

Promocija kulturne baštine Hrvatskog zagorja

Grgec, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:834428>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij

TEA GRGEC

Promocija kulturne baštine Hrvatskog zagorja

Promotion of cultural heritage of Hrvatsko zagorje

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Promocija kulturne baštine Hrvatskog zagorja
Promotion of the cultural heritage of Hrvatsko zagorje

Završni rad

Kolegij:	Urbani marketing	Student:	Tea Grgec
Mentor:	doc.dr.sc. Marina Perišić Prodan	Matični broj:	23948/17

Opatija, lipanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Tea Grgec

(ime i prezime studenta)

23948/17

(matični broj studenta)

PROMOCIJA KULTURNE BAŠTINE HRVATSKOG ZAGORJA

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, lipnja 2023.

Tea Grgec

Potpis studenta

Sažetak

Predmet istraživanja ovog završnog rada su promotivne aktivnosti koje se koriste u svrhu promocije kulturne baštine Hrvatskog zagorja. Dijelovi kontinentalne Hrvatske privlače posjetitelje radi bogate kulturne baštine, autentičnosti te prirodnih ljepota. Kulturno-povijesne znamenitosti, te razni tradicijski običaji od iznimnog su značaja za oblikovanje turističke ponude u ovoj regiji. Oblikovanje ukupnog turističkog proizvoda i njegovo strateško plasiranje na tržište ključno je za privlačenje posjetitelja. Navedeno zahtijeva učinkovito predstavljanje i promociju na turističkom tržištu kroz različite marketinške aktivnosti. Temeljni cilj i svrha ovog završnog rada je utvrditi koje se promotivne aktivnosti provode, te u kojoj mjeri se koriste kako bi se stvorila prepoznatljivost i autentičnost kulturne baštine Hrvatskog zagorja. Empirijskim istraživanjem utvrđeno je da Hrvatsko zagorje posjeduje značajan dio kulturne baštine koja utječe na cjelovitost turističkog doživljaja. Utvrđeno je kako bi se promotivne aktivnosti trebale bi se unaprijediti, s naglaskom šire upotrebe digitalnih marketinških aktivnosti. Nadalje, potrebno je obogatiti cjelokupnu ponudu dodatnim aktivnostima i gastronomskom ponudom. Kulturna baština, zajedno s potencijalom regije za rast kulturnog turizma, može poslužiti kao pokretač gospodarskog razvoja unutar tog područja.

Ključne riječi: kulturna baština; promotivne aktivnosti; Hrvatsko zagorje; turistička ponuda

Sadržaj

Uvod	
1. Temeljna obilježja marketinga u urbanom turizmu	1
1.1. Pojam urbanizacije	1-2
1.2. Marketing urbanog turizma	2-6
1.3. Marketinški miks urbanog turizma	6-8
2. Promocija u turizmu	9
2.1. Pojmovno određenje i ciljevi promocije	9-10
2.2. Promotivne aktivnosti u urbanom turizmu	10-12
3. Promocija kulturne baštine Hrvatskog zagorja	13
3.1. Dvorci Hrvatskog zagorja i njihov potencijal	13-14
3.1.1. <i>Promotivne aktivnosti dvorca Trakošćan</i>	14-18
3.2. Ostali lokaliteti Hrvatskog zagorja i njihove promotivne aktivnosti	18
3.2.1. <i>Muzej krapinskih neandertalaca</i>	19-23
3.2.2. <i>Muzej „Staro selo“ Kumrovec</i>	23-28
3.2.3. <i>Galerija Antuna Augustinčića</i>	28-32
3.2.4. <i>Varaždinske Toplice</i>	32-35
3.3. Promotivne aktivnosti kulturnog turizma Hrvatskog zagorja	35-38
4. Zaštita kulturne baštine Hrvatskog zagorja	39
4.1. Zaštita materijalne kulturne baštine	39-40
4.2. Zaštita nematerijalne kulturne baštine	40
4.2.1. <i>Lepoglavska čipka</i>	40-41
4.2.2. <i>Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka</i>	41-42
4.3. Financiranje kulturne baštine Hrvatskog zagorja	42-44
Zaključak	45-46
Bibliografija	47-48
Popis ilustracija	49

Uvod

Predmet izrade ovog završnog rada je promocija kulturne baštine Hrvatskog Zagorja kroz prikaz materijalne i nematerijalne kulturne baštine poput prirodnih potencijala te mnogobrojnih dvoraca koje ova regija posjeduje.

Hrvatsko Zagorje smatra se kao najuspješnijom kontinentalnom destinacijom hrvatskog turizma čemu pridonose bogata tradicija i povijest, prirodne ljepote, arheološka nalazišta te autentičnost ove regije.

Ovaj završni rad istaknuti će u svojem sadržaju važnost Hrvatskog Zagorja kao regiju kulturno-povijesnog značenja. Regija Hrvatskog Zagorja je poznata po srednjovjekovnim dvorcima plemićkih obitelji koje su djelovale i obitavale u Hrvatskoj tokom stoljeća, također glede novije hrvatske povijesti značaj se očituje u rodnoj kući prvog hrvatskog predsjednika dr. Franje Tuđmana, te se u toj regiji nalazi i rodno selo Josipa Broza. Zaštićena su razna arheološka nalazišta koja govore o bogatoj povijesti ove regije, te je ovo područje mjesto raznih umijeća i zanata poput izrade drvenih igračaka i licitarskih srca. Ovaj rad će kroz nekoliko poglavlja pokazati kako promocija kulturne baštine Hrvatskog Zagorja djeluje u razvoju turizma kao gospodarske grane.

Cilj rada je predstaviti kvalitetne promotivne aktivnosti i potencijal koji Hrvatsko Zagorje ima u segmentu kulturnog turizma.

Rad ima dva dijela, teorijski i empirijski. Za izradu rada korištena su sekundarna istraživanja, analizom znanstvenih članaka i sintezom dobivenih podataka u novu cjelinu ovog završnog rad. Korištena je stručna literatura poput knjiga i članaka te internetski izvori.

Struktura rada sastoji se od 6 poglavlja koji uključuju uvod i zaključak. Uvodni dio predstaviti će cilj, predmet, te strukturu istraživanja.

Drugi dio definirati će obilježja marketinga u urbanom turizmu. Spomenuti će se pojam urbanizacije kako bi se shvatio pojam urbanog marketinga, te će se spomenuti i objasniti stavke marketinškog miksa urbanog turizma.

U trećem dijelu rada osvrnuti će se na pojam promocije u turizmu i prikazati koje ciljeve promocija ima, te koje se promotivne aktivnosti obavljaju u vidu urbanog turizma sa pojašnjenjem o svakoj aktivnosti.

Empirijski dio rada nalazi se u petom poglavlju gdje će se prikazati promocija dvorca Trakošćan kao najpoznatijeg dvorca u regiji Hrvatskog zagorja. Nadalje, na primjeru muzeja „Staro selo“ u Kumrovcu, muzeja krapinskog pračovjeka, Galerije Antuna Augustinčića, te arheološkog nalazišta u Varaždinskim Toplicama će se prikazati koje se promotivne aktivnosti koriste kako bi se stvorio pozitivan imidž regije i stvorila zainteresiranost kod posjetitelja kroz razne manifestacije i događaje.

Šesto će poglavlje analizirati broj zaštićene materijalne i nematerijalne baštine. Nematerijalna baština prikazati će se na primjeru umijeća izrade drvenih tradicijskih igračaka i lepoglavske čipke. Nadalje, prikazati će se kroz koje programe financiranja se radi na zaštiti i očuvanju kulturne baštine regije.

U zaključnom dijelu rada iznijeti će se vlastito mišljenje i spoznaje proizašle razradom teme.

1. Temeljna obilježja marketinga u urbanom turizmu

Prvo poglavlje ovog završnog rada obuhvatiti će, te pojasniti pojam urbanizacije. Prikazati će se karakteristike urbanizacije i problem urbanizacije u Hrvatskoj. Nadalje, objasniti će se pojam marketinga u urbanom turizmu sa zadacima i ciljevima marketinga kao i specifičnost marketinga urbanog turizma. U zadnjem podnaslovu, objasniti će se sastavnice marketinškog spleta.

1.1. Pojam urbanizacije

Pojam urbanizacije proizlazi iz latinske riječi *urbs* odnosno *urbanus*, što, kada se prevede znači grad ili gradski. Urbanizacija je preobražaj seoskih naselja u gradska naselja širenjem gradskog načina života na seoska naselja ali i druga gradska naselja, odnosno porast gradskog stanovništva, a javlja se kao širenje prostora postojećih gradova ili stvaranja novih gradova.¹ Proces urbanizacije negativno se odražava na ruralna područja. Iz toga proizlazi da pri provedbi procesa urbanizacije dolazi do deruralizacije (proces smanjena udjela stanovništva koje se bavi poljoprivredom), te samim time i deagrarizacije (proces napuštanja ili smanjena poljoprivredne djelatnosti i posjeda na nekom području).

„Za razliku od seoskih, u urbanim zajednicama na malom prostoru živi velik broj heterogenih individua s daleko razvijenijim društvenim životom i izrazito izdiferenciranom podjelom rada.“²

Karakteristike svih urbanih destinacija su:³

1. U urbanim gradskim sredinama postoje trgovine, industrije i usluge koje se nude posjetiteljima, te sredine su glavni prometni čvorovi i imaju veliku populaciju stanovništva na jednom prostoru.

¹ Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> (pristup: 11.05.2023.)

² Bjelajac, S. (2008). 'Rezidencijalna segregacija i nejednakosti u uvjetima življenja', *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, (1), str. 101-114. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/136152> (pristup 25.03.2023.)

³ Rabotić, B. (2013.) *Selektivni oblici turizma*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2., prerađeno i dopunjeno izdanje, str. 166.-167.

2. Ti gradovi se gledaju kao centralistički nastrojene sredine koje omogućuju pojačanu interakciju među ljudima, pa stoga suvremene aktivnosti imaju neki doticaj sa urbanim područjima.
3. Gradovi služe kao „vrata“, posjetiocima neke zemlje. U velikim gradovima postoje dobre prometne infrastrukture: kolodvori i aerodromi. Pomoću prometne infrastrukture velikih gradova turistima se omogućuje posjećivanje okolnih lokalnih mjesta s mogućnošću povratka nazad u te iste gradove.
4. Gradovi funkcioniraju kao „primarna stanica“ za turiste koji potom odlaze na izlete u ruralna područja, ali pritom postoje i kao destinacija unutar sebe.

