadnom dijelu zemlje, ističe se svojom bogatom povijesti, baroknom arhitekturom, termalnim izvorima i raznovrsnim manifestacijama.

Unatoč tim prednostima, turizam u Varaždinskoj županiji suočava se s izazovima poput sezonalnosti, ograničene prepoznatljivosti na međunarodnom tržištu i potrebe za kontinuiranim unapređenjem turističke ponude. U tom kontekstu, obogaćivanje turističke ponude postaje ključni faktor za privlačenje većeg broja posjetitelja, produženje njihovog boravka te povećanje ukupnih prihoda od turizma.

Varaždinska županija ima bogatu povijest koja se proteže kroz stoljeća. Grad Varaždin, kao središte županije, poznat je po svojoj baroknoj arhitekturi, kulturnim događanjima i živahnoj umjetničkoj sceni. Dvorci, poput Trakošćana, privlače posjetitelje svojom poviješću i ljepotom, dok prirodne ljepote, poput planine Ivanščice i rijeke Drave, nude brojne mogućnosti za rekreativne aktivnosti. Unatoč ovim atrakcijama, postoji potreba za daljnjim razvojem i obogaćivanjem ponude kako bi se povećala konkurentnost destinacije i privukli posjetitelji iz šire regije i inozemstva.

Kulturne manifestacije igraju ključnu ulogu u turističkoj ponudi Varaždinske županije. Špancirfest, koji se održava krajem kolovoza, postao je sinonim za kulturni turizam u regiji. Ova manifestacija, koja kombinira ulične performanse, koncerte, kazališne predstave i gastronomske događaje, privlači tisuće posjetitelja svake godine. Istraživanje utjecaja Špancirfesta na lokalno gospodarstvo i turističku ponudu pružit će uvid u to kako ovakvi događaji mogu poslužiti kao faktori koji utječu na rast turizma.

Cilj ovog rada je istražiti utjecaj obogaćivanja turističke ponude na rezultate poslovanja u Varaždinskoj županiji. Empirijsko istraživanje provedeno u sklopu ovog rada usmjereno je na analizu različitih aspekata turističke ponude, a najveći naglasak je na analizi manifestacija. Analizirano je razdoblje od 2021. do 2023. godine, a 2020. godina je izostavljena s obzirom na utjecaj virusa COVID-19. Istraživanje je provedeno na temelju sekundarnih podataka, kao što su statistički podaci i financijski izvještaji. U radu su postavljene dvije hipoteze: „H1. Moguće

je utvrditi da obogaćivanje turističke ponude doprinosi povećanju broja gostiju na području Varaždinske županije“ i „H2. Moguće je utvrditi da je obogaćivanje turističke ponude doprinijelo vidljivosti turističke ponude Varaždinske županije“.

Rad se sastoji od ukupno 5 poglavlja (uključujući uvod i zaključak) podijeljenih u potpoglavlja. Drugo poglavlje govori o utjecaju menadžmenta manifestacija na vidljivost turističke ponude Varaždinske županije. Teorijski naglasak je dan na selektivnim oblicima turizma, osobito na upravljanje manifestacijama u destinaciji. Treći dio pozicionira Varaždinsku županiju na turističkoj karti Republike Hrvatske. Navedene su turističke destinacije Županije te njihove atrakcije a zatim i turistički podaci koji prikazuju kretanje broja gostiju u razdoblju 2021.-2023. Četvrto poglavlje je ujedno i glavni dio rada koji se bavi utjecajem obogaćivanja ponude na razvoj turizma u Županiji. Temelji se na konkretnim primjerima manifestacija koje su unapređenjem sadržaja poboljšale turističku ponudu a time i privukle više posjetitelja. Posljednje, peto poglavlje čini zaključak u kojem su navedeni rezultati istraživanja koji pokazuju kako različiti aspekti obogaćivanja turističke ponude utječu na posjećenost, potrošnju i opće zadovoljstvo turista

2. MENADŽMENT MANIFESTACIJA (ILI DOGAĐAJA) KAO BITAN ČIMBENIK U VIDLJIVOSTI TURISTIČKE PONUDE

Većina znanstvenika i praktičara se slaže s tvrdnjom da je da je menadžment skup aktivnosti koje uključuju planiranje i odlučivanje, organiziranje, vođenje i kontrolu, usmjerene na ljudske, financijske, materijalne i informacijske izvore organizacije radi ostvarivanja organizacijskih ciljeva na efikasan i učinkovit način (Griffin, 1990 citirano u Bartoluci i sur. 2004).

Menadžment manifestacija igra ključnu ulogu u povećanju vidljivosti i prepoznatljivosti turističke ponude. Kvalitetno planiranje i organizacija manifestacija, kao što su festivali, kulturni događaji i sajmovi, omogućuju privlačenje velikog broja posjetitelja, što pozitivno utječe na promociju destinacije. Manifestacije ne samo da povećavaju broj turista, već i jačaju imidž destinacije, naglašavajući njezine jedinstvene karakteristike i kulturnu baštinu. Prema Wiley i sur. (2011), uspješan menadžment manifestacija može dovesti do povećane medijske pažnje i društvenog odjeka, što dodatno doprinosi rastu turizma i ekonomije regije.

Kroz strateški menadžment, manifestacije postaju alat za diferencijaciju destinacije na turističkom tržištu, privlačeći specifične ciljne skupine i potičući ponovljene posjete. Kvaliteta sadržaja, inovativnost, te angažman lokalne zajednice ključni su faktori koji određuju uspjeh manifestacija i njihov dugoročni utjecaj na turističku ponudu. Na taj način, manifestacije ne samo da obogaćuju turističku ponudu, već i doprinose održivom razvoju destinacije, jačajući njezin identitet i prepoznatljivost na domaćem i međunarodnom tržištu. (Wiley i sur., 2011)

Prema Wiley i sur. (2011), konkretni utjecaj menadžmenta manifestacija na promociju turističke destinacije ogleda se u povećanoj medijskoj vidljivosti, boljoj pozicioniranosti na turističkom tržištu i jačanju brenda destinacije. Uspješno organizirane manifestacije poput Špansirfesta u Varaždinu privlače pažnju medija, turista i lokalne zajednice, što rezultira većom prepoznatljivošću destinacije na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Osim toga, manifestacije generiraju sadržaj za digitalne i društvene medije, što dodatno širi doseg promocije i doprinosi rastu broja posjetitelja.

Mnogi gradovi diljem svijeta sinonim su na turističkom tržištu za manifestacije koje se u njima održavaju. Naravno to je dio njihovog brenda, a odvalo se na dva osnovna načina, namjerno ili spontano. Spontano brendiranje obično traje dulje, ali također ima tendenciju da je dugotrajnije i bolje je prihvaćeno na tržištu (Vukonić 2015).

2.1. Selektivni oblici turizma

Kraj 20-og stoljeća obilježen je rastom i širenjem turizma diljem svijeta, koji se zatim počeo dijeliti na različite oblike koji se u turističkoj literaturi nazivaju posebnim, specifičnim,

alternativnim ili selektivnim oblicima suvremenog turizma (Geić 2011). Općenito, turizam se definirao kao privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista (Cooper i sur. (1998) citirano u Čavlek i sur., 2011).

Geić (2011) u svojoj knjizi navodi nekoliko definicija selektivnog turizma prema različitim autorima. Selektivni turizam je 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 (Pančić Kombol 2000 citirano u Geić 2011). Drugi autor definira selektivni turizam kao sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini usluge, izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan i zakonomjeran te uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području (Jadrešić 1998 citirano u Geić 2011). Također u knjizi spominje i vrlo kratku definiciju iz rječnika turizma koja određuje selektivni turizam kao „turizam motiviran različitim razlozima“. Ukratko, selektivni oblici turizma odnose se na specifične vrste turizma koje zadovoljavaju određene interese i potrebe turista. Ovi oblici turizma omogućuju dublje i specifičnije iskustvo, često se fokusirajući na održivost i očuvanje prirodne i kulturne baštine. U Varaždinskoj županiji, primjerice, kulturni turizam i zdravstveni turizam igraju ključnu ulogu, s naglaskom na manifestacije, povijesne znamenitosti i termalne izvore.

Postoje različite klasifikacije i kategorizacije selektivnih oblika turizma. U ovome radu koristi se podjela prema Čavlek i sur. (2011) koji svrstavaju specifične oblike turizma u dvije osnovne skupine, ovisno o tome da li se sadržaji ponude temelje na prirodnim ili društvenim resursima. Podjela je prikazana u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Podjela specifičnih oblika turizma

Specifični oblici turizma zasnovani na prirodnim resursima	Specifični oblici turizma zasnovani na društvenim resursima
zdravstveni turizam	kongresni turizam
sportski turizam	kulturni turizam
nautički turizam	gastronomski turizam
ekoturizam	enofilski turizam
seoski turizam	turizam događanja
lovni i ribolovni turizam	vjerski turizam
naturizam	casino-turizam
robinzonski turizam i sl.	turizam na umjetno stvorenim atrakcijama i sl.

Izvor: Autorica prema Čavlek i sur. (2011).

Varaždinska županija razvija turizam kroz nekoliko ključnih strateških pravaca. Prvo, fokusira se na obogaćivanje kulturne i povijesne ponude, s posebnim naglaskom na manifestacije poput Špancirfesta i Varaždinskih baroknih večeri. Drugo, promovira zdravstveni turizam u Varaždinskim Toplicama, poznatim po ljekovitim termalnim izvorima. Treće, županija potiče razvoj ekoturizma i aktivnog turizma kroz prirodne ljepote kao što su dvorac Trakošćan i planinarske staze. Kroz ova područja, županija radi na produljenju turističke sezone, povećanju broja posjetitelja i diversifikaciji ponude (Institut za turizam, https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025..pdf, pristup: 15.08.2024.)

2.2. Turizam manifestacija

Prema Čavlek i sur. (2011) turistička događanja postaju sve prisutnija u različitim regijama, a mnogi gradovi izražavaju svoj jedinstveni identitet i šarm kroz pažljivo osmišljene manifestacije. Od prapovijesti, ljudi su organizirali svečanosti i prenosili kulturne priče. Iako se svijet promijenio, potreba za okupljanjem, natjecanjem i proslavama ostaje duboko ukorijenjena. S razvojem društva i porastom stanovništva, manifestacije su evoluirale u različite oblike, veličine i svrhe, prilagođavajući se suvremenim potrebama i interesima zajednica.

Turizam manifestacija, poznat i kao event turizam, specijalizirana je grana turizma koja se fokusira na privlačenje posjetitelja putem organiziranja različitih događaja. Manifestacije mogu biti kulturne, sportske, glazbene, gastronomske ili poslovne prirode. Ovaj oblik turizma ima višestruke prednosti za destinacije jer može značajno povećati broj posjetitelja, produljiti turističku sezonu, potaknuti lokalno gospodarstvo i promovirati kulturnu baštinu (Allen i sur., 2011).

Getza (2013) definira manifestaciju kao pojavu koja ima značajne učinke na stvaranje turističke potražnje i privlačenje turista i koja pruža neke prednosti destinacijama, kao što su diversifikacija turističkih proizvoda, širenje turističke sezone tijekom cijele godine, poticanje lokalnog gospodarstva, povećanje prihoda, stvaranje mogućnosti zapošljavanja, razvoj infrastrukture i nadgradnje, poticanje novih ulaganja, poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva, pružanje prilike za interakciju i pomirenje između sudionika, zaštita kulturne baštine, povećanje privlačnosti i svijesti o destinaciji, stvaranje slike destinacije, pomoć u brendiranju destinacije (Pisačić, 2023).

Čavlek i sur. (2011) dijele manifestacije na kulturne, sportske, zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Navode da je njihov stupanj privlačnosti određen vrstom i značenjem priredbe, mjestom i vremenom održavanja manifestacije. Kao najposjećenije manifestacije izdvajaju one

zabavnog i sportskog karaktera, primjerice dodjela Oscara, Oktoberfest, Dubrovačke ljetne igre i sve ostale koje imaju tradiciju, velika postignuća, te se mogu turistički i gospodarski valorizirati. Neke od najpoznatijih manifestacija u Hrvatskoj se nalaze u sljedećoj tablici, prema pojedinim kategorijama.

Tablica 2. Manifestacije u Hrvatskoj s dugom tradicijom

Kulturne i sportske priredbe	Splitsko ljeto, Dubrovačke ljetne igre, ATP turnir u Umagu, Varaždinske barokne večeri
Festivali	Filmski festival u Puli, Festival djeteta u Šibeniku, Ultra Europe u Splitu
Smotre folklor	Đakovački vezovi, Vinkovačke jeseni, Međunarodna smotra folklor u Zagrebu
Viteške igre	Sinjska alka
Karnevali, sajmovi, izrada i ponuda autentičnih suvenira, raznolika gastronomska ponuda, i sl.	Samoborski fašnik, Riječki karneval, Špancirfest u Varaždinu

Izvor: Autorica prema Čavlek i sur. (2011)

Festivali i posebni događaji nemaju isti fizički izgled i trajnost kao druge turističke atrakcije, ali i jedni i drugi vrlo su važni za privlačenje turista. Takve je događaje tematski moguće kategorizirati kako slijedi: vizualna umjetnost, glazba (ples), kazališne predstave, književnost, opća kultura, folklor, karneval, sport, natjecanja, obljetnice i tradicija (Richards 1997 citirano u Bartoluci i sur., 2011). Takvi događaji privlače potrošače, kreiraju imidž destinacije (ili cijele zemlje), te utječu na turistički promet. Brojni festivali i događaji imaju točno određeni datum i lokaciju po kojima su poznati.

2.3. Prednosti i nedostaci organizacije manifestacija

Prema Vrtiprah i Sentić (2018), turizam manifestacija predstavlja specijaliziranu granu turizma koja se fokusira na privlačenje posjetitelja putem organiziranja različitih događaja kao što su kulturni, sportski, glazbeni, gastronomski i poslovni događaji. Ovaj oblik turizma ima višestruke prednosti za destinacije, uključujući povećanje broja posjetitelja, produljenje turističke sezone, poticanje lokalnog gospodarstva i promociju kulturne baštine. Ipak, organizacija manifestacija dolazi s nizom izazova koji se moraju pažljivo upravljati kako bi se postigli željeni rezultati.

Jedna od glavnih prednosti organizacije manifestacija je ekonomski rast. Manifestacije privlače veliki broj posjetitelja, što rezultira povećanom potrošnjom u lokalnim restoranima, hotelima, trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima. Osim toga, organizacija i provedba manifestacija često zahtijeva dodatnu radnu snagu, čime se otvaraju nova radna mjesta, barem

privremeno. Manifestacije također mogu potaknuti ulaganja u lokalnu infrastrukturu, uključujući ceste, javni prijevoz, smještajne kapacitete i druge javne usluge (Vrtiprah i Sentić 2018).

Prema Vrtiprah i Sentić (2018), još jedna ključna prednost je promocija destinacije. Manifestacije privlače medijsku pozornost i pomažu u promociji destinacije na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Uspješne manifestacije mogu postati prepoznatljiv brend destinacije, privlačeći posjetitelje i izvan razdoblja održavanja događaja. Kroz manifestacije se može učinkovito promovirati i očuvati lokalna kulturna baština i tradicija. Manifestacije također potiču sudjelovanje i angažman lokalne zajednice, stvarajući osjećaj ponosa i zajedništva te pružaju priliku za društvenu interakciju, volontiranje i sudjelovanje u kulturnim aktivnostima. Osim toga, manifestacije obogaćuju turističku ponudu destinacije, čime se povećava atraktivnost za različite skupine posjetitelja i pomaže u smanjenju sezonalnosti.

Međutim, organizacija manifestacija nosi i određene rizike i izazove. Jedan od glavnih rizika su visoki troškovi organizacije, uključujući troškove promocije, logistike, sigurnosti i honorara za izvođače. Postoji rizik da prihod od manifestacije neće pokriti troškove, osobito u slučaju loše posjećenosti ili neočekivanih problema. Veliki broj posjetitelja može uzrokovati prometne zastoje, gužve i probleme s parkiranjem, što može negativno utjecati na svakodnevni život lokalnog stanovništva. Povećana potražnja za smještajem i uslugama tijekom manifestacija može dovesti do rasta cijena, što može negativno utjecati na lokalno stanovništvo (Vrtiprah i Sentić 2018).

Prema Vrtiprah i Sentić (2018), ekološki utjecaji također mogu biti značajni. Veliki događaji često rezultiraju povećanom količinom otpada i onečišćenjem okoliša, što može imati dugoročne negativne posljedice za lokalnu zajednicu. Manifestacije mogu povećati potrošnju vode, energije i drugih prirodnih resursa, što može biti problematično u područjima s ograničenim resursima. Organizacija manifestacija zahtijeva visoku razinu koordinacije i organizacijskih vještina, uključujući upravljanje velikim brojem dionika i resursa. Neočekivane neprilike poput lošeg vremena, tehničkih problema ili sigurnosnih incidenata mogu negativno utjecati na uspjeh manifestacije i zahtijevati brze reakcije organizatora.

Kroz pažljivo planiranje, učinkovitu promociju i kontinuiranu evaluaciju, manifestacije mogu značajno doprinijeti gospodarskom rastu, jačanju brenda destinacije i društvenoj koheziji. Pažljivo upravljanje rizicima i izazovima organizacije manifestacija ključno je za maksimiziranje njihovih koristi i minimiziranje negativnih posljedica. U Varaždinskoj županiji, uspješni primjeri poput Špancirfesta, Međunarodnog festivala čipke i Varaždinskih baroknih

večeri ilustriraju kako dobro upravljane manifestacije mogu transformirati turističku ponudu i privući posjetitelje iz cijelog svijeta .

U sljedećoj tablici su ukratko nabrojani već spomenuti učinci koje pojedini događaji mogu imati.