Urbanizacija je globalni proces koji se najviše pojavljuje u zemljama sa nedovoljnim gospodarskim rastom što dovodi do porasta broja stanovnika u takozvanim „megalopolisima“. Kod procesa urbanizacije dolazi do problema organizacije života stanovništva.⁴

1.2. Marketing urbanog turizma

Jedan od fenomena današnjice je urbani turizam. Gradske sredine sa razvijenim urbanim dijelovima i povijesno-kulturnim resursima postaju privlačne posjetiteljima. Primjeri su: Stari grad Dubrovnik – povijesno-kulturni resurs, te turistički kompleksi uz grad Dubrovnik – urbana forma, grad Pula – urbana forma grada te njen povijesno-kulturni resurs Pulska arena. Resursi kojima gradovi raspolažu dobivaju vrijednost putem turizma u funkciji urbanog turizma s ciljem pozitivnih učinaka na gospodarstvo te ekonomiju. Pozitivne sekvence koje na to upućuju su duža turistička sezona (predsezona i postsezona), povećanje turističke potrošnje, povećanje zarade od turizma, broj noćenja, veća zaposlenost u turističkom sektoru a samim time i rast zaposlenosti u drugim sektorima i slično. Urbani

⁴ urbanizacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> (pristup 11.05.2023.)

turizam kao takav nalazi se u neprekidnom rastu i razvoju, a gradovi kao takvi predstavljaju sve bolje motive za dolazak turista.⁵

Urbani se turizam smatra novom vrstom turizma jer se masovnije razvio u kasnom 20. stoljeću. Urbani turizam predstavlja turizam većih gradova gdje je više turističkih ponuda objedinjeno u jedan proizvod, takozvani urbani proizvod. Obilježava ga cjelogodišnji karakter što ga čini vrlo specifičnim oblikom turizma.

Jedna od definicija turizma glasi kako je turizam „ukupnost odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako je takvo putovanje poduzeto radi odmora i uživanja te se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima se neka gospodarska djelatnost.“⁶ Jedna od prvih definicija turizma opisana je 1905. godine koja ukazuje kako je turizam pojava modernog doba. Pojava koja je izazvana potrebom za odmorom te uživanjem u prirodnim blagodatima.

Kod urbanog turizma postoji specifičnost u turističkim kretanjima zato što sami gradovi predstavljaju turistički motiv te se sastoje od pojedinačnih atrakcija kao što su razni kulturno-povijesni objekti, kulturna naslijeđa, parkovi, sportsko-rekreativne površine, trgovačkih centara.

Marketing je prvog puta definiran u 16. stoljeću te je bio smatran određenom aktivnošću na tržištu. Kroz stoljeća se dolazilo do nešto kompleksnijih definicija i shvaćanja marketinga kao znanosti dok se u 20. stoljeću pojavila cjelovita definicija marketinga. „Prema Američkom marketinškom udruženju (engl. *American Marketing Association* – AMA) marketing je definiran kao aktivnost, skup institucija i procesa za kreiranje, komunikaciju i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“⁷ Iako postoji mnoštvo definicija marketinga svima je cilj zadovoljenje potreba potrošača i gospodarskih subjekata. Prema jednom od četiri Kotlerova aksioma koji glasi kako je marketing pokušaj da se proizvede željena reakcija tako što se kreira vrijednost na tržištu.

⁵ Krstinić Nižić, M. i Arnautović, S. (2015) Urbani turizam: Grad je magnet koji privlači, UT : ugostiteljstvo i turizam : stručna revija za turizam, LXIII, 36-41. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/767092> (pristup 11.05.2023.)

⁶ turizam. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/> (pristup 25.03.2023.)

⁷ American Marketing Association, Preuzeto s: <https://www.ama.org/> (pristup 25.03.2023.)

Zadaci marketinga su:⁸

1. identificirati potrebe i želje
2. marketing treba zadovoljavati skupne i pojedinačne potrebe i želje
3. marketing mora biti usredotočen na klijenta, kupca i potrošača

Kako bi se grad plasirao na tržište bitan faktor je kvalitetno brendiranje istog radi stvaranja pozitivne slike o gradu. Zatim, još jedan bitan faktor je utvrđivanje želja i potreba turista te zadovoljavanje istih. O tome će se više saznati u analizi postojećeg tržišta gdje će se dobiti informacije o tome koje turističke proizvode turisti najviše konzumiraju te što bi htjeli konzumirati u svrhu plasiranja kvalitetnog turističkog proizvoda na tržište.

Urbani marketing predstavlja „fundamentalni je instrument za upravljanje gradovima i stvaranje strategije razvoja i konkurentnosti na regionalnoj, državnoj i svjetskoj razini.“⁹

Dakle, može se zaključiti kako je sam grad autentičan proizvod koji, kako bi postao atraktivniji u očima posjetitelja i investitora mora raditi na promociji svoje autentičnosti i kulture.

Urbani marketing ima za cilj objediniti osnovne faktore razvoja grada i obuhvaća:¹⁰

1. Marketing prostora grada ili marketing lokacije grada - pod marketingom lokacije grada gleda se određeni prostor ili lokacija koju se treba marketinški promovirati u svrhu raspoznavanja na tržištu.
2. Marketing rezidenata ili stanovnika - pod time se podrazumijeva stanovništvo nekog prostora i njihove određene karakteristike. Kao na primjer Dubrovački trubaduri, djevojke iz sela Gorjani kod Đakova „ljelje“.
3. Marketing posjetioca, odnosno turista - promovira određene želje i potrebe posjetitelja u skladu sa ciljanom skupinom posjetitelja.
4. Marketing gradske uprave - gradska uprava kao subjekt sudjeluje u kreiranju marketinških programa prema van. U cilju promocije lokaliteta u gradu ili samoga grada, a što pridonosi raspoznavanju grada ili gradskog lokaliteta na tržištu.

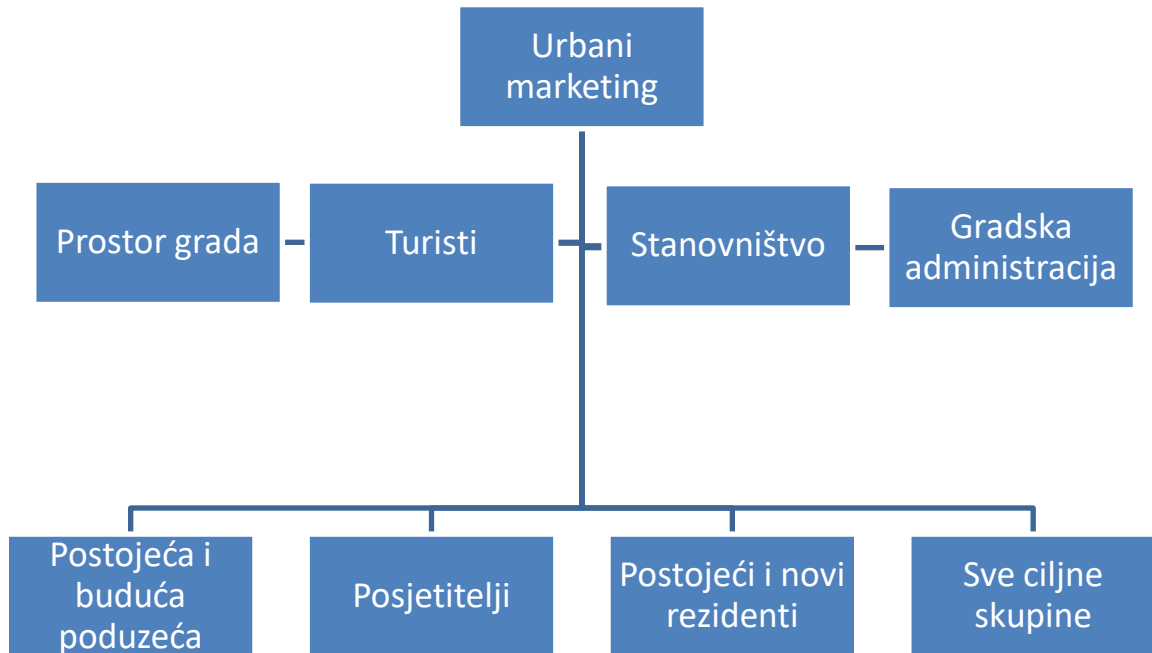
⁸ Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 30.

⁹ Paliaga, M.: *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*, Vlastita naklada, Rovinj, 2004. str. 7

¹⁰ Ibidem str. 13

Na slici 1 prikazan je obuhvat urbanog marketinga.

Slika 1. Prikaz obuhvata urbanog marketinga



Izvor: Izrada autorice prema: Paliaga, M.: Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima, Vlastita naklada, Rovinj, 2004. Str. 13.

U cilju zadovoljenja specifičnih potreba i želja posjetitelja, urbani marketing isporučuje uslugu u skladu sa tim željama i potrebama. Cilj je imati zadovoljne građane i stvarati pozitivan imidž grada kako bi se privukli potencijalni kupci. Fokus se daje na razvoj grada i funkcioniranje lokalne uprave, zadovoljstvo mještana te opći društveni interes, a također i na investitore, turiste te potencijalne ulagače.

Kada se govori o specifičnosti marketinga u turizmu to podrazumijeva razliku između marketinga usluga i marketinga proizvoda. Usluge koje pruža marketing se ne mogu skladištiti, ponuda tih usluga ne nalazi se na istom mjestu kao i potražnja. Na primjer, turistička putovanja rezerviraju se unaprijed nakon što je klijent već vidio marketinški paket usluga. Iz toga proizlazi dislociranost ponude od potražnje. Samim time proizvod se ne može isprobati unaprijed kao što je to slučaj kod marketinga nekog određenog proizvoda, na primjer, testna vožnja automobila. Turistička potražnja je vrlo fleksibilna te je prisutna velika važnost promocije i distribucije proizvoda.

Subjekti koji svojim proizvodima i uslugama djeluju na turističkom tržištu te ponudom nastoje zadovoljiti određene želje i potrebe turista se smatraju nositeljima marketinga u turizmu. Marketingu urbanog turizma veliki značaj i obilježje daju procesi, ljudi te fizičko okruženje.

Održivi razvoj postaje sve učestalija tema u turizmu današnjice pa se tako razvijaju i principi održivog urbanog turizma u kojem je marketing vrlo bitan faktor. Veliki pritisak na gradove i organizaciju stanovništva stvara sve brži rast gradova što za održivi razvoj nije najidealnija situacija. Urbana područja postaju sve popularnija među turistima pa tako to stvara i veće izazove za gradove u smislu poštivanja načela održivosti dok se u isto vrijeme nastoji zadovoljiti turističku potražnju. Urbani marketing je dužan uspostaviti što optimalniji sustav upravljanja razvojem određenog grada kao i samog turizma i marketinga toga grada da bi poštivanje načela održivosti bilo postojano dok se u isto vrijeme bavi željama i potrebama turista.

Marketing bi u turizmu trebao ostavljati pozitivan dojam na sve dionike tog iskustva. Turisti trebaju imati sve informacije o proizvodu kojeg kupuju, te navedene prednosti istog proizvoda u odnosu na konkurenciju. Subjekt turističke ponude mora imati realistične ciljeve, jer time vodi bržoj realizaciji postavljenih ciljeva a samim time održivom i profitabilnom razvoju već zadanog strateškog cilja.

Zaključuje se kako je marketing u urbanom turizmu iznimno bitan proces u smislu prikupljanja informacija o konkurentima, cijenama na tržištu te ostalim turističkim proizvodima na tržištu u smislu urbanog turizma. Također, djeluje pozitivno na sva uključena tijela urbanog turizma gdje stvara pozitivne učinke koji uvelike doprinose realizaciji ciljeva.

1.3. Marketinški miks urbanog turizma

Bitno je ustanoviti potrebe i želje turista kako bi se zadovoljile iste. Međutim, nemoguće je zadovoljiti potrebe i želje baš svih turista stoga dolazi do određivanja ciljne skupine koju se želi zadovoljiti turističkim proizvodom. U svrhu zadovoljenja ciljne skupine uvodi se marketinški program pod nazivom marketinški miks ili splet još poznat i kao 4P.

Marketinški miks urbanog turizma sastoji se od:

1. Politike proizvoda
2. Politike cijena
3. Politike promocije
4. Politike distribucije

Posjetitelji će teže razumjeti ponudu usluge, stoga usluga sadrži opipljive elemente poput prodajnog osoblja i komunikacije.¹¹ Ovi elementi pomažu percipirati uslugu kao proizvod. Politika proizvoda odnosi se na sam grad kao autentičan proizvod. Podrazumijeva razvoj grada kao cjeline kako bi se povećala atraktivnost u očima posjetitelja. To može podrazumijevati razvoj različitih zabavnih, kulturnih ili sportskih usluga, privlačenje velikih događaja poput koncerata, festivala, utrka. Također u politiku proizvoda ulazi i uređivanje prometne infrastrukture kao što su prometnice, autobusni i željeznički kolodvori, aerodromi, pješačke i biciklističke staze. Obnova kulturnih središta poput dvoraca, obnove parkova, javnih zgrada uvelike doprinose atraktivnosti i pozitivnom imidžu grada.

Politiku cijena vodi država. Različiti poslovni subjekti grada vode svoju politiku cijena pa se tako utvrđivanje cijena sa turističko aspekta smatra vrlo složenim procesom. Utvrđivanje cijena se vodi prema zakonskim propisima, troškovima usluga te u skladu sa konkurentima. Primjena politike cijene u gradovima je specifična jer se uzimaju u obzir porezi, prirezi, naknade, boravišne pristojbe te novčane potpore financijski slabijim lokalnim zajednicama.

Politika promocije podrazumijeva sredstva koja će se koristiti kako bi se na što bolji način prikazala atraktivnost grada i želja u očima potencijalnih posjetitelja. Kao što se prethodno zaključilo najvažnija stvar je definirati ciljnu skupinu kojoj se želi prenijeti poruka te dobiti informacije o tome koliko je ciljna skupina upoznata sa proizvodom. Nakon što se utvrdilo kome se želi prezentirati proizvod bitno je odabrati promotivne aktivnosti kojima će se približiti ciljnoj skupini. Promocija usluge nije lagana radi njenog svojstva neopipljivosti

¹¹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: Marketing: Concepts and strategies, Mate, Zagreb, 1995., str. 703.

koju je teško prikazati oglašavanjem, stoga je potrebno naglasiti opipljive elemente poput atrakcija i muzeja kako bi posjetitelji lakše shvatili uslugu.¹²

Politika distribucije bavi se raspoloživosti gradskih usluga svim pojedincima. „Uslužne djelatnost su ograničene na neposredne distribucijske kanale.“¹³ Posrednici mogu biti turističke agencije, kulturne ustanove, razne organizacije. Ističe se značajna važnost interneta radi distribucije informacija o gradu i svim aktivnostima koje provodi.

¹² Ibidem, str. 708.

¹³ Ibidem str. 712.

2. Promocija u turizmu

Promocija u turizmu je jedan od elemenata marketinškog miksa povezana sa približavanjem turističkog proizvoda i usluga turistima kroz razne digitalne aktivnosti ili izravnom komunikacijom putem lokalnih priredbi i sajmovi.

U ovom poglavlju prikazati će se, te pojasniti što je promocija. Objasniti će se uloga promocije u marketinškom miksu, te ciljevi promocije. Prikazati će se promotivne aktivnosti koje provodi urbani marketing u svrhu bolje prepoznatljivosti destinacije, te stvaranju konkurentnosti.

2.1. Pojmovno određenje i ciljevi promocije

Promocija je aktivnost koja potiče razvoj i rast grada kao cjeline. Pa tako to može biti osobna promocija, promocija tvrtke ili promocija regije ili grada i gradskog okruženja.

Promocija se definira kao „bilo koji oblik komuniciranja upotrebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, brand, ideje, te uključivanja i utjecaja društva.“¹⁴

Primarni cilj promocije sa gledišta urbanog marketinga je podizanje zainteresiranosti potencijalnih posjetitelja i investitora u grad i gradske sadržaje kroz prikaz potencijala grada, njegove atraktivnosti te svih sadržaja koje on nudi. Cilj je promotivnih poruka izraziti privlačnost turističke destinacije kroz kreiranje pozitivnog imidža, a s naglaskom na autentičnost destinacije koja se promovira, kako bi se privukli posjetitelji.¹⁵ Uz privlačenje posjetitelja i investitora, cilj promocije je također i povećavanje dohotka od usluga koje grad kao svojevrsni brend nudi.

Postavljanje grada kao „brenda“ pogotovo stranim posjetiteljima je bitno u cilju ostvarenja većeg broja posjećenosti, noćenja u hotelima te shodno time povećanju prihoda u

¹⁴ Nickels, W.G., McHugh, J.M. and McHugh, S.M. (2010) Understanding Business. 9th Edition, McGraw Hill, New York, str. 409

¹⁵ Senečić, J. (1998.) Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb, str. 193.

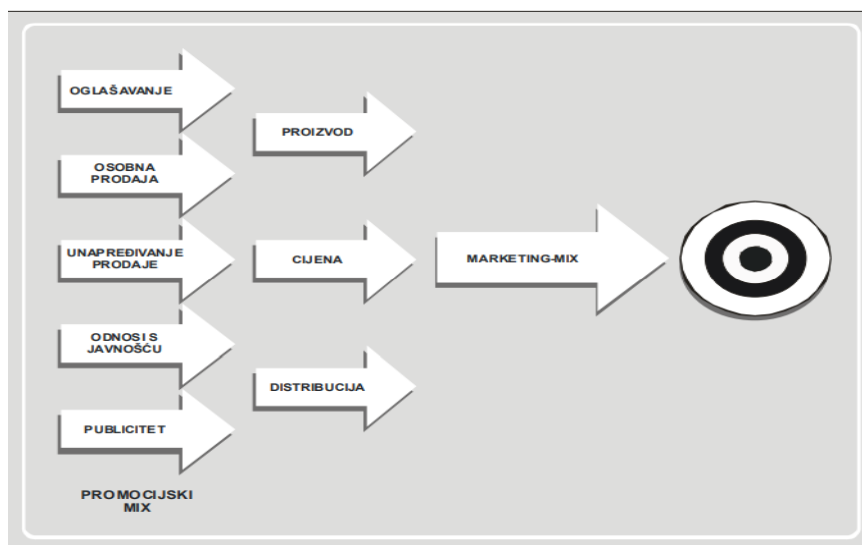
tom gradu. Filmski turizam uvelike doprinosi raspoznavanju određenih gradova većem broju ljudi. Samim time posjetitelji koji dolaze vidjeti stvarne filmske setove posjećuju određeni grad, na primjer Stari grad Dubrovnik, koji je prikazan u međunarodno poznatoj seriji, kao „Kings landing“, danas uz turiste sa kruzera dobiva i turiste zaljubljenike u seriju. Gradovi mogu graditi svoj imidž kroz filmski turizam i poznate glumce te kroz njih privlačiti veći broj posjetitelja. Samim time, na primjeru filmskog turizma vidimo i veći broj investitora te se time povećava raspoznavanje grada kao „brenda“.

2.2. Promotivne aktivnosti u urbanom turizmu

U svrhu ostvarivanja postavljenih ciljeva od velike važnosti je provođenje promotivnih aktivnosti kojima se nastoji komunicirati sa potrošačima. Svaka promotivna aktivnost mora imati cilj, te svaka promotivna aktivnost utječe na cijeli proces promocije.

Iz slike 2 može se zaključiti kako promocija i promotivne aktivnosti imaju iznimnu važnost u marketinškom miksu. U aspektu urbanog turizma čak i jednu od najvažnijih za uspješno prezentiranje turističkog proizvoda ciljnoj skupini posjetitelja kako bi se realizirali postavljeni ciljevi.

Slika 2. Uloga promocije u marketing miksu



Izvor: Meler M., (2005.) Osnove Marketinga, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, str. 264.

Sastavni elementi promocijskog miksa su promotivne aktivnosti oglašavanja, osobne prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, te unapređenje prodaje.¹⁶

Oglašavanjem će se obuhvatiti šira javnost komunikacijom sa ciljanom skupinom. Oglašavanjem se moraju istaknuti jedinstvene prednosti koje destinacija posjeduje u odnosu na konkurentsku destinaciju. To se realizira jedinstvenim i jasnim porukama nastojeći stvoriti prepoznatljivost brenda. Prednosti oglašavanja očituju se po tome što će poruka doprijeti do velikog broja ljudi, te je omogućeno poruku prenijeti više puta u toku određenog razdoblja.¹⁷

Osobna prodaja uključuje komunikaciju sa posjetiteljima te gradi odnos u kojem se razmjenjuju mišljenja. U aspektu osobne prodaje vrlo je bitno prodajno osoblje iz razloga što se prodajno osoblje direktno povezuje sa uslugom koja se nastoji prodati, te pruža povratne informacije o posjetiteljima.¹⁸ Stoga je bitno motivirati i nagrađivati prodajno osoblje kako bi se stvorila visoka produktivnost. Prednost osobne prodaje je taj što su posjetitelji u mogućnosti stvoriti bolju komunikaciju sa prodavateljem usluge nego što se to vrši oglašavanjem.

¹⁶ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: op.cit., str. 410.

¹⁷ Ibidem, str. 411.

¹⁸ Kotler, P. & Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje. Zagreb, MATE d.o.o..

Odnosi s javnošću i publicitet grade javnu predodžbu grada i njegovih usluga. Odnosi s javnošću obuhvaćaju programe koji su sastavljeni u svrhu promocije i zaštite imidža.¹⁹ Ova promotivna aktivnost za cilj ima širiti informacije o brendu kroz medije poput masovnih medija (članci u novinama, konferencije) ili kroz manifestacije, izložbe i slično, kao i komunikaciju s javnosti kako bi se privukli potencijalni posjetitelji. Publicitet se odnosi na marketinške odnose s javnošću te za zadatak ima osigurati prostor za promociju brenda u tiskanim, televizijskim i radijskim medijima.²⁰

Unapređenje prodaje podrazumijevaju razne poticaje na kupnju prema posjetiteljima, kao i poticaje prema prodajnom osoblju. To mogu biti popusti na usluge, nagrade, prednosti pogodnostima kroz članarine i slično. Gradovi i gradska okruženja se ponekad oslanjaju na unapređenje prodaje u svrhu povećanja učinkovitosti oglašavanja i osobne prodaje.²¹ Cilj unapređenja prodaje je stvaranje lojalnosti kod posjetitelja, te privlačenje novih posjetitelja. Kod stvaranja lojalnosti omogućiti će se ponovni dolazak posjetitelja koji će koristiti sadržaje grada iznova te će se time stvoriti naklonost posjetitelja prema brendu u odnosu na konkurenciju sa istom ili sličnom ponudom usluga i sadržaja. Tako će određena skupina posjetitelja koji iznova posjećuju grad davati preporuke ostalim, potencijalnim posjetiteljima.