Tablica 3. Učinci događaja

Učinci manifestacija	Pozitivni Učinci	Negativni Učinci
Društveni i kulturni	<ul style="list-style-type: none"> - dijeljenje iskustava - revitalizacija tradicije - izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici - rast sudjelovanja lokalne zajednice - uvođenje novih i izazovnih djela - širenje kulturnih vidika 	<ul style="list-style-type: none"> - otuđenje u zajednici - manipulacije lokalnom zajednicom - negativni imidž zajednice - loše ponašanje - uništavanje/narušavanje razvojnih resursa - društvena nejednakost - gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	<ul style="list-style-type: none"> - promocija zaštite okoliša - osiguravanje modela najbolje prakse - rast ekološke svijesti - poboljšanje infrastrukture - poboljšanje transporta i komunikacija - urbana transformacija i obnova 	<ul style="list-style-type: none"> - ekološka oštećenja - onečišćenja - uništavanje nasljeđa - buka - prometna zagušenja
Politički	<ul style="list-style-type: none"> - međunarodni prestiž - poboljšani imidž - promocija investicija - društvena kohezija - razvoj administrativnih vještina 	<ul style="list-style-type: none"> - rizik od lošeg uspjeha - loša alokacija sredstava - gubitak pouzdanosti - promidžba - gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice - potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	<ul style="list-style-type: none"> - promocija destinacije i povećani broj posjetitelja - produženi broj dana boravka - viši prinosi - povećani porezni prihodi - poslovne prilike - povećane komercijalne aktivnosti - stvaranje radnih mjesta 	<ul style="list-style-type: none"> - otpor lokalne zajednice prema turizmu - gubitak autentičnosti - šteta za reputaciju - eksploatacija - inflacija - rast oportunitetnih troškova - loš financijski menadžment - gubitci u novcu

Izvor: Vrtiprah, V., Sentić, S. (2018): Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika, Dubrovnik, str. 273.

2.4.Upravljanje događajima

Kod organizacije događaja, bitno je osigurati nesmetan tijek događaja, smanjiti rizike i povećati zadovoljstvo publike. Samim time, ključno je dobro upravljanje događajem. Svi događaji imaju nekoliko zajedničkih karakteristika: jedinstveno su životno iskustvo posjetitelja (sudionika), iziskuju znatna financijska sredstva, održavaju se u kratkom vremenu, iziskuju

precizno i dugo planiranje, podrazumijevaju rizik (sigurnosni i financijski), organizatori preuzimaju veliku odgovornost (Van der Wagen i Carlos 2008).

Van der Wagen i Carlos (2008) u svojoj knjizi kategoriziraju događaje prema vrsti i veličini. Prema veličini postoje; megadogađanja, regionalna događanja, značajna događanja, i manja događanja. Megadogađanja su najveća, održavaju se na međunarodnoj razini i iziskuju najvišu razinu organizacije. Primjeri ovakvih događaja su Superbowl, Olimpijske igre, Svjetska i Europska prvenstva. Regionalni događaji su manifestacije koje se održavaju unutar određenog geografskog područja i odražavaju kulturne, povijesne ili društvene specifičnosti te regije. Ovi događaji mogu uključivati festivale, sajmove, sportske natjecanja i kulturne proslave, te su često usmjereni na očuvanje i promociju lokalne baštine, običaja i identiteta. Primjeri u svijetu su: Oktoberfest i Karneval u Rio de Janeiru, a u Hrvatskoj: Sinjska alka, Špancirfest i Dubrovačke ljetne igre.

Značajna događanja odnose se na manifestacije koje imaju poseban utjecaj na određenu zajednicu, regiju ili čak na nacionalnoj i međunarodnoj razini. To mogu biti kulturni, sportski, politički ili društveni događaji koji okupljaju veliki broj ljudi, pridonose promociji i razvoju destinacije, te često imaju gospodarski i društveni značaj. Ovakvi događaji često postaju simboli identiteta i prepoznatljivosti određenih mjesta. U ovu kategoriju spadaju Ultra Europe, INMusic Festival, World Economic Forum (Švicarska). Manja događanja su lokalne manifestacije koje često imaju specifičan karakter, usmjerene su na lokalnu zajednicu, te su najbrojnija. Primjeri takvih događanja uključuju: Sajam starim zanata (održava se u različitim gradovima), Lovrečevo u Varaždinskim Toplicama, Fešta od pomidora u Dalmaciji.

Iduća podjela događaja je prema vrsti. Prva skupina su sportska događanja, koja se mogu podijeliti na lokalna, nacionalna i međunarodna natjecanja, te rekreativne i profesionalne manifestacije. Iduću kategoriju čine zabava, umjetnost i kultura. Za ovakva događanja karakteristično je da privlače veliki broj posjetitelja i donose dobre financijske rezultate (ujedno mogu stvoriti i velike financijske probleme ukoliko je realizacija neuspješna). Komercijalna marketinška i promidžbena događanja obično se održavaju na visokoj razini i troše znatna financijska sredstva. Većinom se radi o predstavljanju novih proizvoda i zbog toga promidžba mora biti uspješna i jedinstvena kako bi se ostvario cilj. Skupovi i izložbe vrlo su brojni, često uključuju manji broj važnijih sudionika. Festivali su kulturna događanja koja okupljaju ljude radi proslave umjetnosti, glazbe, filma, gastronomije i drugih interesa te su vrlo popularni. Mogu se spomenuti još i obiteljska okupljanja, prikupljanje dobrotvornih sredstava i ostale vrste događaja.

Proizvodi događanja u pravilu podrazumijevaju kombinaciju dobara i usluga, što predstavlja pravi izazov za sve uključene u marketing događanja (Van der Wagen i Carlos 2008). Proces marketinga događanja započinje definiranjem značajki proizvoda, nakon čega slijedi identificiranje ciljne skupine kroz segmentaciju tržišta. Planira se kako zadovoljiti potrebe publike, a potom se analizira način na koji kupci donose odluke. Sljedeći korak je određivanje cijene i distribucija ulaznica, nakon čega slijedi promidžba događanja. Na kraju se provodi ocjena marketinških aktivnosti kako bi se procijenila njihova učinkovitost i identificirale mogućnosti za poboljšanje u budućim događanjima.

Prema Van der Wagen i Carlos (2008), sponzorstva igraju ključnu ulogu u organizaciji događaja jer omogućuju financijsku podršku, osiguravanje resursa i povećanje vidljivosti događanja. Sponzori pružaju sredstva, proizvode ili usluge u zamjenu za promotivne pogodnosti, poput logotipa na materijalima događaja, medijske prisutnosti ili ekskluzivnih prava na određene aktivnosti unutar događaja. Uspješno partnerstvo između organizatora i sponzora može značajno doprinijeti kvaliteti i uspjehu događaja, dok istovremeno sponzorima omogućuje pristup ciljnoj publici i jačanje brenda. U konačnici najbitnije je da „marketinške poruke moraju biti u skladu s događanjem i moraju biti jasne publici (Van der Wagen i Carlos 2008).

Ključni dio marketinga bilo kojeg događanja prema Van der Wagen i Carlos (2008) su odnosi s javnošću i promidžba. Uz odnose s javnošću, promidžba uključuje imidž, oglašavanje i publicitet. Stvaranje imidža i marke kod događanja ključno je za njihovu prepoznatljivost i uspjeh. Imidž događanja odražava njegovu reputaciju, vrijednosti i emocionalnu povezanost s publikom. Kroz konzistentan vizualni identitet, komunikaciju i kvalitetu sadržaja, događanje može razviti snažnu marku koja će privući sudionike i sponzore. Prepoznatljiv brend događanja stvara lojalnost posjetitelja, diferencira se od drugih događaja i povećava njegovu dugoročnu održivost. Marka događanja također doprinosi boljoj percepciji i pozicioniranju na tržištu. Sve navedeno uključuje razvoj imena, logotipa, boja i slika koje će se koristiti na svim materijalima vezanim uz događanje (Van der Wagen i Carlos 2008). Oglašavanje je ključna komponenta promidžbe događanja, jer omogućuje dosezanje šire publike i povećanje svijesti o događaju. Kroz različite kanale, poput digitalnih medija, društvenih mreža, televizije, radija i tiskanih medija, oglašavanje prenosi ključne poruke i privlači ciljanu publiku. Dobro osmišljena kampanja usmjerena je na isticanje jedinstvenih vrijednosti i iskustava koje događanje nudi, čime se potiče interes i sudjelovanje. Učinkovito oglašavanje ne samo da povećava posjećenost, već također doprinosi izgradnji dugoročne prepoznatljivosti i uspjeha događaja. Neki od

mogućih oblika oglašavanja su: tisak, radio, televizija, izravna pošta, vanjsko oglašavanje, brošure, Internet.

Publicitet je oblik neplaćene promocije koji se ostvaruje putem medija i javnosti. Za razliku od oglašavanja, publicitet nije pod izravnom kontrolom organizatora, već ovisi o medijima i njihovom interesu za događaj. Dobar publicitet može značajno povećati vidljivost događanja, privući više posjetitelja i izgraditi pozitivnu reputaciju. Međutim, postoji i rizik negativnog publiciteta, koji može štetiti imidžu događaja. Ključ je u stvaranju zanimljivih i relevantnih sadržaja koji će privući medijsku pažnju. Odnosi s javnošću (PR) ključni su za izgradnju i održavanje pozitivnog imidža događanja. Kroz stratešku komunikaciju, PR pomaže u oblikovanju percepcije javnosti i medija o događaju, naglašavajući njegove vrijednosti i važnost. To se postiže putem priopćenja za medije, intervjua, konferencija za novinare, i drugih oblika javnog angažmana. Dobri odnosi s javnošću ne samo da privlače medijsku pažnju, već također grade povjerenje i lojalnost među publikom, što je ključno za dugoročan uspjeh svakog događanja.

2.5. Korelacija turizma i gospodarstva

Korelacija između turizma i gospodarstva u Hrvatskoj ključna je za razumijevanje cjelokupnog ekonomskog razvoja zemlje. Turizam je jedan od najvažnijih sektora hrvatskog gospodarstva, čineći više od 20% bruto domaćeg proizvoda (BDP). Ova ovisnost o turizmu posebno je izražena u priobalnim regijama, gdje su prihodi od turizma glavni izvor financijske stabilnosti i rasta. Turizam potiče zapošljavanje, ne samo u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, već i u mnogim povezanim sektorima kao što su građevinarstvo, trgovina, transport i uslužne djelatnosti. Međuovisnost između turizma i ostalih sektora slikovito je prikazana u nastavku.

Međuovisnost turizma te ostalih sektora poput sektora obrazovanja, sektora proizvodnje, financijskog sektora i sl. prikazana je u Slici 1. na sljedećoj stranici.

Slika 1. Međuovisnost turizma i ostalih sektora



Izvor: Blažević, B. (2007): Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija, str. 44

Prihodi od turizma također imaju izravan utjecaj na rast privatne potrošnje i ulaganja. Razvoj infrastrukture, uključujući prometne mreže, zračne luke i smještajne kapacitete, često je potaknut upravo potrebama turističke industrije. Povećanje broja turista pridonosi rastu potražnje za lokalnim proizvodima i uslugama, što dodatno jača lokalna gospodarstva. S druge strane, turizam u Hrvatskoj suočen je s izazovima sezonalnosti. Većina turističkih aktivnosti koncentrirana je u ljetnim mjesecima, što dovodi do izraženih razlika u prihodima tijekom godine. Ova sezonalnost uzrokuje nestabilnost u zaposlenosti, s velikim brojem sezonskih radnika koji rade samo nekoliko mjeseci godišnje (Blažević 2007).

Osim toga, pandemija COVID-19 naglasila je ranjivost hrvatskog gospodarstva zbog njegove ovisnosti o turizmu. Drastičan pad broja turista 2020. godine doveo je do značajnog smanjenja prihoda, što je rezultiralo ekonomskom krizom. Oporavak nakon pandemije bio je brz, zahvaljujući ponovnom rastu broja turista, ali je također pokazao potrebu za diversifikacijom gospodarstva.

U budućnosti, razvoj turizma u Hrvatskoj mora biti usmjeren na održivost. Održivi turizam, koji uključuje očuvanje prirodnih resursa, zaštitu okoliša i promociju kulturne baštine, postaje sve važniji. Ulaganja u ekoturizam, ruralni turizam i kulturni turizam mogu pomoći u smanjenju

sezonalnosti i ravnomjernijoj raspodjeli turističkog prometa tijekom cijele godine. Povezivanje turizma s drugim sektorima, poput poljoprivrede i energetike, također može pridonijeti smanjenju ovisnosti o sezonskom turizmu i jačanju otpornosti gospodarstva (Krajnović i Gortan-Carlin 2017).

Korelacija između turizma i gospodarstva u Varaždinskoj županiji posebno je izražena kroz kulturni turizam, manifestacije, prirodne ljepote i zdravstveni turizam. Iako Varaždinska županija nije turistička destinacija poput priobalnih regija, turizam ima važnu ulogu u gospodarskom razvoju, posebice kroz manifestacije poput Špancirfesta, Varaždinskih baroknih večeri i Adventa u Varaždinu. Ove manifestacije privlače velik broj posjetitelja koji povećavaju lokalnu potrošnju, generiraju prihode za ugostiteljstvo, smještaj, trgovinu i uslužne djelatnosti, te potiču zapošljavanje.

Špancirfest, kao najveća manifestacija u Varaždinskoj županiji, izuzetno doprinosi gospodarstvu, s više od 250.000 posjetitelja svake godine. Povećana posjećenost dovodi do većih prihoda u smještajnom sektoru, koji uključuje hotele, apartmane i sobe za iznajmljivanje, te u ugostiteljstvu, gdje restorani, kafići i barovi bilježe značajan porast prometa. Trgovine i lokalni proizvođači također imaju koristi od povećane potrošnje, a mnogi od njih dodatno zapošljavaju radnike tijekom festivala kako bi zadovoljili potražnju.

Osim manifestacija, Varaždinske Toplice, poznate po svojim termalnim izvorima i zdravstvenom turizmu, čine važan segment gospodarstva. Varaždinske Toplice privlače posjetitelje koji traže zdravstvene usluge, wellness tretmane i rehabilitaciju. Povećanje broja gostiju doprinosi prihodima zdravstvenih ustanova, hotela i wellness centara, dok povezanost s lokalnim dobavljačima hrane i usluga dodatno jača lokalnu ekonomiju. Dvorac Trakošćan, kao jedna od najvažnijih turističkih atrakcija u županiji, također ima značajan utjecaj na lokalno gospodarstvo. Godišnje privlači više od 100.000 posjetitelja, što doprinosi rastu prihoda od ulaznica, suvenira i ugostiteljstva. Trakošćan je primjer kako kulturna baština može potaknuti turizam i ekonomski rast, a istovremeno pridonijeti očuvanju povijesnih vrijednosti. Turizam također doprinosi održavanju i obnovi kulturne baštine, što dodatno jača identitet i atraktivnost županije. Povećanje prihoda od turizma omogućuje ulaganja u restauraciju povijesnih građevina, razvoj turističke infrastrukture i promociju lokalnih proizvoda i usluga.

Iako je korelacija između turizma i gospodarstva u Varaždinskoj županiji pozitivna, izazovi poput sezonalnosti i ovisnosti o nekoliko ključnih manifestacija ukazuju na potrebu za daljnjim razvojem turističke ponude. Razvoj novih turističkih proizvoda, promocija ruralnog i ekoturizma, te bolja integracija turizma s drugim gospodarskim sektorima mogu doprinijeti smanjenju sezonalnosti i povećanju otpornosti gospodarstva.

Zaključno, turizam igra važnu ulogu u gospodarskom razvoju Varaždinske županije, a manifestacije, kulturna baština, prirodne ljepote i zdravstveni turizam ključni su pokretači tog rasta. Nastavak ulaganja u turizam i diversifikacija ponude ključni su za dugoročnu održivost i prosperitet županije.

3. POZICIONIRANJE VARAŽDINSKE ŽUPANIJE NA TURISTIČKOJ KARTI REPUBLIKE HRVATSKE

Postoji više aspekata po kojima se Varaždinska županija ističe kao turistička destinacija u Hrvatskoj. To su brojne prirodne ljepote, gastronomija, bogata kulturno-povijesna baština te naravno manifestacije. Samo posjetom određenih destinacija, u njihovom prirodnom okruženju, može se vidjeti, osjetiti i u potpunosti spoznati regionalna i nacionalna prošla i sadašnja kulturna kreativnost, raskoš folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima, povijesnim gradovima, i građevinama koje odišu spomeničkim i mitskim duhom. Originalnost, raznovrsnost i obilje takvih kulturnih resursa određuje razinu kvalitete turističkih atrakcija, što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude svake destinacije i zemlje (Bartoluci i sur. 2011).

Turizam u Varaždinskoj županiji razlikuje se od ostatka Hrvatske zbog svog naglaska na kulturnom i povijesnom turizmu, manifestacijama i prirodnim ljepotama, umjesto na masovnom ljetnom turizmu koji dominira priobalnim dijelovima zemlje. Iako priobalna područja Hrvatske privlače turiste prvenstveno zbog mora i plaža, Varaždinska županija se fokusira na kulturne manifestacije poput Špancirfesta, povijesne znamenitosti poput dvorca Trakošćan, te zdravstveni turizam u Varaždinskim Toplicama. Ovaj drugačiji turistički profil omogućava županiji da se istakne kroz održive oblike turizma, produljivanje turističke sezone i promicanje lokalne baštine.

Dok obalni dijelovi Hrvatske bilježe sezonski vrhunac tijekom ljeta, Varaždinska županija uspijeva privući turiste tijekom cijele godine zahvaljujući manifestacijama i specifičnim oblicima turizma, što doprinosi stabilnijem gospodarskom rastu u regiji.

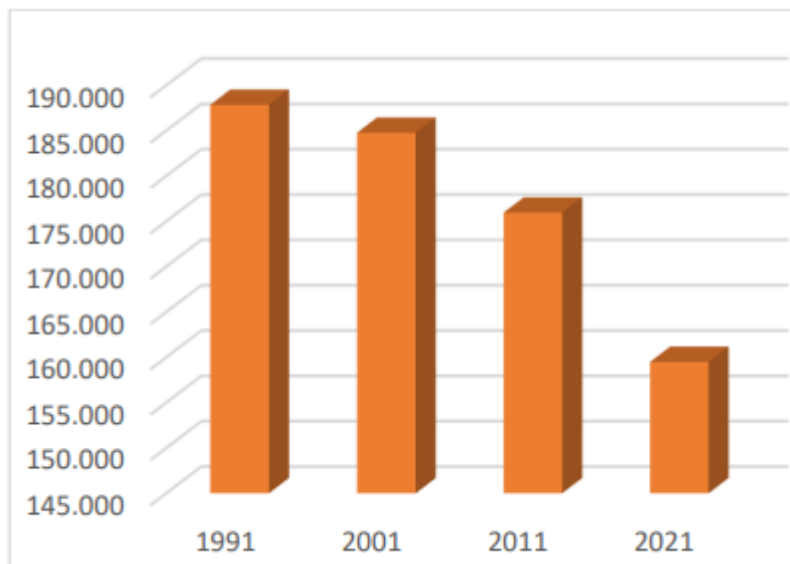
3.1. Općenite informacije

Prema podacima Instituta za turizam, objavljenim u Strategiji razvoja turizma Varaždinske županije za razdoblje od 2015. do 2025. godine, Varaždinska županija nalazi se na krajnjem sjevernom dijelu Republike Hrvatske. Na sjeveru Županija graniči s Međimurskom županijom, na jugu s Krapinsko-zagorskom i zapadu s Republikom Slovenijom, a na istoku s Koprivničko-križevačkom županijom. Varaždin kao županijsko administrativno središte udaljen je manje od 50 kilometara od granica Republike Austrije i Republike Mađarske (Institut za turizam, https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025.pdf, pristup: 31.07.2024.).