Direktnim marketingom stvara se interaktivnost između grada i posjetitelja kroz personalizirani pristup gdje će se steći povjerenje posjetitelja. Kanali direktnog marketinga odnose se, između ostalog, na internetske stranice o kojima će biti više rečeno u nastavku rada. Internet ukazuje na više mogućnosti u vidu interakcija sa posjetiteljima. Ključni faktor je dizajn internetske stranice jer je to prvo što se primijeti. Dakle, stranica mora biti privlačna kako bi se stvorila želja za ponovnim posjetom stranici.

¹⁹ Ibidem, str. 593.

²⁰ Ibidem, str. 594.

²¹ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M, Ferrell, O. C.: op.cit., str. 414.

3. Promocija kulturne baštine Hrvatskog zagorja

U ovom poglavlju rada istražuje se postojeća kulturna baština te prirodni potencijali za turizam u Hrvatskom zagorju kroz povijesno-kulturne znamenitosti poput mnogobrojnih dvoraca i tvrđava koje ova regija posjeduje, arheološka nalazišta, crkve, terme i rodne kuće. Istraživati će se koje promotivne aktivnosti Hrvatsko zagorje obavlja kako bi se promovirala bogata kulturna baština. Hrvatsko zagorje postalo je prepoznatljiva destinacija za odmor, zabavu i istraživanje bogate povijesti.

Regija Hrvatsko zagorje obuhvaća sljedeće županije: Krapinsko-zagorsku, Varaždinsku i dio Zagrebačke. U nastavku završnog rada prikazat će se povijest te sadašnje stanje jednog od mnogobrojnih dvoraca u Hrvatskom zagorju, Trakošćana, te ostali lokaliteti poput arheološkog nalazišta Hušnjakovo, arheološkog nalazišta u Varaždinskim Toplicama, te značajni muzeji ove regije. Prikazat će se koje se promotivne aktivnosti provode u svrhu promocije regije Hrvatskog zagorja kao primamljive destinacije bogatog povijesnog nasljeđa i kulture.

3.1. Dvorci Hrvatskog zagorja i njihov potencijal

Dvorac kao građevina je u prošlosti bilo povremeno mjesto boravka plemića i vladara koje odiše iznimnom arhitektonskom strukturom.²²

Na teritoriju Hrvatskog zagorja nalazi se veći broj dvoraca, njih oko pedesetak, osobito iz razdoblja baroka. „U prvoj polovici 18. stoljeća proširuje se i barokizira nekoliko ranijih dvoraca poput dvorca Čalinec, Ivanec, Lobor, Miljana, Mirkovec, dvorac u Gornjoj Stubici te Lobor, a grade se dva nova dvorca u Zajezdi i Gornjoj Bedekovčini.“²³ Podsjetnici su na visoku razinu kulturnog života i graditeljskog umijeća prošlih stoljeća. Gradnja tvrđava, utvrđenih gradova u Hrvatskom zagorju započela je u kasnom srednjem vijeku, od kojih je samo nekoliko sačuvano, dok su mnogi u ruševinama. Hrvatsko zagorje u baroknom

²² Hrvatska enciklopedija; Preuzeto s:<https://www.enciklopedija.hr/> (pristup 23.04.2023.)

²³ Obad-Šćitaroci, M.: Dvorci i perivoji Hrvatskog Zagorja, Školska knjiga, 1991., str. 15.-16.

razdoblju u 17. i 18. stoljeću obilježeno je izgradnjom dvoraca, ljetnikovaca i kurija. Ta se tradicija nastavila u 19. stoljeću. Mnogi dvorci u Hrvatskom zagorju nastali su pregrađivanjem postojećih utvrđenih građevina i srednjovjekovnih burgova. Dvorci su se obnavljali kroz stoljeća, a svaka obnova mijenjala je karakter dvorca i njegov izvorni izgled u krajoliku.

Od pedesetak dvoraca koji se nalaze u Hrvatskom zagorju tek je 31 dvorac registriran kao kulturni spomenik. “Dvorci Hrvatskog zagorja nisu do danas našli svoje mjesto u društvu, niti su vrednovani kao specifična kulturna baština našeg naroda.”²⁴

3.1.1. Promotivne aktivnosti dvorca Trakošćan

Dvorac Trakošćan je kulturno-povijesni spomenik smješten u Varaždinskoj županiji. “Nastao je krajem 13. stoljeća u obrambenom sustavu sjeverozapadne Hrvatske kao manja osmatračka utvrda za nadzor puta od Ptuja prema bednjanskoj dolini.”²⁵ Nepoznato je tko je sagradio dvorac Trakošćan s obzirom da nije poznato tko su bili vlasnici tijekom prvog stoljeća njegovog postojanja. Prvi poznati vlasnik Trakošćana je grof Herman Celjski. Nakon smrti grofova Celjski Trakošćan postaje vlasništvo Jana Vitovca, no Vitovci su otjerani iz Hrvatskog Zagorja, zatim vlasnikom postaje Ivaniš Korvin koji ga je poklonio svom podbanu Ivanu Gyulayu. Nakon smrti obitelji Gyulayu u 16. stoljeću vlast preuzima kralj Maksimilijan koji je Trakošćan dodijelio Juraju Draškoviću, pa tako 1584. Dvorac postaje vlasništvo obitelji Drašković.²⁶

²⁴ Obad-Šćitaroci, M.: Dvorci i perivoji Hrvatskog Zagorja, Školska knjiga, 1991., str. 19.

²⁵ Dvor Trakošćan; preuzeto s: <https://trakoscan.hr/> (pristup 23.04.2023.)

²⁶ Turistička zajednica općine Bednja: dostupno na: <https://www.turizam-trakoscan.hr/> (pristup 23.04.2023.)

Slika 3. Dvorac Trakošćan



Izvor: Službena stranica Dvor Trakošćan: dostupno na: <https://trakoscan.hr/> (pristup 23.04.2023.)

Napušten u drugoj polovici 18. stoljeća, Trakošćan je počeo propadati. Tek sredinom 19. stoljeća obitelj Drašković počinje obnavljati grad u rezidencijalni dvorac i perivojni okoliš u romantični vrt. Generacije povremeno borave u Trakošćanu do 1944. kada odseljavaju u Austriju.²⁷ Deset godina kasnije osnovan je muzej s ciljem prikaza povijesti hrvatskih plemića i kulturne baštine. Danas je dvorac u vlasništvu Republike Hrvatske. Muzej sadrži vrijedne slike, namještaj, oružje i druge predmete iz vremena od 15. do 19. stoljeća izloženih u prostorijama dvorca koje prezetiraju život hrvatske velikaške obitelji Drašković. U nastavku teksta završnog rada, na slici 5, prikazan je interijer dvorca Trakošćan kao sadašnji muzej.

²⁷ Dvor Trakošćan; dostupno na: <https://trakoscan.hr/> (pristup 23.04.2023.)

Slika 4. Dio interijera dvorca Trakošćan



Izvor: Službena stranica Dvor Trakošćan: dostupno na: <https://trakoscan.hr/> (pristup 23.04.2023.)

Trakošćan je jedinstvena lokacija koja služi kao kulturno-povijesni spomenik, ali i slikovit prirodni krajolik. Ova građevina u Hrvatskoj rijedak je primjer očuvane građevine koja čini nedjeljivu cjelinu. Arhitektonski sklop Trakošćana i životni stil njegovih vlasnika u isprepletenoj su povijesnoj povezanosti. To se očituje u obilježjima Trakošćana. “Područje se može podijeliti u tri različite cjeline - dvorac, perivoj uz dvorac i park-šuma koje čine povijesnu, arhitektonsku i kompozicijsku cjelinu.”²⁸

Park je zadržao svoj izvorni oblik i danas je jedan od najbolje očuvanih perivoja Hrvatskog zagorja za što je zaslužan Juraj Drašković koji je stvorio privlačno okruženje preuređenjem perivoja tako što je nastao uređen park u kojem se nalazi umjetno jezero uz koje se nalazi poučna staza nazvana “Put Vila” na kojoj se nalazi 20 poučnih točaka te ribarska kućica. Poučna staza usmjerena na prirodu posjetiteljima nudi uvid na hrvatskom i engleskom jeziku. Park-šuma i njezina okolica nude mnoštvo vrijednosti i atrakcija, a istovremeno pružaju mogućnost obrazovanja za djecu i odrasle. Ribarska kućica je smještena

²⁸ Obad-Šćitaroci, M.: Dvorci i perivoji Hrvatskog Zagorja, Školska knjiga, 1991., str. 270.

na obali jezera, skrivena od pogleda dvorca te nudi osvježenje i prehranu te mogućnost najma pedalina.

Trakošćan je također i mjesto manifestacija kao što su “Noć muzeja” i “Prvi svibanjski izlet” koja se tradicionalno održava svake godine na kojoj razni obrtnici predstavljaju tradicionalne proizvode Hrvatskog Zagorja, predstavljaju se autohtone majstorske vještine poput lončarenja, čipkanja, izrade cekera, drvenih igračaka i slično. Također, održavaju se i nastupi kulturno-umjetničkih društva. Trakošćan je i mjesto održavanja festivala nordijskog hodanja i pješančenja kao i mnogobrojnih kongresa, izleta, skupova i izložba. U okviru turističke ponude Trakošćan pruža i sportske aktivnosti poput sportskog ribolova, planinarenja, paraglidinga. Također, sadrži biciklističke i pješačke staze. Hotel Trakošćan u blizini dvorca u svom sklopu sadrži sportski teren za razne sportske aktivnosti.

Manifestacije, festivali, izložbe i razni događaji u Trakošćanu promoviraju se pomoću letaka te digitalnim putem preko službene stranice Trakošćana, Facebook stranice, Instagram stranice te također imaju YouTube kanal, no najjaktivnije se koristi službena stranica i Facebook stranica. Bitno je spomenuti kako je dvorac Trakošćan stvorio pozitivan publicitet te jedinstvenu prepoznatljivost kako u Hrvatskom Zagorju tako i u cijeloj Hrvatskoj kao jedna atraktivna i kulturno bogata destinacija.

Slika 5. Promotivni materijal za događaje u Trakošćanu



Izvor: <https://web.facebook.com/TrakoscanDvorac> i <https://trakoscan.hr/> (pristup 25.04.2023.)

Manifestacije i događaji mogu potaknuti rast turizma privlačenjem većeg broja ljudi i inspiriranjem njihovog sudjelovanja. Poticanje ponovnih posjeta s pratiteljima, stvaranje publiciteta i promicanje duljih boravaka, sve su to načini za privlačenje ljudi. Turističke aktivnosti dvorca Trakošćan osmišljene su tako da potaknu dulje posjete i povećanu potrošnju. Iako već postoje prilike za posjećivanje manifestacija i festivala, još uvijek ima dovoljno prostora za ovu vrstu ponude. Kako bi se produžilo trajanje posjeta turista, potrebno je dodati dodatne atrakcije. Stoga je potreban sveobuhvatan turistički paket. Potrebno je unaprijediti kulturnu ponudu grada i potaknuti turiste na produljenje boravka.

Trakošćanu je 14. Veljače 2023. godine dodijeljen najviši odobren iznos potpore za uređenje edukativne staze oko jezera. Realizacijom ovog projekta će se svim posjetiteljima omogućiti sigurno kretanje tako i osobama sa invaliditetom što do sada nije bilo moguće, nadalje, navodi se kako će se “poboljšati vrijednost javnog prostora šuma i šumskih površina a povećat će se doprinos nacionalnom gospodarstvu održivim upravljanjem, korištenjem i sveobuhvatnom zaštitom šumskih resursa i bioraznolikosti na način i u obujmu koji ne vodi do njihova propadanja, nego se održava njihov potencijal, udovoljava potrebama i težnjama sadašnjih i budućih generacija.”²⁹

²⁹ Dvor Trakošćan; preuzeto s: <https://trakoscan.hr/5622-2/> (pristup 23.04.2023.)

Na službenoj stranici, dvorac Trakošćan nudi virtualnu šetnju do dvorca te kroz sam dvorac u kojoj se može vidjeti prizemlje, 1. kat, 2. kat, zbirna oružja te dvorska kuhinja. Uz virtualnu šetnju dvorcem, omogućena je i virtualna šetnja okolicom dvorca gdje se može vidjeti dvorac iz zraka te pogled na krajolik sa dvorca. Dvorac Trakošćan također nudi mnoštvo dodatnih usluga poput vjenčanja na terasi dvorca, najam dvorane i galerije za prezentacije, skupove i sastanke te najam prostora i terase dvorca za komercijalna događanja.

“Dvorac Trakošćan predstavlja kulturnu baštinu integralnog karaktera te prirodnu i povijesnu cjelinu koja privlači pažnju posjetitelja, ali u nedovoljnoj mjeri s obzirom na mogućnosti.”³⁰ Trakošćan je jedan od najpoznatijih i najposjećenijih dvoraca u Hrvatskom Zagorju, no potrebno je obogatiti program novim sadržajima poput gastronomskih sadržaja kojima je Hrvatsko zagorje obiluje, kako bi se prostor dvorca učinio još atraktivnijim.

3.2. Ostali lokaliteti Hrvatskog zagorja

Osim što se na području Hrvatskog zagorja nalaze mnogobrojni dvorci, ono je i mjesto mnogih ostalih lokaliteta kulturne baštine. U ovoj regiji smješteno je pregršt sakralnih objekata od crkava, kapelica, te samostana. Značajno je mjesto i arheoloških nalazišta poput arheološkog nalazišta na Hušnjakovom brdu u sklopu kojeg je napravljen muzej kako bi se posjetitelje pobliže upoznalo kako je pračovjek živio. Također, ovdje se nalaze rimske iskopine u Varaždinskim Toplicama po kojima je grad dobio ime. Mjesto je rodni kuća poput kuće dr. Franje Tuđmana, te vile Josipa Broza koje se nalazi u sklopu muzeja „Staro selo“ smješteno u Kumrovcu. U nastavku rada spomenuti će se neki od poznatih lokaliteta, te istražiti na koji način stvaraju svoju prepoznatljivost u destinaciji putem promocijskih aktivnosti.

3.2.1. Muzej krapinskih neandertalaca

³⁰Ivančić, I., Mikić, K., i Čuček, M. (2022). 'Enogastronomski animacijski programi dvorca trakošćan - model unapređenja turističke ponude varaždina', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 10(1), str. 188-189. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/277782> (pristup 23.04.2023.)

Arheološko nalazište krapinskih neandertalaca na Hušnjakovom brdu je najpoznatiji hrvatski arheološki lokalitet te je zaštićeno kao prvi paleontološki spomenik prirode u Hrvatskoj. Tijekom paleontoloških istraživanja pronađeno je „oko devet stotina ljudskih fosilnih kostiju, što predstavlja najbrojniju i najbogatiju zbirku neandertalskog čovjeka prikupljenu na jednom lokalitetu.“³¹ Također, pronađeni su fosilni ostaci životinja te kameno oruđe iz razdoblja starijeg kamenog doba.

“Muzej je osnovan 1966. g., a nova muzejska zgrada otvorena je sa stalnim postavom 2010. g. Autori stalnog postava su arhitekt Željko Kovačić i paleontolog Jakov Radovčić, a realizacija je ostvarena u suradnji s brojnim svjetskim muzejima, institucijama i umjetnicima.”³²

Muzej krapinskih neandertalaca smješten je nedaleko od samog nalazišta na Hušnjakovom brdu. Arhitektura muzeja izgleda kao poluspilja koja podsjeća na nekadašnje stanište pračovjeka, a građevina je spojena s prirodnim pejzažem. Unutrašnjost napravljena u betonu koja simulira kamen pruža posjetiteljima doživljaj kamenog doba.

Slika 6. Prikaz arhitekture Muzeja krapinskih neandertalaca



Izvor: Muzej krapinskih neandertalaca; preuzeto s: <https://mkn.mhz.hr/> (pristup 03.05.2023.)

Stalni postav muzejskog sadržaja podijeljen je u 18 tematskih cjelina, koje je moguće sagledati kroz različite vizualne i virtualne interpretacije. Ova objašnjenja imaju za cilj

³¹ Muzej krapinskih neandertalaca; preuzeto s: <https://mkn.mhz.hr/> (pristup 03.05.2023.)

³² Muzejski dokumentacijski centar; preuzeto s: <https://hvm.mdc.hr/> (pristup 03.05.2023.)

detaljno opisati složenu priču o nastanku života na Zemlji i ljudskoj evoluciji. Izvori kontinuirano govore o značaju otkrića fosila krapinskog neandertalca i revolucionarnim metodama istraživanja primijenjenim u obradi nalaza.

Muzej krapinskih neandertalaca može se pohvaliti vrhunskim objektom koji prepun interaktivnih izložaka koji zaokupljaju sva osjetila posjetitelja. Od multimedijских instalacija do virtualnih šetnji i holograma, uporaba tehnologije u muzeju zadivljuje posjetitelje. Uz uzbudljive radionice posjetiteljima je zajamčeno jedinstveno iskustvo. Također, muzej na svojoj službenoj stranici nudi virtualnu šetnju muzejom koja sadrži video prikaze interaktivnih sadržaja.

Muzej sudjeluje u mnogim manifestacijama poput Europskih dana arheologije, gostujuće izložbe Arheološkog muzeja u Zadru „Religije kamenog doba“, izložbe poduzetnika Krapinsko-zagorske županije, „Noć muzeja“, festival „GFUK i po Zagorju“ i mnogi drugi. Nude se i edukativni programi za djecu i odrasle gdje mogu naučiti nešto više o fosilima, životinjama kamenog doba i slično.

Održavanje gostujućih izložbi u prostorijama muzeja poput „Trending #HGSS70“ na kojoj su predstavljene kreativne objave s društvenih mreža HGSS-a te “Krapinski pračovjek” gdje su posjetitelji mogli saznati više o tome što su neandertalci lovili, kako su se liječili i slično. U sklopu izložbi organiziraju se i razne radionice za sve uzraste kojih je u 2022. godini održano sveukupno 136 za više od 2.000 posjetitelja. U svrhu promocije izložbi izrađuju se plakati, katalogi te pozivnice za posjetitelje. Sudjeluju u programu “Na konju u muzeje” gdje se sudionici kroz edukativne radionice upoznaju sa razvojem konja te odnosom konja i čovjeka u prapovijesti.

Bitno je spomenuti i sudjelovanje muzeja na godišnjoj konferenciji nositelja Oznake europske baštine kojem je Oznaka dodijeljena 2016. godine. Gostujuće izložbe su poput one u muzeju vučedolske kulture te suradnji slatkovodnog akvarija u Karlovcu i Muzeja krapinskih neandertalaca bitan su dio promocije muzeja.

Krapinski muzej spominje se u mnogim tiskanim kao i elektroničkim medijima. Novine Večernji list je 2022. izradio specijal pod nazivom „Neandertalci“ gdje govore o nalazištu Hušnjakovo. Muzej se spominje u lokalnim novinama kao i u Zadarskom listu, Vukovarskim novinama te poznatim Hrvatskim novinama 24 sata te Jutarnji list. U elektroničkim medijima

spominje se na lokalnim web stranicama Hrvatskog zagorja poput zagorje.com, na index portalu te web stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije i mnoge druge. Nadalje, sudjeluje u televizijskim i radijskim emisijama poput Hrvatskog radija, HRT programa, Radio Stubica i slični.

Slika 7. Prikaz objava u novinskim listovima

U muzeju u Krapini saznajte kako su živjeli neandertalci

Piše 24junior, utorak, 19.8.2014. u 9:45



HIPERREALISTIČNE SKULPTURE NEANDERTALCI PRIVUKLI 470 TISUĆA LJUDI Muzej u Krapini slavi četvrti rođendan

Foto: Misa Objavljeno: 21. rujna 2014. 13:55

Izvor: <https://www.24sata.hr/>, <https://www.jutarnji.hr/>, <http://zagorje-international.hr/> (pristup 03.05.2023.)

Muzej koristi društvenu mrežu Facebook i YouTube. Web stranica dostupna je na engleskom, njemačkom te hrvatskom jeziku koja sadrži informacije o muzeju, događanja, edukativne programe, radno vrijeme muzeja te cijene za grupne i individualne posjete. Muzej je uključen u razne projekte te je razvijena suradnja sa knjižnicama i školama te raznim udrugama.

Slika 8. Promotivni materijali Muzeja krapinskih neandertalaca





Izvor: <https://web.facebook.com/muzej.krapinskihneandertalaca> (pristup 03.05.2023.)

Muzej krapinskih neandertalaca je svojevrsna atrakcija koja privlači turiste iz svih regija Hrvatske, kao i strane turiste. Uređenjem muzeja i implementacijom novih sadržaja ima potencijal postati još atraktivnija i konkurentnija destinacija.³³

Svoju privlačnost Muzej krapinskih neandertalaca pokazao je i dosadašnjim postavom. Posjetitelji imaju mnoštvo načina da dožive destinaciju, uključujući medijsku pokrivenost i organizirane turističke pakete. “Svaki element muzejskog eksterijera, interijera, proces učenja, interakcija s ljudima kao i uključivanje svakog posjetitelja u priče, umjetnička djela i okolina pomažu stvoriti živopisno iskustvo.”³⁴

Slika 9. Broj posjetitelja Muzeja krapinskih neandertalaca 2022. godine

³³ Albaneže, N. (2010). “Muzej krapinskih neandertalaca: utjecaj industrije zabave na muzejsku praksu”, *Kvartal*, VII (3-4), str. 23-25. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/175312> (pristup: 03.05.2023.)

³⁴ Jelinčić, D.A., i Senkić, M. (2017). “Creating a heritage tourism experience; The power of the senses”, *Etnološka tribina*, 47(40), str. 120. Preuzeto s: <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03> (pristup 03.05.2023.)