Na području županije prevladava umjereno topla kišna klima s najviše padalina u zimskim mjesecima. Najviše temperature bilježe se u ljetnim mjesecima (lipanj-kolovoz), a najniže u zimskim (prosinac-veljača). Zimske mjesece obilježava i sjeveroistočni vjetar koji je karakterističan za to područje.

Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine, površina Županije iznosi 1.262 km² te ima 159.487 stanovnika (4,12% od ukupnog broja stanovnika u Hrvatskoj). Osim grada Zagreba i Međimurske Županije, Varaždinska županija ima najveću gustoću naseljenosti u Hrvatskoj s prosječnim brojem od 126,37 stanovnika na km², što je više od prosjeka RH kao i EU. Demografsku sliku Varaždinske županije u proteklih dvadeset godina, karakterizira pad broja stanovnika. U razdoblju od 1991. do 2011. godine ukupni se broj stanovnika smanjio za 11.902 osobe, odnosno 6,34% dok se u razdoblju od 2011. do 2021. godine ukupni broj stanovnika smanjio za 16.464 osobe, odnosno 9,36% (Varaždinska županija, https://www.varazdinskazupanija.hr/media/k2/attachments/Plan_razvoja_Vara%C5%BEedinske_%C5%BEupanije_za_razdoblje_od_2021._do_2027._godine.pdf, pristup: 02.08.2024.). To upućuje na sve izraženiju depopulaciju. Taj trend može se vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 2. Prikaz kretanja broja stanovnika Varaždinske županije u razdoblju 1991.-2021.



Izvor:

https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Prilog_2._Analiza_stanja.pdf
(pristup: 02.08.2024.)

Varaždinska županija administrativno je podijeljena na 6 gradova, 22 općine i 302 naselja (DZS 2014). Sjedište Županije je grad Varaždin, a status grada imaju i Ivanec, Lepoglava, Ludbreg, Novi Marof i Varaždinske Toplice. Ivanec je najveći grad Županije prema površini (111,75 km²), i broju naselja (29), dok je najveća općina Bednja (78,01 km²), a najmanja Beretince (12,40 km²). (Institut za turizam, https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Prilog_2._Analiza_stanja.pdf, pristup: 31.07.2024.). Na sljedećoj slici prikazana je administrativna podjela Županije.

Slika 3. Karta administrativne podjele Varaždinske županije



Izvor:

<https://www.turizam->

[vzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025..pdf](https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025..pdf) (pristup: 31.07.2024.)

3.2. Imidž destinacije

Prema Golja (2017), imidž destinacije može se definirati kao percepcija ili slika koju turistička destinacija ostavlja na umu potencijalnih posjetitelja, ali i drugih ciljanih javnosti, uključujući investitore i stanovnike. Imidž može biti različit ovisno o uspješnosti u procesu njegovog oblikovanja i promocije, a upravo on je ključan prilikom odabira destinacije. Ako

posjetitelji imaju bolju percepciju i mišljenje o određenoj destinaciji, veća je vjerojatnost da će istu i posjetiti.

S obzirom na to koliko je destinacija uspješna pri stvaranju imidža, razlikuje se pet različitih oblika. Iznimno privlačan imidž imaju destinacije koje godišnje privlače mnogo turista zbog svojih prirodnih i kulturnih resursa. Takve destinacije ne trebaju značajno ulagati u promociju jer su njihova ljepota i značaj već globalno prepoznati. Iznimno privlačan imidž Varaždinske županije temelji se na bogatoj kulturnoj baštini, manifestacijama poput Špancirfesta, Varaždinskih baroknih večeri, te prirodnim atrakcijama kao što su Trakošćan i termalni izvori u Varaždinskim Toplicama. Ovi elementi čine županiju prepoznatljivom i privlačnom na nacionalnoj razini, iako možda još uvijek nije globalno poznata poput nekih od svjetskih destinacija. Destinacije s pozitivnim imidžom privlače ne samo turiste, već i druge ciljne skupine poput investitora. Održavanje i jačanje ovog imidža ključno je za kontinuirani uspjeh destinacije. Varaždinska županija ga već gradi kroz svoj fokus na kulturu, umjetnost i zdravlje, te postaje prepoznata kao središte za kulturne manifestacije i zdravstveni turizam. Grad Varaždin, sa svojom bogatom povijesnom baštinom i manifestacijama, sve više privlači turiste, ali i investitore koji prepoznaju potencijal za daljnji razvoj turizma. Neutralan (slab) imidž često nastaje zbog nedovoljne promocije identiteta destinacije ili nedostatka turističkih atrakcija. Može se odnositi na one dijelove županije koji nisu dovoljno turistički eksponirani ili promovirani. Ovo predstavlja izazov za marketinške strategije koje bi trebale staviti naglasak na manje poznate atrakcije, događaje i prirodne ljepote koje županija nudi. Kontradiktoran imidž nastaje kada različite ciljne skupine imaju oprečne percepcije o destinaciji. U Varaždinskoj županiji bi se primjerice, mogao pojaviti, ako se promocija kulturnih i prirodnih resursa ne uskladi s potrebama očuvanja tih istih resursa. Negativan imidž Varaždinska županija, srećom, nema, ali je važno kontinuirano raditi na održavanju i poboljšanju imidža kako bi se izbjegli potencijalni negativni utjecaji, poput stagnacije u promociji ili neadekvatnog upravljanja resursima (Golja 2017).

3.3. Turizam Varaždinske županije

Vilić (2021) navodi da se prema istraživanjima i dostupnim podacima, smatra kako glavninu turističkih resursa u Županiji čine kulturni resursi i općenito kulturno-povijesna baština (naročito u gradu Varaždinu). Upravo zbog toga, oni predstavljaju temeljnu prednost u odnosu na konkurentne gradove i županije. Uz kulturu, veliku važnost ima i zdravstveni turizam, odnosno toplice koje datiraju iz davne prošlosti ali su nažalost premalo valorizirane. Unatoč

tome, Varaždinske Toplice su najvažnije odredište u županiji nakon Varaždina (po turističkim pokazateljima).

U nastavku su navedeni glavni turistički resursi Varaždinske županije podijeljeni prema destinacijama. TZ Varaždinske županije ističe ukupno 8 destinacija, a to su redom: Varaždin, Varaždinske Toplice, Ivanec, Lepoglava, Bednja, Ludbreg, Novi Marof i Gornji Kneginec. Podaci o navedenim destinacijama objavljeni su na službenoj stranici Turističke zajednice Varaždinske županije.

3.3.1. Varaždin

Glavni grad županije i nekadašnji glavni grad Hrvatske, grad Varaždin, popularno se naziva „Baroknom prijestolnicom Hrvatske“ i obiluje kulturnim resursima, manifestacijama i prirodnim ljepotama. Njegova turistička vrijednost leži u izuzetnoj kulturnoj baštini temeljenoj na baroknoj ostavštini koja je poznata i u široj regiji. Od kulturno-povijesne baštine ističu se: Stari grad, Gradska vijećnica, palače, muzeji, Varaždinsko groblje, HNK Varaždin...

Prema TZ Grada Varaždina (<https://visitvarazdin.hr/>, pristup: 2.8.2024.), Varaždinska utvrda, poznata kao Stari grad, najvažnija je povijesna građevina u Varaždinu. Dok je slobodni kraljevski grad rastao oko nje, utvrda je bila centar plemićke imovine, pravno i vlasnički odvojena od grada. Sukobi između stanovnika utvrde i građana Varaždina bili su česti. Utvrda je građena s prekidima od 14. do 19. stoljeća, a njezin najstariji dio je središnja kula, ukrašena gotičkim klupama i baldahinima, što je rijedak primjer srednjovjekovne umjetnosti u sjevernoj Hrvatskoj. Kroz povijest, Utvrda je promijenila brojne vlasnike, a u vlasništvo Grada dolazi 1925. godine. Jedini dio Starog grada koji je u cijelosti ostao netaknut kroz povijest jest „Kula stražarnica“ i njezin lančani most. Utvrda Stari grad prikazana je na idućoj slici.

Slika 4. Stari grad



Izvor: <https://turizam-vzz.hr/ponuda/100dvoraca/825-stari-grad-varazdin> (pristup: 2.8.2024.)

Gradska vijećnica nalazi se na glavnom gradskom trgu. Prema podacima TZ grada Varaždina (<https://visitvarazdin.hr/>, pristup: 2.8.2024.), ova impresivna i prepoznatljiva građevina ima bogatu i dugu povijest. Posebno je zanimljivo da je već gotovo 500 godina neprekidno u funkciji kao sjedište gradske uprave.

U samom središtu Varaždina ima obilje raskošnih palača, naročito iz razdoblja baroka. Kao najpoznatije, TZ grada Varaždina ističe (<https://visitvarazdin.hr/>, pristup: 2.8.2024.): palača Drašković, palača Oršić, palača Patačić, palača Prassinsky-Sermage, palača Herzer, palača Keglević, palača Erdödy, palača Patačić-Putar, itd. Sve su dobile naziv po nekadašnjim graditeljima ili vlasnicima iz plemićkih obitelji. Varaždinsko groblje, uređeno u stilu engleskih parkova, jedno je od najljepših groblja u Europi. Poznato je po svojoj hortikulturnoj ljepoti i umjetnički oblikovanim nadgrobnim spomenicima.

Najpoznatije manifestacije su Varaždinske barokne večer i Špancirfest, ali postoje i brojne druge. Od zaštićene prirodne baštine na ovome prostoru nalazi se Dravska park šuma. Nematerijalnu baštinu čine popularna jela karakteristična za ovaj kraj kao što je Varaždinski klipič i Varaždinsko kiselo zelje.

3.3.2. Varaždinske Toplice

Poznato ljetovalište i turističko odredište, Varaždinske Toplice, smještene su u blizini Varaždina, u sjevernom dijelu Hrvatske. Grad Varaždinske Toplice ima najstarije termalne

toplice u Hrvatskoj, a u samom centru grada čuva se jedan od najznačajnijih kontinentalnih arheoloških nalazišta, iskopine rimskog termalnog kupališta iz 2. stoljeća. Ova destinacija privlači posjetitelje željne revitalizacije i oporavka zbog holističkog pristupa zdravstvenom turizmu, kombinirajući ljekovite resurse sa zdravstvenom uslugom, wellnessom i kulturnim doživljajima. Kao što je već spomenuto, Varaždinske Toplice su najviše posjećene iz zdravstvenih razloga pa glavninu turističke ponude čine antičke iskopine Aqua Iasae, bazeni i hotel Minerva i Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju. Kompleks rimske arhitekture, smješten na području današnjeg parka, predstavlja izuzetno vrijedno arheološko nalazište. Sastoji se od nekoliko ključnih dijelova: kupališnog dijela koji uključuje zgrade s bazenima i bazilikom, glavnog foruma s trijemovima koji okružuju glavni termalni izvor, i kapitolija gdje su hramovi posvećeni rimskim božanstvima Jupiteru, Junoni i Minervi. Posebno je zanimljivo da su specifični uvjeti tla oko izvora termalne vode, prvenstveno zbog sedrenih naslaga, omogućili izuzetno dobru sačuvanost ove rimske arhitekture, čime ovaj kompleks postaje jednim od najbolje očuvanih lokaliteta u Hrvatskoj.

Termalna voda bogata sumporom, koja izvire na ovom području, iznimno je ljekovita, a njena temperatura doseže 58°C. Ova voda ima dugu povijest korištenja koja se proteže preko 2000 godina. Njena ljekovita svojstva prepoznata su i cijenjena kroz stoljeća, što svjedoči o kontinuiranoj upotrebi izvora u različitim kulturama i povijesnim razdobljima. Danas, kao i u rimsko doba, termalna voda iz ovog izvora privlači ljude svojim zdravstvenim koristima, čineći ovaj kompleks ne samo važnim arheološkim nalazištem već i važnim mjestom za wellness i zdravstveni turizam. Ova bogata povijest i značaj ovog lokaliteta doprinose njegovoj prepoznatljivosti i važnosti, ne samo na lokalnoj, već i na nacionalnoj razini (TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/kulturna-bastina/160-rimske-iskopine-aquae-iasae>, pristup: 2.8.2024.).

Poznatije manifestacije koje se održavaju na prostoru Varaždinskih Toplica su: Aqua fest, Anin bal, Toplička biciklijada, Kajkavijada i Kukuljevićevi dani.

3.3.3. Ivanec

Na području grada Ivanca prevladavaju prirodni resursi i legende o vitezovima Ivanovcima. Tu se nalazi planina Ivanščica (najviša u sjeverozapadnoj Hrvatskoj), spomenik prirode špilja Vindija i Arboretum Opeka (dvorac Opeka). Špilja Vindija je arheološki lokalitet i prirodna atrakcija koja se nalazi u blizini Ivanca. Poznata je po fosilnim ostacima neandertalaca i smatra se jednim od najvažnijih arheoloških nalazišta u Hrvatskoj (TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/ivanec>, pristup: 02.08.2024.).

3.3.4. Lepoglava

Lepoglava je također kulturno odredište gdje se nalaze barokne crkve, Pavlinski kompleks, kaznionica, spomenik prirode Gaveznicica – Kameni Vrh i naj prepoznatljiviji element toga kraja, Lepoglavska čipka.

Lepoglavska čipka, poznata po svojoj izuzetnoj ljepoti i preciznosti izrade, jedan je od najprepoznatljivijih simbola kulturne baštine Lepoglave i šire regije. Ova delikatna čipka, izrađena tehnikom „na batiće“, ima stoljetnu tradiciju koja seže unatrag do 15. stoljeća, kada su je u ovaj kraj donijele pavlinske redovnice iz Italije. Tijekom vremena, lepoglavska čipka postala je neodvojiv dio identiteta ovoga kraja, predstavljajući spoj umijeća, tradicije i kulturnog nasljeđa. Čipkarstvo u Lepoglavi nije samo očuvalo povijesne tehnike i motive, već je postalo i važan gospodarski čimbenik za lokalnu zajednicu. Mnoge generacije žena u Lepoglavi nastavile su ovu tradiciju, prenoseći znanje i vještine s koljena na koljeno, a lepoglavska čipka je postala prepoznatljiva i cijenjena na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Važnost lepoglavske čipke za ovaj kraj ogleda se u brojnim aspektima. Ona ne samo da doprinosi očuvanju kulturnog identiteta Lepoglave, već i igra ključnu ulogu u promociji grada kao turističke destinacije. Svake godine se u Lepoglavi održava Međunarodni festival čipke, događaj koji okuplja čipkare i posjetitelje iz cijelog svijeta, promovirajući lepoglavsku čipku i njen značaj. Festival je postao središnje mjesto za razmjenu znanja, iskustava i novih ideja među čipkarima, ali i prilika za jačanje turizma i gospodarstva ovog kraja. Lepoglavska čipka, upisana na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, simbol je ponosa i kulturnog bogatstva ovog dijela Hrvatske. Njena izrada predstavlja ne samo umjetničku vrijednost već i važan element kulturne identifikacije i ekonomske održivosti Lepoglave.

Pavlinski samostan izgrađen u 15. stoljeću, jedan je od najvažnijih povijesnih spomenika u Lepoglavi, te je bio značajan centar obrazovanja i kulture u Hrvatskoj. Dani Pavlina su manifestacija koja slavi povijest i baštinu pavlinskog reda u Lepoglavi. Program uključuje kulturne i vjerske događaje, predavanja, izložbe i koncerte. (TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/lepoglava>, pristup: 02.08.2024.).

3.3.5. Bednja

Prema TZ Varaždinske županije (<https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/bednja>, pristup: 02.08.2024.), bednjanski kraj obiluje prirodnim resursima a uz to najvažniji resurs je dvorac Trakošćan i njegovo zaštićeno područje. Trakošćan je jedan od najpoznatijih i najposjećenijih dvoraca u Hrvatskoj, a posebno se ističe jezero koje ga okružuje.

3.3.6. Ludbreg

U Ludbregu, popularno zvanom „Centar svijeta“, ističe se Svetište Predragocjene Krvi Isusove uz koje se veže i manifestacija Ludbreška Sveta Nedjelja. Spomenuto svetište jedno je od najvažnijih hodočasničkih mjesta u Hrvatskoj. Prema legendi, ovdje je 1411. godine došlo do čuda kada se iz kaleža izlila krv. Svake godine na blagdan Svete Krvi, Ludbreg posjećuju tisuće hodočasnika. Važno je spomenuti još i Centar svijeta, Župnu crkvu Presvetog Trojstva, Dvorac Batthyany i još jedno antičko lječilište „Ludbergin izvor“ (TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/ludbreg>, pristup: 02.08.2024.).

3.3.7. Novi Marof

Istaknutiji resursi u Novom Marofu su Dvorac Erdody, Grebengrad, lokalitet Bela, slikarski atelje Ivana Rabuzina, izvor termalne vode Topličica i bezbroj priča i legendi. Dvorac Erdödy je najpoznatija povijesna znamenitost Novog Marofa. Izgrađen u 17. stoljeću, dvorac je okružen velikim parkom i ima bogatu povijest. U blizini Novog Marofa nalazi se gora Kalnik koja nudi brojne staze za planinarenje, penjanje i biciklizam, a na vrhu planine nalazi se ruševina starog grada Kalnika.

Novi Marof i njegova okolica domaćini su raznih manifestacija i događaja tijekom godine, koji privlače posjetitelje iz cijele regije. Manifestacija Dani grada Novog Marofa održava se svake godine u lipnju. Program uključuje kulturne i sportske događaje, koncerte, izložbe, radionice za djecu i odrasle te razne zabavne aktivnosti. Tijekom ljetnih mjeseci, Novi Marof organizira niz kulturnih događanja, uključujući koncerte, kazališne predstave, filmske projekcije na otvorenom i umjetničke izložbe. Sve zajedno se jednim imenom naziva Kulturno ljeto. Festival narodnih običaja i tradicije slavi bogatu kulturnu baštinu i tradiciju ovog kraja. Program uključuje folklorne nastupe, izložbe tradicionalnih rukotvorina, radionice starih zanata i prezentacije narodnih običaja. (TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/novi-marof>, pristup: 02.08.2024.).

3.3.8. Gornji Kneginec

Gornji Kneginec je manja općina, no unatoč tome nudi prirodne ljepote i kulturno-povijesne znamenitosti. Knegingradska šuma je popularno odredište za ljubitelje prirode i rekreativne aktivnosti. Ova šuma nudi staze za šetnju, biciklizam i planinarenje. Gornji Kneginec ima nekoliko rekreacijskih centara, biciklističke staze, a uz to, područje je poznato i po lovačkim i ribolovnim aktivnostima. Tu se nalazi Crkva svetog Jurja, poznata po svojoj arhitekturi i unutrašnjim freskama.