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
ODRASLI (pojedinačni posjet)	10.986	8.437	5.063		19.423	147	716		70	933	20.356
KARTA S POPUSTOM											
POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	272	104			376	6				6	382
GRUPE - odrasli (broj osoba)	1.261	663			1.924					0	1.924
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	201	103	351		304	497	358			855	1.159
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	25.786	16.190	409		41.976	1.777	359			2.136	44.112
GRUPE - srednja škola(broj osoba)	2.258	1.129	229		3.387	276				276	3.663
GRUPE - studenti (broj osoba)	251	158			409	38				38	447
OSOBE S INVALIDITETOM (broj osoba)	34	17			51					0	51
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	29.840	17.307			47.147					0	47.147
STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	9.396	5.593	8.571		14.989					0	14.989
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	5.357				5.357	954				954	6.311
UKUPNO:	85.642	49.701	14.623	0	129.986	2.741	1.433	0	70	4.244	134.230

Izvor: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

Podatci prikazani na slici 9. ukazuju na veliku posjećenost od 134.230 posjetitelja u 2022. godini od kojih je najviše posjetitelja bilo u organizaciji izleta osnovnih škola u razgledavanju stalnog postava muzeja te obitelji koje su također u većinskom dijelu sudjelovale u povremenim izložbama muzeja. Manifestacije i programi najzastupljeniji su kod odraslih posjetitelja gdje je brojka posjetitelja 716. Vidljivi su i posjeti stranih turista, pa je tako muzej 2022. godine posjetilo 14.989 stranih turista. Može se zaključiti kako uzej krapinskih neandertalaca uspješno provodi promotivne aktivnosti u svrhu jačanja zainteresiranosti te pruža interesantne izložbe, programe te suradnje za privlačenje što većeg broja posjetitelja.

3.2.2. Muzej „staro selo“ Kumrovec

Putujući klanječkom cestom koja vodi prema Sloveniji nalazi se Muzej “Staro selo” Kumrovec. To je jedino tradicionalno uređeno mjesto u Hrvatskom zagorju koje nudi autentičan uvid u seoski život ranih 20. stoljeća. Muzej "Staro selo" Kumrovec obilježen je rodom kućom Josipa Broza Tita, zadružnom kućom od lomljenog kamena koja služi kao vrhunski primjer zidarstva. U unutrašnjosti kuće nalazi se etnografska izložba koja prikazuje

tradicionalno zagorsko prebivalište s kraja 19. stoljeća, uz počast Titovom povratku u Kumrovac nakon 1945. godine. Danas je središte grada već spomenuti muzej, gdje posjetitelji mogu razgledati očuvane objekte i demonstracije prastarih zanata i običaja. U autentičnom seoskom ambijentu posjetitelji mogu steći znanja o nematerijalnoj kulturnoj baštini UNESCO-a; izradi tradicionalnih drvenih igračaka za djecu te kovanju, lončarstvu i tkanju.

Na prostoru muzeja se nalazi obnovljena stara jezgra Kumrovec, kurija grofa Erdödy, Vila Kumrovec u kojoj se živio Josip Broz Tito te sveukupni pejzaž. “Ni jedan objekt nije preseljen niti ponovno sagrađen na nekome drugome mjestu. Svaka hižica, svaka staja, bunar ili svinjac obnovljeni su ili ponovno sagrađeni na svojim starim temeljima, dakle na istome mjestu, u izvornom obliku.”³⁵ Muzej djeluje u sastavu Muzeja Hrvatskog zagorja te je najveći muzej na otvorenom u Hrvatskoj. “Muzeji na otvorenom imaju za cilj poticanje, očuvanje i pravilnije vrednovanje narodne culture, a primjena nasljeđenih oblika bitna je u njegovanju zavičajne baštine i čuvanja kulturnog identiteta kraja.”³⁶

Djelovanje muzeja prepoznati se može kroz razne manifestacije koje muzej ostvaruje u suradnji s kulturno umjetničkim društvima Krapinsko-zagorske županije, razne izložbe, edukativne programe, publikacije i slično.

U 2022. godini održavao se program Muzeja Hrvatskog zagorja, namjenjen obiteljima s djecom, u trajanju od 5 vikenda pod nazivom “Na konju u Muzeje” kojemu je cilj bio približiti tradiciju i nematerijalnu kulturnu baštinu upoznavanjem sa tradicijskim drvenim igračkama te su sudionici programa i sami mogli oslikavati drvene konjiće. Umjeće izrade drvenih igračaka Hrvatskog zagorja je smješteno na Popis zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara, a 2009. upisano na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva.³⁷ Za program je održana konferencija za novinare u Klanjcu. U programu je bilo moguće sudjelovati plaćanjem cijene jedne radionice što je uključivalo drvenog konjića za oslikavanje, edukativni materijal i mogućnost besplatnog sudjelovanja na radionicama istog programa u ostalim muzejima u sklopu Muzeja Hrvatskog zagorja.

³⁵ Šarić-Bledšnajder, D. (1990). „Staro selo Kumrovec : jedini muzej in situ u Hrvatskoj“, *Informatica museologica*, 21(3-4), str. 52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/144856> (pristup: 04.05.2023.)

³⁶ Mlinar, A., i Živković, Z. (1997). “Hrvatski etno-muzeji na otvorenom”, *Muzeologija*, (34), str. 95. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/89134> (pristup: 04.05.2023.)

³⁷ Muzej "Staro selo" Kumrovec; dostupno na: <https://www.mss.mhz.hr/> (pristup 04.05.2023.)

Sudionici programa su mogli osvojiti školu jahanja kao nagradu za jednog sudionika u partnerstvu sa rekreacijskim centrom “Ritam s konjem” u Stubičkim Toplicama.

Slika 10. Promotivni plakat programa “Na konju u Muzeje”



Izvor: <https://www.mss.mhz.hr/> (pristup 04.05.2023.)

Muzej je sudjelovao na kongresima s izlaganjem u Republici Sjeverne Makedonije i gradu Berovu, u okviru projekta Europa za građane i suradnje između općine Kumrovec i grada Berova te u okviru stručnog usavršavanja na online radionicama.³⁸

Manifestacije u kojima muzej sudjeluje su “Dan mladosti i radosti”, “Zagorska svadba” s kojom je cilj potaknuti važnost kulturno-povijesne baštine, WRC Croatia, “Martinje v Kumrovcu”, “Eko, etno, fletno” festival sa edukativnim radionicama te Rally Kumrovec. Manifestacije se ostvaruju u suradnji sa lokalnim udrugama i organizacijama poput Općine Kumrovec, Udruge vinogradara, Etno udrugom “Zipka” i slične.

Slika 11. Promotivni materijali za manifestacije u muzeju

³⁸ Muzeji Hrvatskog zagorja; dostupno na: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)



Izvor: Facebook stranica Muzej “Staro selo” Kumrovec, <https://web.facebook.com/profile.php?id=100063657485751> (pristup 04.05.2023.)

Muzej je i mjesto održavanja raznih izložbi pod nazivima “Vinogradi-ljubitelji dobre kapljice”, “Baština u dječjem stvaralaštvu”, “Pisanice i uskršnji običaji sutlanskog kraja”, te mnoge druge.

Slika 12. Promotivni letak izložbe “Pisanice i uskršnji običaji sutlanskog kraja”



Izvor: Facebook stranica Muzej “Staro selo” Kumrovec, <https://web.facebook.com/profile.php?id=100063657485751> (pristup 04.05.2023.)

Muzej ima svoju web stranicu na kojoj se mogu saznati osnovne informacije o muzeju i postavu muzeja, radno vrijeme, cijene ulaznica i stručnih vodstva te dobiti uvid u aktualne

događaje i novosti kao i izložbe koje se održavaju u sklopu muzeja. Mogu se sagledati edukativne radionice, publikacije, popis etnografskih, povijesnih, kulturnih i pedagoških zbirki, a stranica je dostupna na engleskom i hrvatskom jeziku. Aktualni su i na Facebook te Instagram društvenoj mreži.

Odnosi s javnošću popraćeni su objavama u tiskanim i elektroničkim medijima, pa se tako muzej “Staro selo” spominje u Zagorskom listu, u digitalnim novinama Zagorje International te Zagorje.com, stranici turističke zajednice Krapinsko-zagorske županije, u novinama 24 sata te Večernjem listu, digitalnim novinama sjeverozapadne i središnje Hrvatske sjever.hr. Za promociju je značajno i sudjelovanje u televizijskim i radijskim emisijama na radiju Kaj u svrhu najava izložbi, programu Varaždinski TV, prilogu HRT emisije o običajima Zagorske svadbe i Martinju.

Slika 13. Prikaz objava u novinskim člancima



Slika 14. Broj posjetitelja muzeja “Staro selo” 2022.godine

1	TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDOVJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
2	ODRASLI (pojedinačni posjet)	15.353			485	15.838		5.500		300	5.800	21.638
3	KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJETI (djeca, mladi, umirovljenici,...)	8.545	4.000			12.545		3.112		50	3.162	15.707
4	GRUPE - odrasli (broj osoba)	744				744		0			0	744
5	GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	200				200	200	500			700	900
6	GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	4.071	600			4.671	766	0			766	5.437
7	GRUPE - srednja škola (broj osoba)					0					0	0
8	GRUPE - studenti (broj osoba)	1.176				1.176					0	1.176
9	OSOBE S POSEBNIM POTREBAMA (broj osoba)	52				52					0	52
10	OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	8.628	4.500			13.128		2.230			2.230	15.358
11	STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	9.574	4.720			14.294		1.600		100	1.700	15.994
12	BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	1.142			200	1.342	115			250	365	1.707
13	UKUPNO:	49.485	13.820	0	485	62.648	966	12.942	0	450	14.358	77.006

Izvor: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

Iz prikaza tablice broja posjetitelja na slici 10. može se vidjeti broj posjetitelja po grupama, pojedinačni posjeti, posjeti sa uključenim popustima te posjete stranih turista u 2022. godini. Vidljivo je kako edukacijske programe posjećuju školske i predškolske ustanove za koje su edukacije i namjenjene. Nadalje, na manifestacijama, promocijama, programima i slično najzastupljeniji je pojedinačni posjet muzeju zatim posjetitelji koji ostvaruju popust, obitelji koje također dobivaju pogodnosti kod kupnje obiteljske ulaznice te strani posjetitelji. Od ukupno 77.006 posjetitelja u 2022. godini njih 13.820 posjetilo je prigodne izložbe muzeja “Staro selo” dok je 12.948 posjetitelja sudjelovalo u manifestacijama i programima. Stalni postav muzeja ne uključujući izložbe, manifestacije i programe broji 49.485 posjetitelja u prošloj godini.

3.2.3. Studio i Galerija Antuna Augustinčića

Galerija je osnovana 1970. godine kada je Antun Augustinčić darovao gradu Klanjcu svoj kiparski rad, no zgrada galerija je za javnost otvorena 1967. godine izložbom radova. Iste godine je Galerija postala muzej, a 1992. godine pridružuje se novoosnovanoj ustanovi „Muzeji Hrvatskog zagorja“. Stalni postav muzeja obuhvaća dvije cijeline, a to su unutarnji

postav podijeljen na portrete, intimnu plastiku i spomenike te park skulpture oko Galerije. Galerija kao zgrada spada pod nepokretnu kulturnu baštinu, dok postav spada pod pokretnu kulturnu baštinu.

Projekt Studio Galerije Antuna Augustinčića čiji je nositelj bio Muzeji Hrvatskog zagorja otvoren je 2016. godine. Glavni cilj ovoga projekta bio je “uspostava Studija Galerije Antuna Augustinčića u funkciji stvaranja javne održive turističke infrastrukture.”³⁹ Specifično, za cilj je bilo omogućiti nove kulturno-turističke sadržaje te edukacija sa programima za osobe sa invaliditetom.

Galerija sudjeluje u manifestacijama poput „Noć muzeja“ od 2010. godine u sklopu koje se svake godine organiziraju novi događaji poput likovno-plesnih večeri i informativno-zabavnih večeri te prigodno tematskih izložbi. Za ovu manifestaciju izrađuju se katalozi, plakati, informativni i programski letci te pozivnice. Sudjeluje u edukativnim akcijama povodom Međunarodnog dana muzeja te se održavaju razna predavanja o skulpturama i spomenicima i simpoziji.