(TZ Varaždinske županije, <https://www.turizam-vzz.hr/destinacije/gornji-kneginec>, pristup: 02.08.2024.).

3.4. Kretanje broja gostiju u razdoblju od 2021. do 2023. godine

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku i TZ Varaždinske županije (https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2022/Program_rada_i_struktura_financijskog_planiranja_za_2022._godinu-spojeno.pdf, pristup: 05.08.2024.), u 2021. godini na području Varaždinske županije ostvareno je sveukupno 73 610 dolazaka i 153 309 noćenja. Od toga, domaći turisti ostvarili su 72 974 noćenja, a strani 80 335 noćenja. Iako je i 2021. godina obilježena pandemijom korona virusa, mjere su ublažene a turistički rezultati mnogo bolji od prethodne 2020. godine. Strani turisti dolaze najviše iz Njemačke, Poljske, Ukrajine, Češke, Austrije, Slovačke, Slovenije, Italije i Mađarske. Varaždinska županija je 2021. godine imala sveukupno 4 170 postelja.

Najveći turistički promet ostvarili su hoteli, čak 70,94% ukupnih dolazaka te 53, 54% ukupnih noćenja. Zatim slijede objekti u domaćinstvu sa 16, 87% ukupnih dolazaka i 22,80% ukupnih noćenja. Ostali ugostiteljski objekti čine 10,05% dolazaka i ostvaruju 20,84% noćenja. Objekti na OPG-u, nekomercijalni smještaj, kampovi i restorani ostvarili su vrlo niske rezultate. Što se tiče turističkih zajednica, najviše dolazaka (34,90% ukupnih dolazaka) i noćenja (35,76% ukupnih noćenja) ostvarila je Turistička zajednica grada Varaždin. Turistička zajednica općine Bednja – Trakošćan ostvarila je 31,37% ukupnih dolazaka te 22,21% ukupnih noćenja. Nakon njih slijedi Turistička zajednica grada Varaždinske toplice s 10,95% ukupnih dolazaka i 15,01% ukupnih noćenja.

Ostale turističke zajednice minimalno su pridonijele turističkom prometu Varaždinske županije u 2021. godini.

Prethodno spomenuti statistički podaci o udjelima dolazaka te udjelima noćenja po turističkim zajednicama na području Varaždinske županije prikazani su u Tablici 4., a koja tablica je na sljedećoj stranici.

Tablica 4. Udio u turističkom prometu po turističkim zajednicama 1.1.-31.12.2021.

Turistička zajednica	Udio dolazaka 1.1.-31.12.2021.	Udio noćenja 1.1.-31.12.2021.
Turistička zajednica grada - Varaždin	34,90%	35,76%
Turistička zajednica općine - Bednja - Trakošćan	31,37%	22,21%
Turistička zajednica grada - Varaždinske Toplice	10,95%	15,01%
Turistička zajednica Varaždinske županije	5,40%	8,88%
Turistička zajednica grada - Ludbreg	5,92%	6,21%
Turistička zajednica općine - Gornji Kneginec	4,63%	4,89%
Turistička zajednica grada - Ivanec	4,31%	3,42%
Turistička zajednica grada - Novi Marof	1,74%	2,70%
Turistička zajednica grada - Lepoglave	0,66%	0,71%
(nepoznato)	0,12%	0,21%
Ukupno:	100,00%	100,00%

Izvor: Autorica prema podacima TZ Varaždinske županije

Tijekom 2021. godine, sve lokalne turističke zajednice zabilježile su porast broja noćenja. Najveći rast evidentiran je u TZO Gornji Kneginec, gdje je zabilježen porast od 89%, dok je TZG Varaždinske Toplice ostvarila porast od 79%. TZG Ludbreg bilježi porast od 74%, a TZ Trakošćan-Općina Bednja 69%. Slijedi TZG Ivanec s porastom od 65% i TZG Varaždin s povećanjem od 63%. Područje TZ Varaždinske županije imalo je porast od 48%, dok je TZG Lepoglave ostvarila porast od 42%, a TZG Novi Marof 39%. Najveći broj noćenja u apsolutnim vrijednostima ostvaren je na području TZG Varaždin, gdje je zabilježeno ukupno 55.155 noćenja. Slijedi područje TZ Trakošćan-Općina Bednja s ostvarenih 34.021 noćenja, dok je TZG Varaždinske Toplice ostvarila 23.142 noćenja. Područje koje pokriva TZ Varaždinske županije zabilježilo je 13.393 noćenja. U TZG Ludbreg ostvareno je 9.608 noćenja, dok je TZO Gornji Kneginec zabilježio 7.428 noćenja. Na području TZG Ivanec registrirano je 5.311 noćenja, TZG Novi Marof zabilježio je 3.984 noćenja, a TZG Lepoglava 1.177 noćenja.

2021. godine TZ Varaždinske županije ostvarila je ukupan prihod od 676.251,28 kn (89.753,97€).

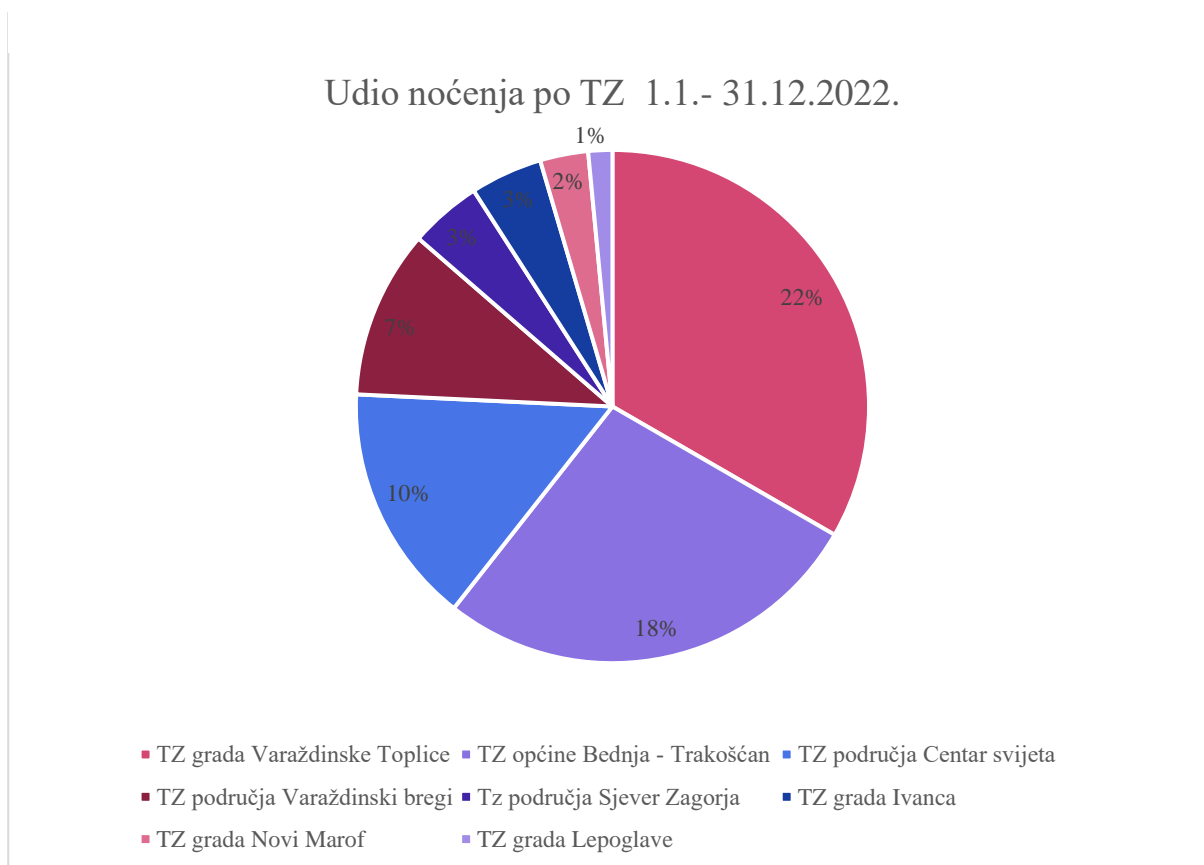
Turistička zajednica Varaždinske županije u svojem Izvješću o radu za 2022. godinu (https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2022/Izvje%C5%A1%C4%87a/Izvjescje_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvjestajem_za_2022._godinu-prihvaceno.pdf, pristup: 10.08.2024.) navodi kako je prema podacima eVisitora u 2022. godini u Varaždinskoj županiji realizirano 89. 275 dolazaka, od čega je udio stranih posjetitelja 54,30%, a domaćih 45,70%. Istovremeno, ostvareno je 206. 575 noćenja, od toga 50,02% stranih i 47,60% domaćih turista.

U odnosu na 2021. godinu, to je porast od 21% u dolascima i 35% u noćenjima. Bitno je spomenuti da su ove brojke veće i od onih rekordnih iz predpandemijske 2019. godine. Također, zanimljivo je da je i u 2022. godini zabilježen je nastavak pozitivnog trenda iz 2021. godine u vezi s odnosom noćenja domaćih i stranih turista. Dok su domaći gosti tradicionalno imali prednost u broju ostvarenih noćenja, u 2022. godini broj noćenja stranih turista premašio je broj domaćih. Ova promjena ukazuje na sve veću privlačnost Varaždinske županije za međunarodne posjetitelje. Prema zemljama porijekla, turisti iz Hrvatske i dalje ostvaruju najveći broj noćenja, s ukupno 94.988 noćenja. Među stranim turistima, najviše noćenja ostvarili su gosti iz Njemačke, s 24.538 noćenja, a slijede ih turisti iz Poljske s 10.525 noćenja, Slovenije s 8.757 noćenja, Slovačke s 6.594 noćenja te Austrije s 6.174 noćenja. Daleko najzastupljeniji oblik smještaja su hoteli, ostvarujući 54,91% svih dolazaka. Objekti u domaćinstvu dolaze na drugo mjesto s 18,25% udjela. Ovi objekti uključuju privatne apartmane, sobe i kuće za odmor, što sugerira značajan interes turista za privatni smještaj. Sobe za iznajmljivanje zauzimaju treće mjesto s 9,23% udjela, što također pokazuje popularnost manjih, individualiziranih smještajnih opcija. Objekti na OPG-ovima (u seljačkom domaćinstvu) ostvarili su 12,94% dolazaka, što je znak rasta interesa za seoski turizam i boravak u ruralnim područjima. Ostale vrste smještaja, poput hostela, apartmana, kuća za odmor, pansiona i edukacijskih centara, imaju relativno nizak udio, svaki ispod 5%. To ukazuje na manju popularnost ovih vrsta smještaja među turistima u usporedbi s hotelima i privatnim smještajem.

Na grafikonu je prikazan udio noćenja po turističkim zajednicama u Varaždinskoj županiji za razdoblje od 1.1. do 31.12.2022. godine. Grafikon prikazuje raspodjelu noćenja među različitim turističkim zajednicama u obliku kružnog dijagrama. Turistička zajednica grada Varaždina ostvarila je najveći udio noćenja, koji iznosi 34%. To znači da je više od trećine svih noćenja u Varaždinskoj županiji ostvareno u gradu Varaždinu, što potvrđuje njegovu poziciju kao glavne turističke destinacije u županiji. Turistička zajednica grada Varaždinskih Toplica zauzela je drugo mjesto s udjelom od 22%. Turistička zajednica općine Bednja - Trakošćan ima udio od 18%, a Turistička zajednica područja - Centar svijeta (Ludbreg) bilježi udio od 10%. Turistička zajednica područja - Varaždinski bregi ostvarila je udio od 7%, a ostale turističke zajednice, uključujući Turističku zajednicu područja - Sjever Zagorja, Turističku zajednicu grada Ivanca, Turističku zajednicu grada Novog Marofa, te Turističku zajednicu grada Lepoglave, imaju manje udjele, svaki ispod 5%. To sugerira da su ove destinacije manje posjećene, no ipak doprinose raznovrsnosti turističke ponude u regiji. Podaci sa grafa pokazuju da grad Varaždin, Varaždinske Toplice i Bednja-Trakošćan čine najveći dio turističkog prometa u Varaždinskoj županiji. Ovi rezultati naglašavaju važnost tih destinacija kao ključnih za

turizam u regiji. Istovremeno, manji udjeli drugih turističkih zajednica sugeriraju potencijal za daljnji razvoj i promociju ovih područja kako bi se ravnomjernije raspodijelili turistički dolasci i noćenja unutar županije.

Grafikon 1. Udio noćenja po turističkim zajednicama



Izvor: Autorica prema podacima Turističke zajednice Varaždinske županije

U 2022. godini, TZ Varaždinske županije ostvarila je prihod od 697.867,00 kn, odnosno 92.623€.

Analiza za 2023. godinu je napravljena također na temelju Izvješća o izvršenju programa rada koje je objavila TZ Varaždinske županije (https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2023/Izvjestaji/Izvjesce_o_radu_TZZ_Varazdinske_sa_fin_izvjestajem_za_2023._godinu-prihvaceno-ovjereno.pdf, pristup: 10.08.2024.). U izvješću stoji da je na području Varaždinske županije zabilježeno ukupno 103.874 dolazaka tijekom 2023. godine, pri čemu su 55,06% činili strani, a 44,94% domaći turisti. Ukupan broj noćenja iznosio je 246.228, od čega su 53,13% ostvarili strani turisti, dok su domaći turisti ostvarili 46,87%. U usporedbi s 2022. godinom, broj dolazaka povećan je za 16%, dok je broj noćenja porastao za 19%. Pozitivan trend o porastu broja noćenja stranih turista u odnosu na domaće turiste, koji je uočen za prethodne dvije godine, nastavlja se i u 2023. godini. Domaći turisti ostvarili su najveći broj

noćenja, s ukupno 115.398 zabilježenih noćenja. Među stranim posjetiteljima, najviše noćenja su imali gosti iz Njemačke, s 29.077 noćenja, zatim turisti iz Poljske s 11.484 noćenja, slijede ih posjetitelji iz Slovenije s 8.882 noćenja, Austrije s 7.781 noćenjem te Slovačke s 6.868 noćenja. Od 2017. godine, prva tri mjesta po broju ostvarenih noćenja kontinuirano zauzimaju turisti iz Hrvatske, Njemačke i Poljske. Analizirajući grafikone o udjelu dolazaka i noćenja prema vrsti objekta može se donijeti nekoliko zaključaka. Prvi graf, koji se odnosi na udio dolazaka, jasno pokazuje da su hoteli najdominantniji oblik smještaja, privlačeći najveći dio turista. Slijede ih objekti u domaćinstvu, koji uključuju privatne apartmane i kuće za odmor, te sobe za iznajmljivanje. Ove tri kategorije čine značajan dio ukupnog broja dolazaka, dok ostali smještajni objekti, poput pansiona, hostela i objekata na OPG-u, ostvaruju znatno manji udio dolazaka. Drugi graf, koji prikazuje udio noćenja, otkriva da su hoteli i dalje najpopularniji, ali postoji jasna razlika između dolazaka i noćenja. Iako hoteli privlače najveći broj turista, udio noćenja u hotelima je manji nego udio dolazaka, što sugerira da gosti u hotelima ostaju kraće. S druge strane, objekti u domaćinstvu i sobe za iznajmljivanje ostvaruju relativno veći udio noćenja, što sugerira da turisti koji odabiru ove oblike smještaja često ostaju duže. Pansioni i hosteli također imaju uočljiv udio u noćenjima, što ukazuje na njihovu važnost u strukturi smještaja, iako je njihov udio u dolascima manji. Ostali oblici smještaja, uključujući objekte na OPG-ovima i kuće za odmor, imaju relativno manji udio i u dolascima i u noćenjima, što sugerira njihovu nižu popularnost među specifičnim skupinama turista.

Ukupan prihod TZ Varaždinske županije za 2023. godinu iznosi 122.550,39 €.

3.5. Profil turista koji posjećuju Varaždinsku županiju

Prema posljednjem provedenom TOMAS istraživanju za Varaždinsku županiju iz 2019. godine (Institut za turizam, https://www.varazdinskazupanja.hr/media/k2/attachments/Sustav_upravljanja_kvalitetom_u_turizmu_Vara%C5%BEinske_%C5%BEupanije.pdf, pristup: 10.08.2024.), prosječna dob turista koji posjećuju Varaždinsku županiju je 50 godina. Gosti Varaždinske županije stariji su od prosjeka Sjeverne Hrvatske koji iznosi 46 godina. Samo 30% gostiju je fakultetski obrazovano što je ispod prosjeka Sjeverne Hrvatske (34%). Veći dio gostiju posjećuje Županiju samostalno, bez pratnje. Razlog tome su poslovna putovanja ili zdravstveni razlozi. 44 % inozemnih gostiju prvi puta posjećuju Županiju, a 22% inozemnih gostiju su lojalni gosti koji su Županiju posjetili sedam ili više puta. Glavni izvor informacija za turiste je Internet, nakon toga su preporuke obitelji i prijatelja. Tradicionalni oblici promocije kao što su tiskani

materijali, oglašavanje i turistički sajmovi manje su važni. Većina turista rezervaciju smještaja ugovora direktno sa smještajnim objektom. Uglavnom ostvaruju 1 do 3 noćenja. Razgledavanje grada i kulturne baštine, odlazak u restorane, posjet muzejima i adventskim sajmovima najčešće su aktivnosti gostiju. Zatim slijede aktivnosti vezane uz zdravstveni turizam i sportsko – rekreacijski sadržaji. U prosjeku, dnevni izdaci turista iznose 118 eura što je više od prosjeka Kontinentalne Hrvatske (115 eura). U nastavku slijedi tablični prikaz izdataka.

Tablica 5. Dnevni izdaci u valuti €

Struktura izdataka	Izdaci (€)
Smještaj	60,02 (51%)
Hrana (restorani i barovi)	18,37 (16%)
Usluge trgovine	15,58 (13%)
Kultura i zabava	1,44 (1%)
Sport i rekreacija	0
Izleti	0,24 (0,2%)
Lokalni prijevoz	20,81 (18%)
Ostalo	2,01 (2%)
Ukupno	118,47

Izvor: Autorica prema podacima Instituta za turizam

Glavni motivi putovanja u Varaždinsku županiju su odmor (42%) i posao (28%). Poslovni posjeti najčešće su motivirani sastancima (61,8%), dok su odmorišni posjeti najviše motivirani prirodnim ljepotama (28,2%), manifestacijama (15,9%) i wellnessom (13,3%). Zdravstveni razlozi su također značajni (17%), a sportsko-rekreacijski motivi poput biciklizma (2%) su trenutno zanemarivi. Županija bilježi veći udio dolazaka zbog poslovnih i zdravstvenih razloga u odnosu na regiju Sjeverne Hrvatske.