Slika 15. Promotivni materijal za manifestaciju „Noć muzeja“



Izvor: <http://www.gaa.mhz.hr/> (pristup 03.05.2023.)

³⁹ Galerija Antuna Augustinčića; preuzeto s: <http://www.gaa.mhz.hr/> (pristup 03.5.2023.)

Galerija je u 2022. godini sudjelovala u konferencijama poput „stručno-znanstvene konferencije „Kultura ličnosti: Podzastupljene i ranjive skupine u kulturnom prostoru za vrijeme i nakon pandemije” te skupu muzejskih pedagoga Hrvatske na temu “Teško dohvatljive skupine posjetitelja - izazovi i rješenja”.⁴⁰

Izložbe koje su se održavale u prostoriji Galerije su “Zbrika Salona Galerije Antuna Augustinčića” povodom 30. obljetnice osnivanja Zbirke Salona, “Krhotine mira” koja se organizira u sklopu manifestacije “Uz mir za mir”, te “Izložba Zen keramike” koja je rezultat radionica djelatnika Muzeja Hrvatskog zagorja kao team building. Galerija koristi promotivne materijale poput letaka, brošura, plakata te pozivnica za organizirane događaje.

Slika 16. Promotivni materijali za izložbe



Izvor: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

Galerija je 2022. godine održala konferenciju za medije povodom programa “Na konju u muzeje” pod vodstvom Muzeja Hrvatskog zagorja. Galerija Antuna Augustinčića spominje se u člancima u tisku poput Zagorskog lista, Zagorje International te Subotica, dok se u digitalnom obliku spominje na stranici web stranici grada Klanjec, digitalnim novinama

⁴⁰ Muzeji Hrvatskog zagorja; preuzeto s: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

zagorje.com te metropolitan.hr, na web stranici Centra hrvatske kulture te službenoj web stranici Krapinsko-zagorske županije.

Slika 17. Prikaz objava u novinskim člancima

Izložbena politika: Otvara se izložba "Zbirka Salona Galerije Antuna Augustinčića 1992. – 2022"

Objavljeno: 09.06.2022. | zagorjeinternational

SPONZORIRANO

GALERIJA ANTUNA AUGUSTINČIĆA U KLANJCU JEDINA JE MUZEJSKA USTANOVA U RH
KOJA OBILJEŽAVA MEĐUNARODNI DAN MIRA - EVO ZAŠTO

Od Klanjca do Ujedinjenih naroda i natrag – Augustinčićev spomenik 'Mir' u New Yorku

Objavljeno: 31.07.2022. | Metropolitan

Izvor: <https://metropolitan.hr/>, <https://www.zagorje-international.hr/> (pristup: 04.05.2023.)

Od značaja su i sudjelovanja u radijskim emisijama, pa je tako Galerija bila gost na Radio Stubici, Marija Bistrica te Radio Hrvatsko zagorje Krapina, a svoju promociju obavljala je i na poznatim televizijskim emisijama poput RTL Direkta.

Navode se marketinške djelatnosti koje Galerija obavlja; „odnosi sa sponzorima, suradnja s turističkim zajednicama, distribucija promotivnih materijala po turističkim objektima, obavještavanje i suradnja s medijima o izradi priloga o programima Galerije kao i obavještavanje turističkih agencija o ponudi Galerije.“⁴¹

⁴¹ Muzeji Hrvatskog zagorja; preuzeto s: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

Slika 18. Broj posjetitelja Galerije 2022. godine

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEDUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
ODRASLI (pojedinačni posjet)	753	269		134	1.156	59	1.317	41	69	1.486	2.642
KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	232	94		191	517	65	145			210	727
GRUPE - odrasli (broj osoba)	365	117		117	599		117			117	716
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	3	0		0	3					0	3
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	672	0		0	672	217				217	889
GRUPE - srednja škola (broj osoba)	0	0		0	0					0	0
GRUPE - studenti (broj osoba)	0	0		0	0					0	0
OSOBE S INVALIDITETOM (broj osoba)	2	4		2	8		4			4	12
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	184	100		88	372	21	92			113	485
STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	2.056	721		15	2.792	71			12	83	2.875
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	427	1.305		498	2.230	296	643	41	69	1.049	3.279
UKUPNO:	4.694	2.610	0	547	6.119	433	1.675	41	81	2.230	8.349

Izvor: <http://www.mhz.hr/> - [Godišnje izvješće o radu Muzeja Hrvatskog zagorja za 2022. godinu](#) (pristup 04.05.2023.)

U prikazanoj tablici na slici 12. vidljivo je kako Galerija u 2022. nema veliki broj posjetitelja uz razne promotivne aktivnosti koje poduzima. Broj posjetitelja se smanjio u odnosu na prethodnu godinu za čak 9% što se može analizirati u dokumentima o posjećenosti na web stranici turističke zajednice Karapinsko-zagorske županije. Možemo vidjeti kako je od ukupno 8.349 posjetitelja u 2022. godini, njih 2.875 su stranci. Najveću posjećenost bilježe manifestacije i programi kod odraslih, dok je vidljivo da se oranziraju školski te grupni izleti koji značajno doprinose ukupnom broju posjetitelja. Iz navedenog se može zaključiti kako je potrebno više angažmana oko promocije Galerije, dodati više sadržaja kako bi se potaknula zainteresiranost za posjetom, a isto tako je potrebno ažurirati web stranicu Galerije gdje se može naći vrlo malo podataka o događanjima te je potrebna veća angažiranost na društvenim mrežama.

3.2.4. Varaždinske Toplice

Hrvatsko Zagorje se može pohvaliti obiljem izvora ljekovite vode. Rimljane je ova regija privukla u 4. stoljeću zbog svojih ljekovitih, oporavljajućih izvora. “Regijom prolazi

takozvana zagorska termalna linija koja se pruža preko Tuheljskih, Krapinskih, Stubičkih Toplica do Novog Marofa i nastavlja do Varaždinskih Toplica.”⁴²

Grad Varaždinske Toplice dobio je naziv zbog izvora ljekovite termalne vode otkrivene od strane starih Rimljana. Od 1. do 4. stoljeća na području današnjeg grada nalazilo se rimsko naselje pod nazivom Aquae Iasae koje je naseljavalo pleme zvano Jasi.⁴³ Na područjima koje su Jasi naseljavali su se također nalazile i ostale danas poznate toplice na području Hrvatskog zagorja. Pri arheološkim istraživanjima u Varaždinskim Toplicama “pronađeno je više od 50 žrtvenika, natpisa, reljefa i dijelova skulptura te rimske kovanice i nakit.”⁴⁴ Arheološki park sastoji se od trga, svetišta i ostataka sajmišnog i rezidencijalnog kompleksa. Izvršna očuvanost rimske arhitekture na ovom lokalitetu pripisuje se idealnim uvjetima tla oko izvora termalne vode, gdje obiluje naslagama sedre. Zbog toga se ovaj kompleks smatra jednim od najočuvanijih lokaliteta u Hrvatskoj. Termalna voda koja izvire na području parka je izuzetno ljekovita te njeno korištenje seže u daleku povijest. Varaždinske Toplice smatraju se “najstarijim termalnim toplicama u Hrvatskoj koje čuvaju jedan od najznačajnijih kontinentalnih arheoloških kompleksa.”⁴⁵

Svake godine, tijekom mjeseca lipnja, organizira se festival pod nazivom "Aquafest" koji posjetiteljima pruža priliku upoznavanje sa antičkim nasljeđem posebno kada je riječ o ljekovitosti termalnih izvora. Festival, koji se održava tri dana, slavi povijest i kulturu grada. To je oda njegovoj rimskoj prošlosti, koja je prožeta raskoši i veličinom. Tijekom dana organiziraju se razne aktivnosti poput rimskih igara, kreativnih radionica, predstava i koncerata. Na lokalitetu se također održava glazbeni festival klasične glazbe pod nazivom „NO©TE(s) Aquae lasae“ kojemu je organizator Turistička zajednica Varaždinskih Toplica.

⁴² Bučar, K., and Renko, S. (2007). „The quality of thermal centres of Hrvatsko zagorje region“, *Poslovna izvrsnost*, 1(2), pp. 62-62., str. 52. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/38533> (pristup: 05.05.2023.)

⁴³ Turistička zajednica Varaždinske županije; dostupno na: <https://www.turizam-vzz.hr/> (pristup 06.05.2023.)

⁴⁴ Kušan Špalj, D. (2017). „Aquae Iasae – nova otkrića u rimskom svetištu – s posebnim osvrtom na kultove Apolona, Eskulapa i Serapisa“, *Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu*, 50(1), pp. 255-308., str. 259-260. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/192002> (pristup: 06.05.2023.)

⁴⁵ Turistička zajednica Varaždinske županije; preuzeto s: <https://www.turizam-vzz.hr/> (pristup 06.05.2023.)

Slika 19. Promotivni materijal za manifestaciju “AquaFest”



Izvor: Facebook stranica “AquaFest” Varaždinske Toplice; <https://web.facebook.com/aquafestVT> (preuzeto: 06.05.2023.)

U Arheološkom parku se u 2020. godini odvijala izložba pod nazivom “Tajne rimskog izvorišta” koja se ostvarila u suradnji sa turističkom zajednicom grada Varaždinske Toplice, samim gradom te Arheološkim muzejem u Zagrebu, a gdje su prikazani neki od spomenika posvećeni božanstvima koji su pronađeni u arheološkim istraživanjima.

“U ulaznom dijelu parka te u prostoru kupališta i bazilike postavljene su interpretacijske ploče, a prema projektu Arheološki park Aquae Iasae predviđena je i multimedijaska prezentacija lokaliteta.”⁴⁶

Arheološki park ima svoju Facebook stranicu, no ona nije ažurna te se rijetko njome služe. Nešto o povijesti može se naći na web strani Turističke zajednice Varaždinske županije, dok je kalendar događanja dostupan na stranici Grad Varaždinske Toplice gdje jasno prikazuje glavnu karakteristiku kraja, a što je izvor termalne vode. Lokalitet se spominje u tiskanim i elektroničkim medijama poput Jutarnjeg lista, Regionalnog Tjednika, Večernjeg lista te stranicama o putovanju poput “Travelina”.

⁴⁶ Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske; preuzeto s: <https://mint.gov.hr/> (pristup 06.05.2023.)

Zaključno, promocija arheološkog lokaliteta Aqua Iasae te sadržaja i događanja provodi se u sklopu promocije Varaždinskih Toplica kao grada, no sadržajno bi se sam lokalitet mogao obogatiti većim brojem kulturno-zabavnih manifestacija.

3.3. Promotivne aktivnosti kulturnog turizma Hrvatskog zagorja

Krapinsko-zagorska županija donijela je strategiju brendiranja pod sloganom „Bajka na dlanu“. Ima za cilj promovirati lokalitet kao idealno mjesto za bijeg za posjetitelje koji traže opuštajuće i kulturno bogato iskustvo odmora. Godine 2002. cjelovit vizualni identitet uspostavljen je izradom logotipa koji objedinjuje nekoliko elemenata u jedinstvenu cjelinu. Predstavlja ljepotu okoliša, gostoljubivo i srdačnost njegovih stanovnika i očaravajući ambijent kao iz bajke. Slogan "Bajka na dlanu" služi kao komplementarni element vizualnog identiteta brenda. Projekt prepoznavanja i percepcije branda dao je dobre rezultate, potaknuvši pozitivne promjene.