Posjetitelji Varaždinske županije izrazili su zadovoljstvo turističkom ponudom, s najvišim ocjenama za osobnu sigurnost (76,6%), lokalni javni prijevoz (73,6%), besplatni internet (71,9%), te ljepotu prirode i krajobraza (71,8%). Ipak, ocjene su bile nešto kritičnije nego u prosjeku Sjeverne Hrvatske. Nezadovoljstvo je zabilježeno kod gastronomskih ponuda, manifestacija i zabave, koje su dobile niže ocjene. Unatoč tome, 94% gostiju preporučilo bi županiju prijateljima i obitelji.

4. UTJECAJ OBOGAĆIVANJA PONUDE NA RAZVOJ TURIZMA U VARAŽDINSKOJ ŽUPANIJI

Obogaćivanje turističke ponude u Varaždinskoj županiji ima ključnu ulogu u njenom turističkom razvoju, pridonoseći povećanju broja posjetitelja, produljenju turističke sezone, jačanju lokalnog gospodarstva te promoviranju kulturne baštine i prirodnih ljepota. Varaždinska županija, sa svojim bogatstvom povijesnih i kulturnih znamenitosti, prirodnim ljepotama i raznovrsnim manifestacijama, predstavlja idealnu destinaciju za razvoj raznovrsne turističke ponude.

Festivali su bili među prvim turističkim manifestacijama koje su potrošači prihvatili kao dio ili veći dio brendiranja pojedinih gradova. Festivali i drugi događaji koji privlače pažnju turista pomažu kompenzirati negativne aspekte turističke sezone u razvoju gradova, promiču željeni imidž i doprinose razvoju i održivosti urbanog gospodarstva (Bramwell 1997 citirano u Vukonić 2015).

Prema Golja (2017), ekonomija doživljaja i kreativni turizam ključni su koncepti koji se sve više integriraju u turističku ponudu kroz manifestacije i događanja, posebno u destinacijama poput Varaždinske županije. Ekonomija doživljaja temelji se na ideji da moderni turisti ne traže samo proizvode ili usluge, već jedinstvena i nezaboravna iskustva. Manifestacije i drugi festivali pružaju upravo takva iskustva. Posjetitelji su aktivno uključeni u raznovrsne aktivnosti, od sudjelovanja u kulturnim programima do interakcije s lokalnom zajednicom. Ova vrsta doživljaja ne samo da zadovoljava želju turista za nečim autentičnim i posebnim, već i doprinosi jačanju emocija i sjećanja vezanih uz destinaciju, što povećava vjerojatnost ponovnih posjeta i pozitivnog usmenog marketinga. Kreativni turizam ide korak dalje, omogućujući posjetiteljima da ne budu samo promatrači, već i sudionici u stvaranju kulturnih i umjetničkih proizvoda. Manifestacije koje uključuju radionice, interaktivne umjetničke instalacije, ili prilike za učenje tradicionalnih vještina, poput izrade lepoglavske čipke, stvaraju dublju povezanost između posjetitelja i lokalne kulture. Ovaj oblik turizma omogućuje turistima da aktivno sudjeluju u kreiranju doživljaja, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i osjećaj pripadnosti. Integracija ekonomije doživljaja i kreativnog turizma u manifestacije doprinosi stvaranju raznolike i dinamične turističke ponude koja privlači posjetitelje iz različitih demografskih skupina. Na ovaj način, manifestacije postaju ne samo ključni događaji koji privlače turiste, već i platforme za razvoj održivog turizma koji valorizira lokalnu kulturu i tradiciju. Rezultat je povećana vidljivost i atraktivnost destinacije, što vodi do dugoročnog ekonomskog rasta i održivog razvoja turizma u regiji.

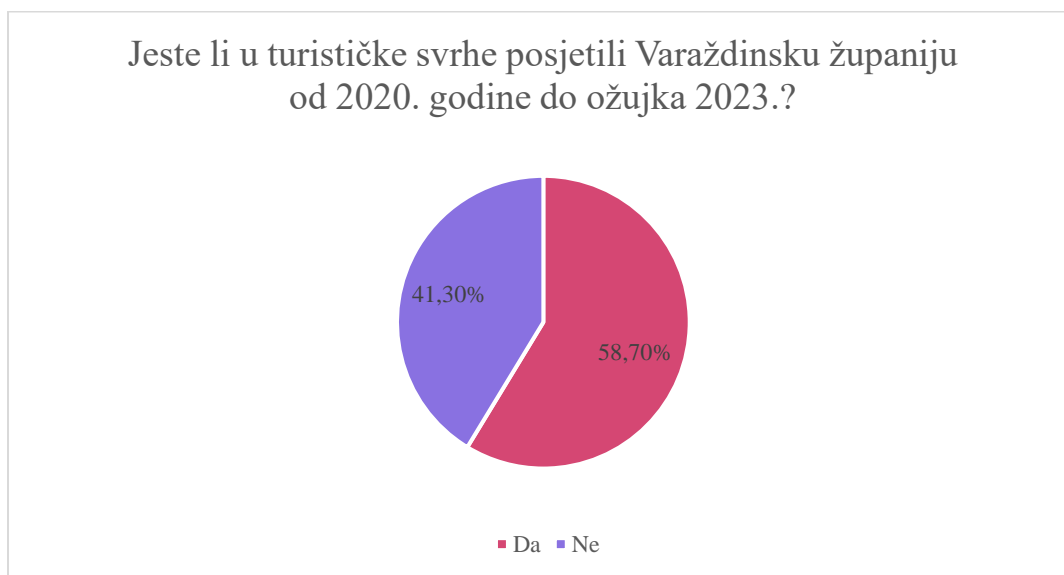
U sljedećim pod poglavljima najprije su analizirani motivi zbog kojih turisti posjećuju Varaždinsku županiju, prema istraživanju autorice. Zatim su analizirane tri destinacije koje su u svoju ponudu uvele nove manifestacije ili obogatile sadržaje postojećih i time poboljšale turističke rezultate.

4.1. Analiza motivacije turista za posjetu turističke destinacije Varaždinska županija

U ovome dijelu su korišteni podaci autorice koji su tijekom studija prikupljeni primarnim istraživanjem, odnosno samostalnim provođenjem anketnog upitnika. Podaci za istraživanje prikupljeni su metodom jednokratne anonimne ankete. Svrha istraživanja bila je prikupiti podatke uz pomoć kojih se mogu utvrditi glavni motivi koji pokreću turiste da posjete Varaždinsku županiju. Postavljena su tri cilja za ovo istraživanje: utvrditi glavne motive dolaska posjetitelja u Varaždinsku županiju, utvrditi lokacije koje motiviraju turiste za posjet Varaždinskoj županiji, te utvrditi usluge koje motiviraju turiste za posjet Varaždinskoj županiji. Anketa je izrađena u Google forms obrascu i provedena putem Interneta (društvene mreže). Sastoji se od 10 pitanja, prvih 5 pitanja odnosi se na turističke motive, a ostalih 5 na opće karakteristike ispitanika. Uzorak čine 104 ispitanika koji su stanovnici Republike Hrvatske i koji su posjetili Varaždinsku županiju u turističke svrhe od 2020. godine do 2023. Uzorak je slučajan. Istraživanje je trajalo od ožujka 2023. do svibnja 2023.

Prvo i temeljno pitanje u anketi glasi: „Jeste li u turističke svrhe posjetili Varaždinsku županiju od 2020. godine do ožujka 2023.?”“. Od ukupno 104 ispitanika, pozitivan odgovor dalo je njih 61 (58,7%), dok je njih 43 (41,3%) odgovorilo sa ne. Za istraživanje, potrebni su bili odgovori samo onih ispitanika koji su pozitivno odgovorili na pitanje i stoga su oni koji su dali negativan odgovor automatski završili ispunjavanje ankete.

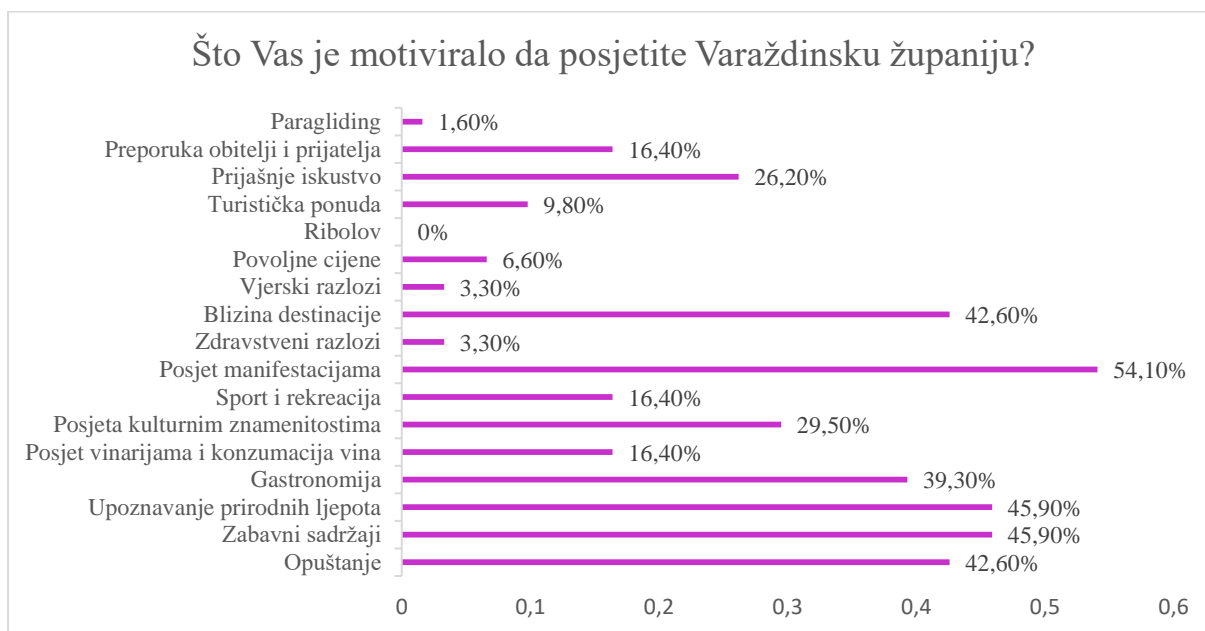
Grafikon 2. Broj ispitanika koji je posjetio Varaždinsku županiju



Izvor: Autorica prema rezultatima istraživanja

Iduća pitanja odnose se na one koji su potvrdno odgovorili na prvo pitanje i stoga je na drugo pitanje odgovorio 61 ispitanik. Pitanje glasi: „Što vas je motiviralo da posjetite Varaždinsku županiju?“. Ispitanicima je ponuđeno 17 odgovora (motiva) i mogućnost višestrukog odabira. Najviše ispitanika (njih 33, odnosno 54,1%) kao glavni motiv odabralo je posjet manifestacijama, zatim podjednaki broj odgovora imaju zabavni sadržaji i upoznavanje prirodnih ljepota (28 odgovora, 45,9%). Slijede blizina destinacije i opuštanje sa po 26 odgovora (42,6%) i gastronomija s njih 24 (39,3%). Manje bitni motivi za ispitanike su; posjeta kulturnim znamenitostima (18 odgovora, 29,5%), prijašnja iskustva (16 odgovora, 26,2%) i sa po 10 odgovora; (16,4%) posjet vinarijama i konzumacija vina; sport i rekreacija te preporuka obitelji i prijatelja. Manje od 10 odgovora imaju sljedeći motivi: turistička ponuda (9,8%), povoljne cijene (6,6%), zdravstveni razlozi (3,3%), vjerski razlozi (3,3%) i pod „ostalo“ jedan ispitanik (1,6%) je dao odgovor paragliding. Ribolov ne motivira niti jednog ispitanika.

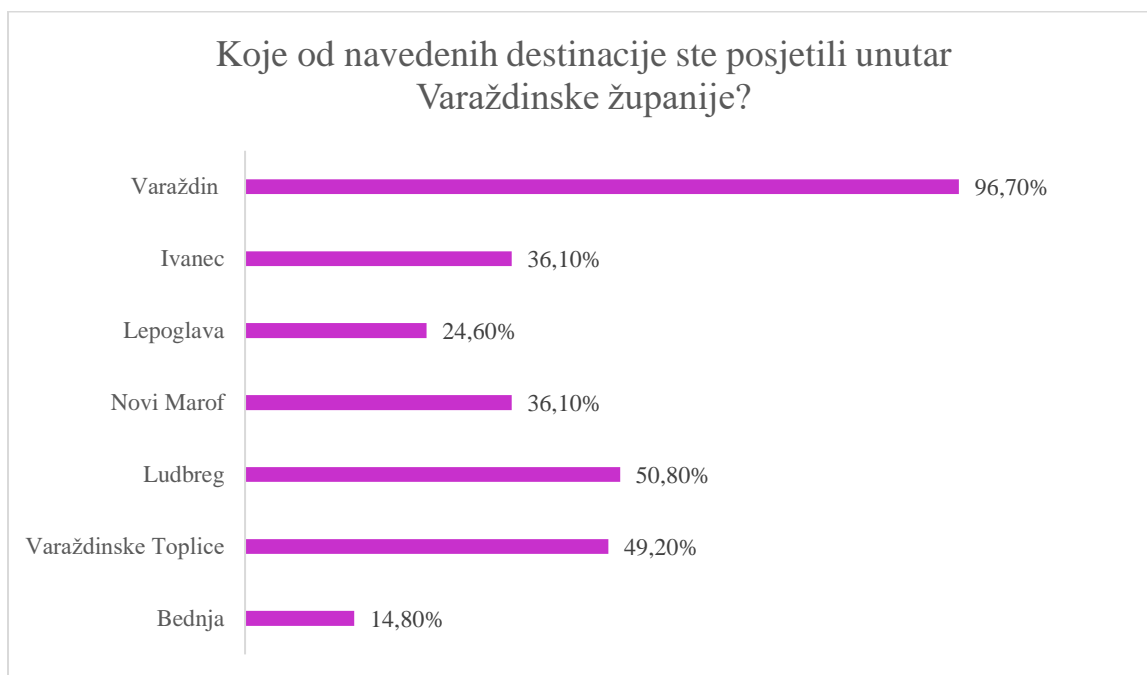
Grafikon 3. Motivi za posjetu Varaždinskoj županiji



Izvor: Autorica prema rezultatima istraživanja

Treće pitanje se odnosi na destinacije koje su ispitanici posjetili unutar Varaždinske županije. Ponuđeno je 7 destinacija i ponovno mogućnost višestrukih odgovora. Najviše ispitanika (njih 59, odnosno čak 96,7%) je posjetilo grad Varaždin. Sa upola manje odgovora slijede Ludbreg (31 ispitanik, 50,8%) i Varaždinske Toplice (30 ispitanika, 49,2%). Ivanec i Novi Marof imaju po 22 odgovora (36,1%), Lepoglava ima 15 odgovora (24,6%), a Bednja samo 9 (14,8%).

Grafikon 4. Broj posjetitelja unutar destinacija Varaždinske županije



Izvor: Autorica prema rezultatima istraživanja

Sljedeće pitanje vezano je uz razinu motivacije koju pojedina atrakcija ima za posjet Varaždinskoj županiji. Ispisano je 12 najvećih atrakcija Varaždinske županije te 5 razina motiviranosti (od „Uopće me ne motivira“ do „U potpunosti me motivira“) i opcija „Nikad nisam čuo/čula za atrakciju“ ako ispitanik ne zna što je neka od atrakcija. Najmanje motivirajuća atrakcija je Prošteniše Predragocjene Kristove Krvi, 12 ispitanika uopće ne motivira i 9 ispitanika ne motivira ova atrakcija. 7 ispitanika nije čulo za ovu atrakciju, 12 ispitanika niti motivira niti ne motivira, 2 ih motivira te ih 10 u potpunosti motivira. Varaždinske muzeje čak polovica ispitanika smatra niti motivirajućima niti ne motivirajućima (30), 6 ispitanika ne motivira te 4 uopće ne motivira. 11 ispitanika odgovorilo je da ih Varaždinski muzeji motiviraju, dok njih 8 u potpunosti motiviraju Varaždinski muzeji.

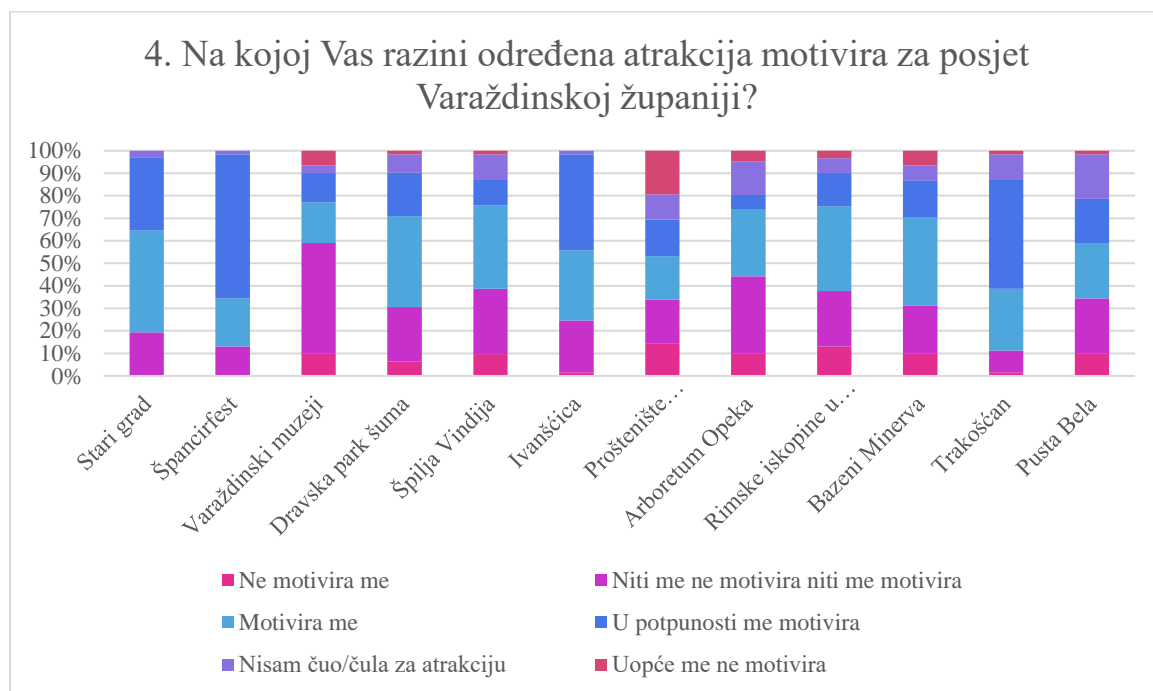
Najmotivirajuća atrakcija jest Špancirfest. 63% ispitanika odnosno njih 39, Špancirfest u potpunosti motivira za posjet Varaždinskoj županiji. Njih 13 Špancirfest motivira, 8 ih je je neutralno (niti ih motivira niti ih ne motivira), 1 ispitanik nikad nije čuo za Špancirfest te nijedan ispitanik ne smatra Špancirfest ne motivirajućim. Sljedeća najmotivirajuća atrakcija je Stari grad. 48 ispitanika smatra Stari grad motivirajućom atrakcijom (28 motivira, 20 u potpunosti motivira). 12 ispitanika je neutralno te dvoje ispitanika nikad nije čulo za Stari grad. Trakošćan je pri vrhu najmotivirajućih atrakcija. 47 ispitanika smatra da ih Trakošćan motivira za posjet Varaždinskoj županiji (30 u potpunosti motivira, 17 motivira). 7 ispitanika nije čulo za

Trakošćan te dvoje ispitanika Trakošćan ne motivira za posjet Varaždinskoj županiji. Ivanšćica je s 45 ispitanika (19 motivira, 26 u potpunosti motivira) 4. po razini motiviranosti atrakcija. 14 ispitanika je neutralno, 1 nikad nije čuo za atrakciju te jednog ne motivira.

Pusta Bela ima najizjednačenije odgovore. 15 ispitanika odgovorilo je da ih motivira, 15 je odgovorilo da ih niti ne motivira niti motivira, po 12 ispitanika je odgovorilo da nikad nije čulo za atrakciju, što je najviše od svih atrakcija, i da ih u potpunosti motivira. 6 ispitanika ne motivira te 1 u potpunosti ne motivira. Bazeni Minerva čak 10 ispitanika ne motiviraju (4 uopće ne motivira, 6 ne motivira), dok njih 34 bazeni motiviraju za posjet Varaždinskoj županiji (24 motivira, 10 u potpunosti motivira). 13 ispitanika je neutralno odnosno niti ih ne motivira niti ih motivira te 4 ispitanika nije čulo za bazene Minerva.

Rimske iskopine u Varaždinskim toplicama su također jedna od najneutralnijih atrakcija s 15 ispitanika. Njih 10 ne motiviraju (8 ne motivira, 2 uopće ne motivira), te njih 32 motivira (23 motivira, 9 u potpunosti motivira). 4 ispitanika nisu čuli za Rimske iskopine u Varaždinskim toplicama. Arboretum Opeka je isto tako među najneutralnijim atrakcijama s čak 21 odgovorom. Zajedno s već spomenutim Prošteništem Predragocjene Kristove Krvi, Arboretum Opeka je najmanje motivirajuća atrakcija s 22 odgovora (18 motivira, 4 u potpunosti motivira), 9 ispitanika ne motivira, od kojih 3 u potpunosti, da posjete Varaždinsku županiju te 9 ispitanika nije čulo za Arboretum Opeku. Dravska park šuma motivira čak 37 ispitanika na posjet Varaždinskoj županiji, što je više od polovice. 5 ispitanika nije čulo za Dravsku park šumu, 5 ih ne motivira te ih je 15 neutralno (niti motivira niti ne motivira). Za Špilju Vindiju 7 ispitanika je odgovorilo da ih ne motivira (1 uopće ne motivira), 7 ispitanika nije čulo za atrakciju, 30 ispitanika motivira (7 u potpunosti motivira) i 18 ispitanika niti motivira niti ne motivira.

Grafikon 5. Razina motiviranosti određenih atrakcija za posjet Varaždinskoj županiji



Izvor: Autorica prema rezultatima istraživanja

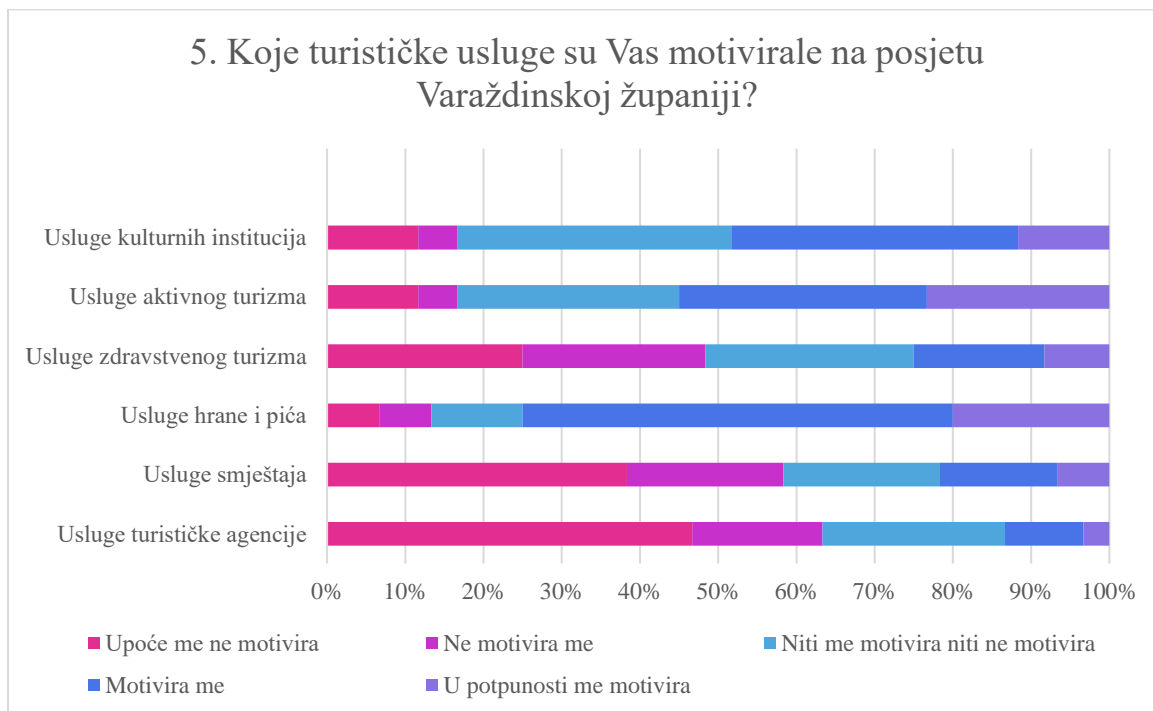
Peto pitanje odnosi se na razinu motivacije pojedinih turističkih usluga na posjetu Varaždinskoj županiji. Ispitanici su imali ponuđeno 6 usluga te 5 razina motiviranosti kojom su morali svaku ocijeniti od „Uopće me ne motivira“ do „U potpunosti me motivira“.

Analizom odgovora, usluge hrane i pića najviše motiviraju ispitanike na posjetu Varaždinske županije. Čak 75% njih odnosno 45 od 61 ispitanika (33 motivira, 12 u potpunosti motivira). Samo 8 ispitanika ne motiviraju usluge hrane i pića od kojih 4 uopće ne motiviraju takve usluge. 7 ispitanika niti motiviraju niti ne motiviraju iste usluge. Nakon usluga hrane i piće, usluge aktivnog turizma najviše motiviraju ispitanike na posjetu. Točnije njih 33 (55%) od kojih 14 u potpunosti motivira na posjetu. 17 ispitanika usluge aktivnog turizma niti motiviraju niti ne motiviraju, a samo njih 10 takve usluge ne motiviraju (7 uopće ne motivira). Zatim slijede usluge kulturnih institucija. Malo manje od 50% ispitanika, njih 29, usluge kulturnih institucija motiviraju (7 u potpunosti). Najviše neutralnih (niti me motiviraju niti me ne motiviraju) je kod usluga kulturnih institucija, dok ih 10 kao i kod usluga aktivnog turizma ne motivira (7 uopće ne motivira). Najujednačenije odgovore imaju usluge zdravstvenog turizma. 29 ispitanika ne motiviraju usluge zdravstvenog turizma (15 uopće ne motivira), 15 motivira (5 u potpunosti motivira) i 16 ispitanika niti motivira niti ne motivira.

Usluge smještaja jako malo motiviraju ispitanike na posjetu Varaždinskoj županiji (13 ispitanika od 61), a usluge turističke agencije najmanje (8 ispitanika od 61). 12 ispitanika

odnosno 14 ispitanika niti motiviraju niti ne motiviraju navedene usluge. 35 ispitanika usluge smještaja ne motiviraju za posjetu (23 uopće ne motiviraju), a 38 ispitanika usluge turističkih agencija ne motiviraju za posjetu (28 uopće ne motiviraju).

Grafikon 6. Razina motiviranosti posjete Varaždinske županije preko turističkih usluga



Izvor: Autorica prema rezultatima istraživanja

Najvažniji zaključak koji proizlazi iz ovog kratkog istraživanja je da su manifestacije ključni motiv koji privlači turiste u Varaždinsku županiju. Rezultati istraživanja koji potvrđuju da manifestacije, a posebno Špancirfest, predstavljaju ključni motiv dolaska turista, od velike su važnosti jer pružaju empirijski dokaz da obogaćivanje turističke ponude direktno utječe na povećanje turističkog interesa i posjećenosti. Ovi podaci služe kao snažan argument u prilog daljnjem razvoju i diversifikaciji turističkih sadržaja, ukazujući na to da su kvalitetno osmišljene i organizirane manifestacije jedan od najefikasnijih načina za privlačenje turista.

Kada se potvrdi činjenica da dodavanje novih, atraktivnih sadržaja poput kulturnih i zabavnih manifestacija privlači veći broj posjetitelja, turističke strategije mogu se usmjeriti prema daljnjem obogaćivanju ponude. To ne samo da povećava broj dolazaka i noćenja, već i jača prepoznatljivost destinacije, produžuje turističku sezonu i stvara dodatne gospodarske prilike za lokalnu zajednicu.

4.2. Varaždin

Varaždin je u posljednjih nekoliko godina značajno obogatio svoju turističku ponudu kroz razne inicijative, manifestacije i razvoj infrastrukture. Grad se ističe kao kulturno središte s brojnim manifestacijama, dobro očuvanom povijesnom jezgrom, raznovrsnim smještajnim kapacitetima, bogatom gastronomijom i prirodnim ljepotama u okolici.

Prema TZ grada Varaždina (<https://visitvarazdin.hr/>, pristup: 19.08.2024.), kulturne manifestacije čine srž turističke ponude Varaždina. Najpoznatija među njima je Špancirfest, koji se održava krajem kolovoza i početkom rujna. Ovaj festival uličnih šetača svake godine privlači stotine tisuća posjetitelja i nudi raznovrstan program koji uključuje ulične performanse, koncerte, kazališne predstave, izložbe, radionice i gastronomske sajmove. Druga važna manifestacija su Varaždinske barokne večeri, glazbeni festival specijaliziran za baroknu glazbu, koji se održava u rujnu. Festival okuplja vrhunske domaće i međunarodne glazbenike i odvija se u povijesnim prostorima grada, poput crkava i dvoraca. Advent u Varaždinu također je značajan događaj u turističkom kalendaru grada, s božićnim sajmom, klizalištem i raznim blagdanskim događanjima koji privlače posjetitelje u zimskoj sezoni.

Varaždin ima raznovrsne smještajne kapacitete, od luksuznih hotela do privatnih apartmana i soba za iznajmljivanje. Hoteli su najdominantniji oblik smještaja i nude razne usluge i pogodnosti za posjetitelje. Postoje i brojni apartmani i objekti u domaćinstvu koji su popularni među turistima koji traže privatnost i autentičniji doživljaj.

Varaždin i njegova okolica nude mogućnosti za aktivni turizam, iako je ovaj segment još uvijek u razvoju. Grad ima nekoliko biciklističkih i pješačkih staza koje prolaze kroz povijesne i prirodne atrakcije. Drava, rijeka koja prolazi blizu grada, nudi mogućnosti za ribolov, vožnju kajakom i druge aktivnosti na vodi. Sve više se počinje razvijati održivi turizam, s naglaskom na ekološku osviještenost i očuvanje kulturne i prirodne baštine. Mnoge inicijative potiču održivo putovanje i promociju lokalnih proizvoda. Primjerice, neke turističke rute i manifestacije promoviraju korištenje bicikala i pješaćenje umjesto automobila, što smanjuje ekološki otisak posjetitelja.

U nastavku su detaljnije opisane dvije manifestacije koje su važne za turizam grada Varaždina. Špancirfest, koji iz godine u godinu unapređuje i modernizira svoje sadržaje, i novija manifestacija koja je također uvela značajnu promjenu, Festival 2FEST 2024.

4.2.1. Špancirfest

Špancirfest, najveća i najpoznatija manifestacija u Varaždinu, predstavlja ključni pokretač rasta turizma u gradu i regiji. Održava se krajem kolovoza i traje deset dana, tijekom kojih Varaždin postaje središte kulturnih događanja, zabave i umjetnosti. Festival privlači stotine tisuća posjetitelja iz cijele Hrvatske i inozemstva, što rezultira značajnim povećanjem turističkog prometa i broja noćenja u gradu.

Od svog početka, Špancirfest je izrastao u manifestaciju koja uvelike doprinosi lokalnom gospodarstvu. Povećani broj posjetitelja tijekom festivala izravno utječe na rast prihoda u ugostiteljstvu, smještajnim kapacitetima, trgovinama i suvenirnicama. Ugostiteljski objekti bilježe značajan porast prometa, a mnogi lokalni proizvođači i obrtnici imaju priliku predstaviti svoje proizvode širokoj publici, što doprinosi promociji lokalne baštine i kulture. Špancirfest također ima važnu ulogu u produljenju turističke sezone. Održava se krajem ljeta, u razdoblju kada bi turistički promet inače počeo opadati, što osigurava kontinuirani priljev turista i povećava broj noćenja u kasnom ljetu. Festival ne samo da privlači posjetitelje tijekom trajanja događanja, već i dugoročno doprinosi rastu turizma kroz promociju Varaždina kao atraktivne turističke destinacije. Promocija Varaždina putem Špancirfesta ima širok doseg, ne samo na nacionalnoj, već i na međunarodnoj razini. Medijska pokrivenost festivala, prisutnost na društvenim mrežama i u turističkim vodičima povećavaju prepoznatljivost grada kao kulturne destinacije. Ovaj efekt rezultira povećanim interesom za posjetu Varaždinu, ne samo tijekom Špancirfesta, već i izvan sezone.

Špancirfest značajno doprinosi razvoju kulturnog turizma u Varaždinu. Festival nudi raznovrstan program koji uključuje ulične performanse, koncerte, kazališne predstave, izložbe i radionice. Ova kulturna ponuda privlači specifičnu nišu turista zainteresiranih za kulturna i umjetnička iskustva, čime se dodatno obogaćuje turistička ponuda grada. Uz sve to, Špancirfest potiče ponovne posjete. Pozitivno iskustvo koje posjetitelji dožive tijekom festivala često ih motivira da se vrate u Varaždin i u drugim prigodama. Ovaj efekt ponovnih posjeta dugoročno doprinosi rastu turizma jer posjetitelji preporučuju destinaciju svojim prijateljima i obitelji, čime se širi baza turista.

Tijekom deset dana trajanja festivala, tisuće posjetitelja iz cijele Hrvatske i inozemstva dolaze u Varaždin kako bi uživali u bogatom i raznolikom programu koji se nudi na brojnim lokacijama u povijesnoj jezgri grada.

Srž Špancirfesta čine ulične performanse, u kojima sudjeluju umjetnici iz cijelog svijeta. Na svakom koraku, posjetitelji mogu uživati u akrobacijama, žongliranju, pantomimi i mnogim drugim oblicima ulične umjetnosti. Ove performanse, koje se odvijaju na različitim lokacijama

u gradu, stvaraju živopisnu i interaktivnu atmosferu, gdje publika postaje dio samog događanja. Posebnost Špancirfesta leži u neočekivanim i jedinstvenim izvedbama koje iznenađuju i oduševljavaju posjetitelje.

Uz ulične performanse, Špancirfest nudi bogat glazbeni program. Koncerti, koji pokrivaju različite žanrove, od rocka i popa do klasične glazbe i jazz, održavaju se na nekoliko pozornica, uključujući glavnu pozornicu na Starom gradu. Ovi koncerti privlače veliki broj posjetitelja, a na njima nastupaju poznati, domaći i međunarodni izvođači. Špancirfest je poznat po tome što koncerti često budu besplatni, čime su dostupni širokoj publici.

Kazališne predstave također imaju važno mjesto u programu Špancirfesta. Posjetitelji mogu uživati u drami, komediji, lutkarskim predstavama i drugim kazališnim formama koje se održavaju u kazalištima, ali i na otvorenom. Ove predstave prilagođene su svim uzrastima, od dječjih predstava do ozbiljnih kazališnih komada, što dodatno obogaćuje kulturnu ponudu festivala.

Vizualna umjetnost također je snažno zastupljena na Špancirfestu, s brojnim izlozbama i umjetničkim instalacijama koje se postavljaju u galerijama i javnim prostorima diljem grada. Ove izložbe prikazuju radove lokalnih i međunarodnih umjetnika, a mnoge od njih su interaktivne, omogućujući posjetiteljima da postanu dio umjetničkog procesa.

Kreativne radionice, namijenjene posjetiteljima svih uzrasta, važan su dio Špancirfesta. Radionice obuhvaćaju širok spektar aktivnosti, uključujući izradu rukotvorina, slikanje, modeliranje gline, kuhanje i stvaranje glazbe. Pod vodstvom iskusnih umjetnika i stručnjaka, ove radionice pružaju posjetiteljima priliku da nauče nove vještine i izraze svoju kreativnost. Na Špancirfestu se također održava sajam rukotvorina i suvenira, gdje posjetitelji mogu kupiti jedinstvene rukotvorine, suvenire i umjetničke predmete koje izrađuju lokalni obrtnici i umjetnici. Ovaj sajam nudi autentične proizvode, često izrađene ručno, što ga čini idealnim mjestom za kupovinu unikatnih suvenira i podršku lokalnoj zajednici.

Gastronomska ponuda tijekom Špancirfesta također je vrlo bogata. Varaždin tijekom festivala postaje gastronomsko središte, s brojnim štandovima i restoranima koji nude raznoliku ponudu hrane i pića. Posjetitelji mogu uživati u lokalnim specijalitetima, kao i u međunarodnim delicijama. Posebno atraktivna je Gastro ulica, gdje se mogu pronaći sve od tradicionalne hrvatske kuhinje do modernih jela i craft piva.

Posebna pažnja posvećena je najmlađima, s bogatim dječjim programom koji uključuje kazališne predstave, kreativne radionice, igre i interaktivne aktivnosti. Program za djecu osmišljen je tako da potiče kreativnost, učenje i zabavu, a održava se na posebno uređenim

lokacijama prilagođenim djeci, čime se Špencirfest dodatno profilira kao festival za cijelu obitelj.

Jedan od najatraktivnijih dijelova festivala su festivalske parade i povorke, koje dodaju dodatnu dozu spektakla i zabave. Kostimirani likovi, glazbeni sastavi i ulični izvođači paradiraju kroz grad, stvarajući pravi ulični spektakl. Parada često uključuje sudjelovanje posjetitelja, što dodatno oživljava atmosferu festivala i omogućuje posjetiteljima da postanu dio same predstave.

Sve ove aktivnosti čine Špencirfest jednim od najvažnijih kulturnih događanja u Hrvatskoj, koji ne samo da privlači veliki broj posjetitelja, već i doprinosi stvaranju pozitivne i dinamične atmosfere koja obilježava Varaždin tijekom cijelog trajanja festivala.

Špencirfest je prošao značajan razvoj od svog osnutka 1999. godine do danas. Kroz godine, festival je rastao i evoluirao, prilagođavajući se promjenama u društvu, interesima posjetitelja i kulturnim trendovima, a istovremeno je zadržao svoj izvorni duh i identitet kao festival uličnih šetača. Prve godine festivala bile su obilježene skromnijim programom, fokusiranim prvenstveno na ulične performanse i lokalne kulturne događaje. Unatoč tome, festival je od samog početka privukao pažnju posjetitelja i brzo se etablirao kao važan kulturni događaj u regiji. Kako je festival rastao, tako se širio i njegov program. U ranijim godinama, Špencirfest je počeo uključivati raznovrsne umjetničke forme, poput kazališnih predstava, koncerata i izložbi. Tijekom 2000-ih, Špencirfest je doživio značajnu ekspanziju. Festival je počeo privlačiti izvođače i posjetitelje iz inozemstva, čime je postao međunarodno prepoznat. U ovoj fazi, Špencirfest je postao ne samo platforma za lokalne umjetnike, već i mjesto susreta različitih kultura i umjetničkih izričaja. Program festivala se proširio na različite umjetničke discipline, uključujući vizualne umjetnosti, glazbu, kazalište i performanse. Koncerti su postali jedan od glavnih aduta festivala, s nastupima poznatih domaćih i međunarodnih izvođača. Ulaskom u 2010-e, Špencirfest je ušao u fazu profesionalizacije. Organizacija festivala postala je sve složenija i profesionalnija, s većim fokusom na logistiku, sigurnost i marketinšku promociju. Festival je također uveo brojne inovacije kako bi odgovorio na potrebe sve zahtjevnije publike. Jedna od ključnih promjena u ovoj fazi bila je diversifikacija programa. Osim uličnih performansa i koncerata, festival je počeo uključivati kreativne radionice, gastronomske događaje, interaktivne umjetničke instalacije i bogat dječji program. Ovaj pristup omogućio je Špencirfestu da privuče široku publiku, od obitelji s djecom do mladih ljudi i starijih posjetitelja. U 2020-im godinama, Špencirfest se suočio s izazovima koje su donijele globalne promjene, uključujući pandemiju COVID-19. Međutim, festival je pokazao otpornost i prilagodljivost, uvodeći nove formate i pridržavajući se epidemioloških mjera kako bi

osigurao sigurnost posjetitelja i izvođača. Festival je nastavio rasti i širiti se, s posebnim naglaskom na održivost, digitalizaciju i interaktivne sadržaje. Uvođenje digitalnih i virtualnih elemenata omogućilo je Špancirfestu da ostane relevantan i u digitalnom dobu, dok je fokus na održivosti i ekologiji pridonio jačanju svijesti o važnosti očuvanja okoliša među posjetiteljima.

Prema podacima koje je TZ grada Varaždina objavila na službenim stranicama (<https://www.spancirfest.com/spancirfest-2021-uspjesni-novi-pocetak/>, pristup: 16.08.2024.), Špancirfest 2021. godine bio je označen kao "uspješan novi početak" nakon izazovne pandemijske godine. Unatoč ograničenjima, festival je privukao veliki broj posjetitelja (oko 230.000) i održao raznovrsne programe (njih 300-tinjak), uključujući koncerte, radionice i izložbe. Organizatori su se usredotočili na sigurnost i kvalitetu sadržaja, a posjetitelji su pozitivno reagirali na povratak manifestacije. Festival je potvrdio svoju važnost za Varaždin, pokazujući otpornost i inovativnost u organizaciji kulturnih događaja. 2021. godine promocija festivala je trajala samo 2 tjedna, dok inače, u normalnim uvjetima traje 2 mjeseca. U kolovozu 2021. web stranici Špancirfesta pristupilo je više od 118.000 korisnika, s gotovo milijun pregleda. Kampanje na društvenim mrežama zabilježile su impresivne rezultate, s dosegom od gotovo 1,5 milijuna korisnika na Facebooku i dodatnih pola milijuna na Instagramu. Ukupni doseg promocijske komunikacije iznosio je oko 2 milijuna računa, što predstavlja povećanje od preko 300% u odnosu na prethodne godine, uključujući referentnu 2019. kada je doseg Facebook stranice iznosio pola milijuna korisnika. Osim svih mjera opreza, najveća promjena na Špancirfestu te godine, bila je vraćanje glavne pozornice na vanjsku stranu zapadnog bedema kod Starog grada, uz ulicu Stanka Vraza. Na službenoj stranici Špancirfesta (<https://www.spancirfest.com/poziv-na-audiciju-u-sklopu-projekta-people-power-partnership/>, pristup: 16.08.2024.), objavljen je poziv na audiciju u sklopu projekta "People Power Partnership" (PPP) koji se organizira u suradnji sa Špancirfestom. Projekt je namijenjen mladim izvođačima (od 18 do 30 godina) iz različitih europskih zemalja, uključujući Hrvatsku. Cilj projekta bio je kroz različite umjetničke forme, poput plesa i kazališta, istražiti društvene teme, a odabrani sudionici su sudjelovali u međunarodnim radionicama i nastupima.

2022. godine festival je ugostio preko 500 programa i oko 250.000 posjetitelja. Ponovno je zabilježen značajan porast u vidu aktivnosti Špancirfesta na društvenim mrežama i digitalnim kampanjama, iako je budžet za oglašavanje ostao gotovo isti kao 2021. Objave na društvenim mrežama su prikazivane čak 4 puta više nego prethodne godine. Ovaj rezultat postignut je sustavnijim pristupom digitalnoj promociji i povećanim interesom hrvatske javnosti za festival. 2022. godine provedeno je istraživanje o mišljenju javnosti o manifestaciji. To je prvi puta da postoji istraživanje i konkretni podaci koji analiziraju sve segmente Špancirfesta. Prema

rezultatima, festival se svrstava među 3 najbolja u Hrvatskoj te je ocijenjen kao odličan (Špencirfest, <https://www.spencirfest.com/spencirfest-2022-u-brojkama/>, pristup: 16.08.2024.). Jedna od novosti je Burger Festival, originalno iz Zagreba, koji se za vrijeme trajanja festivala smjestio na Kapucinskom trgu. Ostvario je odlične rezultate s oko 40.000 posjetitelja (Špencirfest, <https://www.spencirfest.com/velike-gastro-novosti-spencirfesta/>, pristup: 16.08.2024.). Uvedena je novost i u čuveni Vinski grad, dotadašnje bonove zamijenilo je kartično plaćanje na svakoj od vinskih kućica. Također, u Vinskom gradu ostvarena je suradnja s takozvanim Gastronomadima koji kombiniraju savršene spojeve hrane i vina. Još jedna novost na Špencirfestu predstavlja jedinstvenu inicijativu Špencirfesta, kojom se dio festivalske atmosfere prenosi u turističke destinacije duž hrvatske obale. U suradnji s INA-om, Špencirfest je pretvorio popularnu turističku atrakciju grada Varaždina, glazbenu kampericu, u prepoznatljivo vozilo u svojim bojama. Na putu prema Šibeniku i natrag, kamperica je stajala na nekoliko INA benzinskih postaja, gdje su zabavljali putnike i poticali dio festivalske atmosfere. Cilj je promocija festivala i privlačenje posjetitelja iz priobalnih područja. Ovaj pop-up događaj uključuje kreativne radionice, ulične performanse i glazbene nastupe, pružajući turistima okus Špencirfesta dok su na odmoru. Inicijativa dodatno jača prepoznatljivost Špencirfesta i povezuje obalna i kontinentalna područja Hrvatske (TZ grada Varaždina, <https://www.spencirfest.com/pop-up-spencirfest-na-putu-za-more/>, pristup: 19.08.2024.). Značajna novost su i besplatni varaždinski „buseki“ koji su uvedeni kako bi se riješio problem nedostatka parkinga u centru grada tokom trajanja festivala (Špencirfest, <https://www.spencirfest.com/lakse-parkiranje-uz-besplatne-varazdinske-buseke/>, pristup: 19.08.2024.).

2023. godine održano je jubilarno 25. izdanje festivala te su ponovo, kao i prethodnih godina oboreni rekordi. Festival je posjetilo preko 330.000 ljudi, što je više i od rekordne 2019. godine. Zabilježen je porast u dolascima, noćenjima, turističkom prometu te promotivnim aktivnostima. Posjećenost društvenih mreža i internetske stranice je ponovno nadmašila prethodne, već tada uspješne rezultate (Špencirfest, <https://www.spencirfest.com/25-spencirfest-u-brojkama-oboreni-svi-dosadasnji-rekordi/>, pristup: 19.08.2024.). Uz već spomenute „buseke“ koji su uvedeni 2022. godine, organizatori su odlučili osigurati i besplatan parking posjetiteljima u Biškupečkoj ulici. Po prvi puta, tradicionalni vatromet nije održan, već je zamijenjen laser show-om (Špencirfest, <https://www.spencirfest.com/besplatan-parking-u-biskupeckoj-i-buseki-za-vrijeme-spencirfesta/>, pristup: 19.08.2024.).

Za ovogodišnje 26. izdanje, pripremljena su dva veća noviteta. „White Shark Gaming Zona“ nudi nove sadržaje prilagođene svim ljubiteljima videoigara, dok je Glam Garden nova zona

osmišljena za uživanje uz hranu i piće (Špancirfest, <https://www.spancirfest.com/dozivite-gaming-avanturu-na-spancirfestu/>, pristup: 19.08.2024.).

Naposljetku, Špancirfest je postao simbol Varaždina i jedan od ključnih elemenata identiteta grada. Festival je pomogao u stvaranju prepoznatljivog brenda Varaždina kao grada festivala i kulture. Ovaj snažan identitet dodatno privlači turiste i doprinosi dugoročnom rastu turizma. Sve u svemu, Špancirfest predstavlja ne samo kulturnu manifestaciju već i snažan gospodarski i turistički alat koji kontinuirano doprinosi razvoju Varaždina kao jedne od najvažnijih kulturnih destinacija u Hrvatskoj.

4.2.2. Festival 2FEST 2024

Kako je objavljeno u Varaždinski. hr (<https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/1329049/biergarten-i-ove-godine-u-varazdinu-ali-s-novim-nazivom-2fest-2024/>, pristup: 15.08.2024.), popularna pivska manifestacija u Varaždinu, poznata kao Biergarten, ove godine održala se pod novim nazivom – 2FEST 2024. Festival se održao od 31. svibnja do 9. lipnja na Šetalištu Vatroslava Jagića i Europskom trgu. Manifestacija je spojila pivo s mini street food festivalom pod nazivom "Fest za jest," te je ponudila bogat koncertni i zabavni program.

Festival, ranije poznat kao Biergarten, bio je popularna manifestacija u Varaždinu koja se fokusirala na ponudu piva i druženje na otvorenom. Održavao se na Šetalištu Vatroslava Jagića i Europskom trgu, privlačeći ljubitelje piva i dobre zabave. Festival je bio poznat po ugodnoj atmosferi, raznovrsnoj ponudi piva i hrane, te zabavnom programu koji je uključivao glazbene nastupe i druge aktivnosti. Plaćanje se odvijalo putem žetona, što je sada promijenjeno u kartično plaćanje.

2FEST 2024, koji se razvio iz bivšeg Biergartena, zadržava osnovni koncept druženja uz pivo, ali s nekoliko važnih promjena. Glavna razlika je u proširenju festivala na mini street food festival pod nazivom "Fest za jest," čime se obogaćuje gastronomska ponuda. Također, uvedena je mogućnost plaćanja karticama umjesto dosadašnjih žetona, što olakšava posjetiteljima kupovinu. Iako se zadržava bogat koncertni i zabavni program, novi naziv i koncept donose svježinu i inovacije u već poznatu manifestaciju.

Prema službenoj stranici festivala (Croatia Biergarten. <https://www.croatiabiergarten.com/>, pristup: 12.08.2024.), Croatia Biergarten postao je najpoznatiji i najposjećeniji pivski festival u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, brzo se dokazujući kao jedan od ključnih događaja u Varaždinu. Već u svojoj trećoj godini, festival je, s približno 12.000 posjetitelja, postao drugi najposjećeniji događaj u gradu, odmah nakon Špancirfesta. Prvo izdanje festivala, održano 2018. godine,

započelo je skromno u parku Vatroslava Jagića pod imenom Varaždin Biergarten, sa svega nekoliko drvenih kućica i ponudom od desetak vrsta piva. Kroz godine, festival je kontinuirano rastao i razvijao se. Do svoje pete obljetnice, Croatia Biergarten proširio se na više od 30 izlagača koji su ponudili preko 80 različitih vrsta piva. Posjetiteljima je osigurano 200 sjedećih mjesta, dok je bogati program trajao čak deset dana, a događaji su se odvijali u dvadesetak kućica. Ovaj festival postao je nezaobilazna destinacija za ljubitelje piva i dobre zabave, pridonoseći turističkoj atraktivnosti Varaždina te dodatno učvrstivši gradsku reputaciju kao središte kulturnih i zabavnih događanja. Njegov uspjeh također je potaknuo razvoj lokalne pivske scene i pridonio promociji regionalnih pivovara i njihovih proizvoda.

4.3. Bednja

Turizam u općini Bednja nudi raznolika iskustva koja uključuju prirodne ljepote, kulturnu baštinu i povijesne znamenitosti. Najpoznatija atrakcija je dvorac Trakošćan, jedan od najljepših i najposjećenijih dvoraca u Hrvatskoj, smješten u slikovitom parku s jezerom. Općina Bednja također nudi mogućnosti za aktivni turizam, poput planinarenja, biciklizma i šetnji u prirodi. Kroz očuvanje tradicije i organizaciju lokalnih manifestacija, Bednja privlači posjetitelje željne autentičnih iskustava i odmora u prirodi.

Dvorac Trakošćan privlači posjetitelje svojom bogatom povijesnom baštinom, slikovitim okolišem i impresivnom arhitekturom. Smješten u prekrasnom parku s jezerom, dvorac nudi posjetiteljima mogućnost istraživanja muzeja koji prikazuje izvorni namještaj, oružje i umjetnine iz prošlih stoljeća. Osim toga, posjetitelji mogu uživati u šetnjama oko jezera, vožnji čamcem i raznim kulturnim događanjima koja se organiziraju u dvorcu i njegovoj okolini. Trakošćan kombinira povijest, prirodu i kulturu, čime postaje nezaobilazna destinacija u Varaždinskoj županiji.

Smještajni kapaciteti u općini Bednja uglavnom uključuju privatne apartmane, kuće za odmor i seoska domaćinstva, koja nude autentično iskustvo boravka u prirodnom okruženju. Također, u blizini dvorca Trakošćan postoje smještajni objekti koji nude udobnost i blizinu turističkih atrakcija. Razvoj turizma u Bednji potiče otvaranje novih smještajnih jedinica koje odgovaraju na rastuće potrebe posjetitelja, osobito onih koji traže mir i opuštanje u ruralnom ambijentu (TZ općine Bednja, <https://www.turizam-trakoscan.hr/>, pristup: 20.08.2024.).

Jedna od manifestacija koja obogaćuje turističku ponudu na prostoru općine Bednja je Noć tvrđava – Night of Fortresses. 2022. godine održano je prvo izdanje manifestacije Noć tvrđava kao dio europskog projekta Fortitude. Europski projekt "Fortitude" usmjeren je na valorizaciju i očuvanje kulturne baštine fortifikacijskih sustava. Projekt uključuje revitalizaciju i promociju

povijesnih tvrđava kroz kulturne manifestacije, digitalne alate i suradnju među različitim europskim gradovima. Cilj je potaknuti održivi turizam i povećati svijest o važnosti očuvanja ovih povijesnih lokaliteta. Kroz suradnju s partnerima iz drugih zemalja, projekt nastoji ojačati identitet lokalnih zajednica i poboljšati turističku ponudu (TZ Općine Bednja, <https://www.bednja.hr/clanak/najava-prvo-izdanje-regionalne-kulturne-manifestacije-noc-tvrđava-night-of-fortresses-603>, pristup: 17.08.2024.).

Projekt "Fortitude" donosi brojne koristi za zajednice i regije uključene u revitalizaciju fortifikacijskih sustava. Ključne koristi uključuju očuvanje kulturne baštine, razvoj održivog turizma, jačanje lokalnog identiteta i zajedništva te poboljšanje ekonomskog potencijala kroz povećanje turističkih posjeta. Projekt također omogućuje modernizaciju i digitalizaciju sadržaja, povećava vidljivost povijesnih lokaliteta te potiče međunarodnu suradnju između partnera. Kroz ove aktivnosti, "Fortitude" doprinosi dugoročnom razvoju i očuvanju europske kulturne baštine.

Manifestacija "Noć tvrđava" organizirana je kao regionalna kulturna inicijativa koja se održava na povijesnim lokacijama, uključujući tvrđave, dvorce i slične fortifikacijske objekte. Događaj uključuje vođene ture, izložbe, umjetničke instalacije, svjetlosne efekte i glazbene programe. Cilj je osvijetliti povijesnu važnost tih lokaliteta, privući posjetitelje i oživjeti kulturnu baštinu kroz različite umjetničke forme i interaktivne sadržaje. Svaka tvrđava prilagođava program prema svojim specifičnostima i povijesnoj vrijednosti.

Manifestacija "Noć tvrđava" u Bednji uključuje razne atrakcije kao što su vođene ture, izložbe, glazbeni nastupi i svjetlosne instalacije, koje oživljavaju povijesne lokalitete. Ove aktivnosti omogućuju posjetiteljima da istraže i dožive kulturnu baštinu na nov i zanimljiv način, dok istovremeno promiču očuvanje i valorizaciju lokalnih tvrđava i dvoraca. Manifestacija se održava kao dio šire regionalne inicijative koja povezuje slične povijesne lokacije u cilju jačanja kulturnog turizma.

2023. godine Dvorac Trakošćan sudjeluje u europskom projektu zajedno sa Gradskim muzejom iz Varaždina. Zbog prepoznate kvalitete i značaja, manifestacija "Noć tvrđava", dobila je podršku međunarodnih udruženja EFFORTS i FORTE CULTURA. Od 2023. godine, "Noć tvrđava" postala je dio šireg "European Fortress Summer" događaja, čime je dodatno dobila na važnosti i prepoznatljivosti. „European Fortress Summer“ je kulturna inicijativa koja slavi povijesni i kulturni značaj europskih tvrđava. Događaj uključuje niz aktivnosti kao što su vođene ture, izložbe, koncerti i performansi koji se održavaju u povijesnim tvrđavama diljem Europe. Cilj je promovirati očuvanje kulturne baštine, privući turiste i pružiti edukativna iskustva o povijesti i arhitekturi tih važnih struktura. Sudionici imaju priliku istražiti bogatu

povijest i uživati u kulturnim programima u jedinstvenom povijesnom okruženju (7Plus Regionalni Tjednik, <https://regionalni.com/noc-tvrđava/>, pristup: 20.08.2024.).

4.4. Ivanec

Ivanec je grad smješten u Varaždinskoj županiji, bogat prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom. Turizam u Ivancu prvenstveno se oslanja na planinarenje i rekreaciju, posebno na planini Ivanščici, najvišoj u sjeverozapadnoj Hrvatskoj. Uz prirodne atrakcije, grad je domaćin raznih manifestacija, poput "Ivanečkog rudarskog dana," koji oživljava rudarsku prošlost regije, te "Adventa u Ivanču," koji privlači posjetitelje božićnim ugođajem. Ove manifestacije doprinose prepoznatljivosti Ivanca kao turističke destinacije u kontinentalnom dijelu Hrvatske. (TZ grada Ivanca, <https://www.ivanec-turizam.hr/upoznaj-ivanec>, pristup: 16.08.2024.)

Manifestacija "24 sata Ivanščice" jedinstven je sportsko-rekreativni događaj koji se održava na najvišem vrhu sjeverozapadne Hrvatske, planini Ivanščici. Cilj ove manifestacije je unutar 24 sata što više puta osvojiti vrh Ivanščice. Događaj okuplja planinare, sportaše i rekreativce iz cijele regije, a uz sportski izazov, nudi i priliku za druženje te uživanje u prirodnim ljepotama ovog dijela Hrvatske. Manifestacija promiče zdrav život, rekreaciju i očuvanje prirode. Iako je cilj manifestacije natjecateljske prirode i obaranje rekorda, sudionici se mogu popeti i samo jedanput, ili nekoliko puta, ovisno o željama. Tokom utrke, moguće je startati u bilo koje vrijeme, odmoriti, ili prespavati. Također, sudjelovati se može pojedinačno ili u društvu. Odabir staze za uspon je također po želji, a moguće opcije su: Konj, Pionir, Mrzljak, Prekrižje, cesta ili neka vlastita ruta.

Za sudjelovanje na manifestaciji "24 sata Ivanščice", potrebno je barem jednom u 24 sata uspeti se na vrh Ivanščice, uz uzimanje žiga, silazak i prijavu na zapisnički stol u. Pobjednik je sudionik s najviše uspona, a u slučaju izjednačenja odlučuje brže ukupno vrijeme, težina staze i, ako je potrebno, bacanje novčića. Natjecatelji sami organiziraju svoje vrijeme, hranu i vodu, a natječu se na stazama po vlastitom izboru (Gorstaci.com, <https://www.gorstaci.com/peto-izdanje-utrke-24h-ivancice/>, pristup: 22.08.2024.).

2024. godine održano je peto izdanje utrke a kao novost uvedena je i utrka za djecu. Sudjelovalo je 255 natjecatelja s područja Slovenije i Hrvatske. Pobjednik utrke oborio je dosadašnji rekord s čak 19 uspona unutar 24 sata (Grad Ivanec, <https://www.ivanec.hr/permalink/news/8190>, pristup: 22.08.2024.).

4.5. Analiza rezultata

Tablica prikazuje broj dolazaka i noćenja u Varaždinskoj županiji od 2019. do 2023. godine. 2019. godina predstavlja referentnu godinu, kada su ostvareni rekordni rezultati, na razini Županije ali i cijele Hrvatske. U 2020. godini došlo je do značajnog pada zbog pandemije COVID-19, s padom broja dolazaka za 44,08% i padom broja noćenja za 50,77% u odnosu na 2019. godinu. Godine 2021. zabilježen je oporavak, s porastom dolazaka od 61,09% i noćenja od 65,83%. Oporavak se nastavio i 2022. godine, s porastom dolazaka od 21,28% i noćenja od 34,74%. Do 2023. godine, broj dolazaka porastao je za dodatnih 16,35%, dok je broj noćenja porastao za 19,20%, čime su rezultati nadmašili one iz 2019. godine, pokazujući stabilan oporavak i rast turizma u županiji.

Tablica 6. Statistički podaci o kretanju broja turista u Varaždinskoj županiji

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja
2019.	81 720	187 803
2020.	45 696	92 450
2021.	73 610	153 309
2022.	89 275	206 575
2023.	103 874	246 228

Izvor: Autorica prema statističkim podacima

Stabilan rast broja dolazaka i noćenja u Varaždinskoj županiji od 2021. do 2023. godine snažno je povezan s obogaćivanjem turističke ponude, posebice kroz organizaciju i razvoj raznovrsnih manifestacija. Nakon izrazitog pada tijekom pandemije, županija je usmjerila napore na revitalizaciju turizma kroz kvalitetne kulturne, zabavne i sportske događaje. Manifestacije poput Špancirfesta, Varaždinskih baroknih večeri, te Adventa u Varaždinu privukle su veliki broj posjetitelja, što je direktno utjecalo na povećanje dolazaka i noćenja.

Ovaj rast odražava uspješnu strategiju pozicioniranja županije kao destinacije koja nudi ne samo prirodne i povijesne atrakcije, već i bogat program događanja tijekom cijele godine. Povećanje broja manifestacija i njihova kvalitetna organizacija rezultiralo je produljenjem turističke sezone, privlačenjem različitih ciljanih skupina posjetitelja te jačanjem brenda Varaždinske županije kao atraktivne turističke destinacije. Time su stvoreni uvjeti za daljnji gospodarski rast i razvoj turizma, čime županija uspješno konkurrira na turističkoj karti Hrvatske.

S obzirom na navedene rezultate, može se zaključiti da je prva hipoteza potvrđena, odnosno da je broj gostiju u Županiji rastao obogaćivanjem ponude.

Hipoteza koja navodi da je obogaćivanje turističke ponude doprinijelo vidljivosti turističke ponude Varaždinske županije može se također smatrati potvrđenom kroz niz pokazatelja koji upućuju na značajan rast turističkog interesa i posjećenosti. Jedan od ključnih faktora koji potvrđuju ovu hipotezu je kontinuirani porast broja dolazaka i noćenja u županiji, posebno nakon izazovne 2020. godine. Kroz organizaciju i razvoj manifestacija županija je uspjela privući sve veći broj posjetitelja, čime je značajno povećala svoju prepoznatljivost na turističkoj karti Hrvatske.

Dodatno, sustavniji pristup digitalnoj promociji i aktivnostima na društvenim mrežama također je doprinio povećanju vidljivosti turističke ponude. Na primjeru Špancirfesta, zabilježen je značajan porast aktivnosti na društvenim mrežama i službenoj stranici festivala. Unatoč kraćem razdoblju promocije od samo dva tjedna u 2021. godini, umjesto uobičajenih dva mjeseca, rezultati digitalne promocije Špancirfesta bili su iznimno uspješni. Ukupni doseg promocijske komunikacije iznosio je oko 2 milijuna korisnika, što predstavlja povećanje od preko 300% u odnosu na prethodne godine, uključujući 2019. U 2022. godini ponovno je zabilježen porast, pri čemu su objave prikazivane četiri puta više nego prethodne godine, unatoč tome što je budžet za oglašavanje ostao gotovo isti kao 2021. godine. 2023. godine ponovno je zabilježen napredak u odnosu na prethodnu godinu te se time može zaključiti da je svake godine vidljivost i prepoznatljivost manifestacije sve veća. Ovaj rezultat ukazuje na uspješnu strategiju digitalnog marketinga koja je omogućila festivalu i turističkoj ponudi županije da dopre do šire publike, te da privuče veći interes, kako domaćih, tako i stranih turista.

Kombinacija obogaćivanja turističke ponude kroz raznovrsne manifestacije i poboljšanja rezultata digitalnog marketinga jasno pokazuje da je Varaždinska županija uspjela značajno povećati svoju turističku vidljivost i atraktivnost. Rast broja posjetitelja i njihovo zadovoljstvo, uz sve bolje rezultate digitalne promocije, potvrđuju da su ove strategije bile ključne za jačanje brenda županije kao kulturno i turistički bogate destinacije. Stoga se može zaključiti da je hipoteza u potpunosti potvrđena.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je utvrditi utjecaj obogaćivanja turističke ponude na rezultat poslovanja Varaždinske županije. Slijednom prethodno opisanog može se zaključiti da manifestacije imaju značajnu ulogu u gospodarskom razvoju Varaždinske županije. Naime, analiza je pokazala da su manifestacije poput Špancirfesta, Varaždinskih baroknih večeri i Adventa u Varaždinu značajno doprinijele ne samo povećanju turističkog prometa, već i širem gospodarskom rastu. Ove manifestacije privlače tisuće posjetitelja koji generiraju prihode za lokalne tvrtke, uključujući ugostitelje, trgovce, obrtnike i pružatelje smještaja.

Kroz ove manifestacije, Varaždinska županija uspješno koristi kulturnu baštinu i kreativne industrije za stvaranje atraktivne i konkurentne turističke ponude. Obogaćivanjem ponude kroz inovacije i diversifikaciju sadržaja, županija povećava broj posjetitelja i produžuje turističku sezonu, što pozitivno utječe na smanjenje sezonalnosti, koja je često izazov za kontinentalni turizam. Također, manifestacije pružaju dodatnu vrijednost kroz promociju županije kao kulturnog središta, što jača njezin imidž i privlači nove investicije.

Važno je istaknuti da su manifestacije pokretač razvoja ne samo zbog direktnih financijskih koristi, već i zbog dugoročnih učinaka na društvenu koheziju, očuvanje kulturne baštine i jačanje lokalnog identiteta. One povezuju lokalnu zajednicu, stvaraju prilike za kreativni izraz i potiču suradnju između privatnog i javnog sektora. Ipak, kako bi se osigurao daljnji rast i održivost, potrebno je usmjeriti se na nekoliko ključnih područja. To uključuje kontinuirano ulaganje u infrastrukturu, inovacije u programima i sadržajima manifestacija, te razvoj novih oblika turizma, kao što su ruralni i ekoturizam. Također, digitalizacija i održivi turizam postaju sve važniji, te je nužno integrirati ove elemente u strategiju razvoja turizma Varaždinske županije.

U radu su postavljene dvije ključne hipoteze: "H1. Moguće je utvrditi da obogaćivanje turističke ponude doprinosi povećanju broja gostiju na području Varaždinske županije" i "H2. Moguće je utvrditi da je obogaćivanje turističke ponude doprinijelo vidljivosti turističke ponude Varaždinske županije". Istraživanje provedeno u radu potvrđuje obje hipoteze. Prva hipoteza dokazuje se analizom povećanja broja dolazaka i noćenja u Varaždinskoj županiji, posebno u razdoblju nakon uvođenja novih manifestacija i obogaćivanja turističke ponude. Podaci pokazuju kontinuirani rast turističke aktivnosti, što upućuje na to da dodatni sadržaji i događanja privlače veći broj posjetitelja, čime se potvrđuje da obogaćivanje turističke ponude izravno doprinosi povećanju broja gostiju.

Druga hipoteza potvrđena je kroz analizu rezultata digitalnog marketinga i promocije. Primjer Špancirfesta pokazuje kako kvalitetno osmišljen digitalni marketing može značajno povećati vidljivost turističke ponude. Doseg kampanja na društvenim mrežama i web posjećenost jasno pokazuju da je obogaćivanje turističke ponude, uz učinkovitu promociju, značajno doprinijelo prepoznatljivosti Varaždinske županije na turističkoj karti Hrvatske.

Zaključno, rezultati rada pokazuju da obogaćivanje turističke ponude ne samo da privlači veći broj gostiju, već i značajno povećava vidljivost destinacije, čime se osigurava dugoročan rast i održivost turizma u Varaždinskoj županiji.

Literatura

1. Allen, J. i sur. (2011). *Festival i special event management*. Australia: Wiley
2. Blažević, B. (2007). *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Sveučilište u Rijeci.
3. Bartoluci, M. i sur. (2004). *Menedžment u sportu i turizmu*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb
4. Croatia Biergarten. <https://www.croatiabiergarten.com/>, (Datum pristupa: 12.08.2024.)
5. Čavlek, N. i sur. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
6. Geić, S. (2011). *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu
7. Golja, T (2017). *Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
8. Gorstaci.com. <https://www.gorstaci.com/peto-izdanje-utrke-24h-ivancice/>, (Datum pristupa: 22.08.2024.)
9. Grad Ivanec. <https://www.ivanec.hr/permalink/news/8190>, (Datum pristupa: 22.08.2024.)
10. Institut za turizam. (2015). Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015.-2025.
https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025..pdf, (Datum pristupa: 15.08.2024.)
11. Institut za turizam. (2020). Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu Varaždinske županije.
https://www.varazdinskazupanija.hr/media/k2/attachments/Sustav_upravljanja_kvalitetom_u_turizmu_Vara%C5%BEedinske_%C5%BEupanije.pdf, (Datum pristupa: 10.08.2024.)
12. Krajnović, A. i Gortan-Carlin I. P. (2017). Strategic management in cultural tourism with emphasis on event management: the case study of Croatia. *Ekonomska misao i praksa*, br. 1, str. 791-812.
13. Pisačić, D. (2023). *Uloga i značaj manifestacija za razvoj hrvatskog turizma*. Opatija: Sveučilište u Rijeci.
14. 7Plus Regionalni Tjednik. <https://regionalni.com/noc-tvrda/>, (Datum pristupa: 20.08.2024.)
15. Špancirfest. <https://www.spancirfest.com/>, (Datum pristupa: 16.08.2024.)
16. TZ općine Bednja. <https://www.turizam-trakoscan.hr/>, (Datum pristupa: 20.08.2024.)

17. TZ grada Ivanca. <https://www.ivanec-turizam.hr/upoznaj-ivanec>, (Datum pristupa: 16.08.2024.)
18. TZ Grada Varaždina. <https://visitvarazdin.hr/>, (Datum pristupa: 02.08.2024.)
19. TZ Varaždinske županije. <https://www.turizam-vzz.hr/>, (Datum pristupa: 02.08.2024.)
20. TZ Varaždinske županije. Izvješće o radu s izvješćem direktora turističkog ureda za razdoblje 1. 1. - 31. 12. 2021. https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2021/Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvje%C5%A1tajem_za_2021._godinu-prihva%C4%87eno.pdf, (Datum pristupa: 10.08.2024.)
21. TZ Varaždinske županije. Izvješće o radu s izvješćem direktora turističke zajednice za razdoblje 1. 1. - 31. 12. 2022. https://www.turizamvzz.hr/images/dokumenti/2022/Izvje%C5%A1%C4%87a/Izvjesce_o_radu_TU_i_direktora_sa_financ._izvjestajem_za_2022._godinu-prihvaceno.pdf, (Datum pristupa, 10.08.2024.)
22. TZ Varaždinske županije. Izvješće o izvršenju programa rada turističke zajednice za 2023. godinu. https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2023/Izvjestaji/Izvjesce_o_radu_TZZ_Varazdinske_sa_fin._izvjestajem_za_2023._godinu-prihvaceno-ovjereno.pdf, (Datum pristupa: 10.08.2024.)
23. Van Der Wagen, L. i Carlos, B. R. (2005). *Upravljanje događajima*. Zagreb, MATE d.o.o.
24. Varaždinska županija. (2023). Plan razvoja Varaždinske županije za razdoblje od 2021. do 2027. godine. https://www.varazdinskazupanija.hr/media/k2/attachments/Plan_razvoja_Vara%C5%BEdinske_%C5%BEupanije_za_razdoblje_od_2021._do_2027._godine.pdf, (Datum pristupa: 02.08.2024.)
25. Varaždinska županija. (2023). Plan razvoja Varaždinske županije za razdoblje od 2021. do 2027. godine – Analiza stanja. https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Prilog_2._Analiza_stanja.pdf, (Datum pristupa: 02.08.2024.)
26. Varaždinski.hr. <https://varazdinski.net.hr/vijesti/drustvo/1329049/biergarten-i-ove-godine-u-varazdinu-ali-s-novim-nazivom-2fest-2024/>, (Datum pristupa: 15.08.2024.)
27. Vilić, L. (2021). *Turistička ponuda Varaždinske županije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

28. Vrtiprah, V. i Sentić, S. (2017). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Ekonomska misao i praksa*, br. 1, str. 267-284.
29. Vukonić, B. (2015). *Cities in tourism*. Zagreb: VPŠ Libertas.

Popis slika

Slika 1. Međuovisnost turizma i ostalih sektora	12
Slika 2. Prikaz kretanja broja stanovnika Varaždinske županije u razdoblju 1991.-2021.....	16
Slika 3. Karta administrativne podjele Varaždinske županije	17
Slika 4. Stari grad	20

Popis tablica

Tablica 1. Podjela specifičnih oblika turizma	4
Tablica 2. Manifestacije u Hrvatskoj s dugom tradicijom.....	6
Tablica 3. Učinci događaja	8
Tablica 4. Udio u turističkom prometu po turističkim zajednicama 1.1.-31.12.2021.....	25
Tablica 6. Dnevni izdaci u €	29
Tablica 5. Statistički podaci o kretanju broja turista u Varaždinskoj županiji.....	48

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio noćenja po turističkim zajednicama.....	27
Grafikon 2. Broj ispitanika koji je posjetio Varaždinsku županiju.....	32
Grafikon 3. Motivi za posjetu Varaždinskoj županiji.....	33
Grafikon 4. Broj posjetitelja unutar destinacija Varaždinske županije	34
Grafikon 5. Razina motiviranosti određenih atrakcija za posjet Varaždinskoj županiji	36
Grafikon 6. Razina motiviranosti posjete Varaždinske županije preko turističkih usluga	37