Za ovaj projekt izrađena je brošura u kojoj se Hrvatsko zagorje predstavlja kao autentična turistička destinacija koja nudi raznolikost te letak gdje se ilustriranim putem ispričala priča o Hrvatskom zagorju sa naglaskom na bogato kulturno i povijesno nasljeđe. Izrađene su i info table, postavljene na glavnim prometnicama, sa ilustriranom kartom gdje su istaknuti razni objekti, a u svrhu privlačenja i informiranja mogućih posjetitelja. Naknadno, izrađena turistička karta županije, promotivni film te mobilna aplikacija. Turistima je omogućena turistička kartica „Zagorje card“ koja je besplatna te traje 5 dana, a njome se može koristiti popust na usluge vezane za kulturu, gastronomiju, kupališta, zdravlje i vinarije.⁴⁷

⁴⁷ Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije; dostupno na: <https://visitzagorje.hr/> (pristup 07.05.2023.)

Slika 20. Turistička karta Krapinsko-zagorske županije



Izvor: web stranica Krapinsko-zagorske županije; <https://www.kzz.hr/> (pristup 07.05.2023.)

Prema analizi u dokumentu „Master plan razvoja turizma“ zbog konstantne upotrebe logotipa „Zagorje - bajka na dlanu“ ostali promotivni materijali Turističke zajednice nisu ujednačeni te su teško razumljivi i preopširni, što se odnosi i na web stranice.⁴⁸

Iako se na području Krapinsko-zagorske županije nalazi mnoštvo kulturne baštine poput sakralnih objekata, dvoraca, te arheoloških nalazišta, kulturni turizam nije najznačajniji u ovoj županiji, a kulturna ponuda je najposrećenija od strane organiziranih školskih izleta, umirovljenika te obitelji što bi značilo da ponuda nije dovoljno prisutna u ponudama turističkih agencija.

U dokumentu „Master plan razvoja turizma“ navedeni su ključni nedostaci koji se odnose na turističke resurse i atrakcije u destinaciji. Neki od nedostataka su neatraktivni promotivni

⁴⁸ Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije; dostupno na: https://visitzagorje.hr/root/wp-content/dokumenti_pdf/masterplan/KZZ-Master-plan-razvoja-turizma.pdf str. 59-60 (pristup 07.05.2023.)

materijali, nedostatak višejezične interpretacije u muzejima te loša povezanost kulturnog i turističkog sektora.⁴⁹

U dokumentu „Strategija brend identiteta Varaždinske županije“ navodi se buduća percepcija županije kao „turistička destinacija bogata kulturnim nasljeđem, prilikama za aktivan odmor i tradicionalnom gastronomijom, idealna za istinski odmor.“⁵⁰ Percepcija koja se nastoji postići kod posjetitelja realizira se komunikacijom kroz razne promotivne aktivnosti.

Dokumentom „Strategija razvoja turizma Varaždinske županije“ kulturni turizam se navodi kao relevantan turistički proizvod županije, s naglaskom na povijesne i tradicijske značajke, te uređenost destinacije u smislu ponude različitih sadržaja.⁵¹ U dokumentu je sprovedena konkurentnost Varaždinske županije na međunarodnom tržištu po raznim elementima te se došlo do zaključka kako resursno-atraksijska osnova, koja uključuje kvalitetu i raspoloživost kulturne baštine je područje najviše konkurentnosti županije te se slovi kao primarni turistički proizvod.

Turistička zajednica Varaždinske županije će „u 2023. godini raditi na uvođenju i brendiranju novog identiteta u sve svoje kanale oglašavanja, te prilagođavati dosadašnju marketinšku komunikaciju novim smjernicama“⁵² kako se navodi u dokumentu “Program rada za 2023. godinu”. Nastoji se stvoriti vizualni identitet Varaždinske županije kako bi se opisala posebnost destinacije.

Turistička zajednica koristi se, u svrhu promocije, oglašavanjem na blogovima, turističkim portalima, televizijskim te radijskim oglašavanjem, komuniciranjem s medijima, kreiranjem promotivnih materijala, sudjelovanjem na sajmovima te suradnjom s turističkim agencijama. Bitno je spomenuti kako je Varaždinska županija, u 2021. godini, osnovala

⁴⁹ Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije; dostupno na: https://visitzagorje.hr/root/wp-content/dokumenti_pdf/masterplan/KZZ-Master-plan-razvoja-turizma.pdf str. 105 (pristup 07.05.2023.)

⁵⁰ Turistička zajednica Varaždinske županije; preuzeto s: https://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Strategija_brend_identiteta_turizma_Varazdinske_zupanije.pdf (pristup 07.05.2023.)

⁵¹ Turistička zajednica Varaždinske županije; dostupno na: https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/akti/Strategija_razvoja_turizma_Varazdinske_zupanije_2015.-2025..pdf str. 34. (pristup 08.05.2023.)

⁵² Turistička zajednica Varaždinske županije; preuzeto s: https://www.turizam-vzz.hr/images/dokumenti/2023/Program_rada_i_izmjene/Program_rada_i_struktura_financijskog_planiranja_za_2023._godinu-prihvaceno.pdf str. 14. (pristup 08.05.2023.)

“Udrugu za promicanje turizma i kulture” koju drugu čine predstavnici putničkih agencija, prijevoznika i turistički vodiči koji se bave predstavljanjem kulturne baštine i turističkih atrakcija Varaždinske županije. Cilj udruge je pružanje doživljaja posjetiteljima kroz modernu tehnologiju.

Kulturni turizam promovira se pomoću online kanala poput web stranice Turističke zajednice Varaždinske županije koja nudi rubriku “Kulturna baština” gdje se spominje najznačajnija materijalna i nematerijalna kulturna baština županije. Također, služe se Facebook stranicom, Twitterom, Instagramom te YouTube kanalom. No, uključenost u online kanale u svrhu promocije bi se trebala povećati te uključiti višejezičnost kako bi se i strani turisti mogli lakše uključiti u kulturni turizam.

4. Zaštita kulturne baštine Hrvatskog zagorja

Ovo poglavlje završnog rada dati će pregled zaštite kulturne baštine Hrvatskog zagorja, pod koju spadaju materijalna kulturna baština koja uključuju dvorce, spomenike, arheološka nalazišta i slično te nematerijalna kulturna baština koja se odnose na tradicijske obrte, folklorno stvaralaštvo te dijalekte i govore određenog područja. Zaštita i očuvanje kulturne baštine iznimno su bitni u svrhu definiranja te prepoznavanja kulturnog identiteta.

Tumačenje kulturne baštine kao "dragocjenog artefakta iz davnine" koji se odnosi isključivo na povijesnu i kulturnu pozadinu može se opovrgnuti uključivim i međusobno povezanim pristupom i promocijom. To je zato što kultura i kulturna baština također obuhvaćaju postojeće običaje i vrijednosti. To su sredstva koja pojedinci mogu prepoznati i koristiti kao manifestaciju svojih vrijednosti, uvjerenja, znanja i običaja koji neprestano napreduju.

4.1. Zaštita materijalne kulturne baštine

Prema podacima iz "Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske"⁵³ na području Varaždinske županije nalazi se 206 zaštićenih materijalnih kulturnih dobara. Na ovom popisu nalazi se 31 arheološko nalazište koje uključuje arheološko nalazište Aquae Iasae spomenuto u prethodnom poglavlju završnog rada. Zaštićeno je 5 kulturno-povijesnih cjelina poput Varaždinskog Starog grada koje spada pod kulturno dobro od nacionalnog značaja i kulturno-povijesna cjelina Varaždinskih Toplica te gradsko groblje u Varaždinu koje predstavlja spomenik parkovne arhitekture. Nadalje, u Registru se nalazi 169 nepokretnih kulturnih dobara u koje se ubrajaju mnogi sakralni objekti, kurije, spomenici, palace te kuće kao i dvorci poput dvorca Trakošćan koje je ujedno i kulturno dobro od nacionalnog značaja.

U podacima Registra se u Krapinsko-zagorskog županiji nalazi 188 zaštićenih materijalnih kulturnih dobara od kojih je zaštićeno 12 kulturno-povijesnih cjelina poput dvora Veliki Tabor, Marije Bistrice kao sakralnog mjesta, a na ovom popisu nalazi se prethodno spomenuti muzej "Staro selo" u Kumrovcu. Zaštićenih arheoloških nalazišta je 9 od kojih se spominje utvrda Cesargrad, plemićki grad Vrbovec te spomenuto nalazište krapinskog pračovjeka "Hušnjakovo". Navodi se i 167 zaštićenih nepokretnih dobara poput

⁵³ Ministarstvo kulture i medija, dostupno na: <https://registar.kulturnadobra.hr/> (pristup 09.5.2023.)

značajnog spomenika Seljačkoj buni i Matiji Gupcu, veliki broj sakralnih objekata, zgrade, kuća, kurija te dvoraca poput prepoznatljivih dvoraca Oršić, Lobor, Miljana te Mali Tabor.

Na području grada Zaprešić i općine Bistra se nalazi 12 zaštićenih kulturnih dobara a uključuje dvorac Oršić u Gornjoj Bistri, kompleks Novi dvori i dvorac Lužnica u Zaprešiću, sakralni objekti te jedna tradicijska kuća i zgrada stare škole.

4.2. Zaštita nematerijalne kulturne baštine

Očuvanje nematerijalne kulturne baštine ključan je element u očuvanju kulturnog identiteta. Imperativ je da se nematerijalna baština njeguje, promovira i štiti. Na području Hrvatskog zagorja je, prema podacima iz “Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske”⁵⁴, zaštićeno 24 nematerijalnih kulturnih dobara koja se odnose na tradicijska jela poput pripreme blagdanskog božićnog kruha, umijeća izrade drvenih igračaka, bednjanski govor te govor Huma na Sutli, običaje uskrasnog pucanja te jurjevske običaje pa i legendu o Veroniki Desiničkoj. U nastavku će se predstaviti Lepoglavska čipka te umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka.

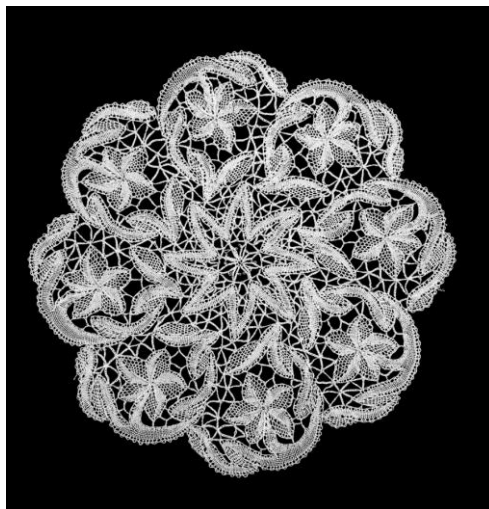
4.2.1. Lepoglavska čipka

Umjetnost stvaranja ljepote i čudesa čipkarskim umijećem u Hrvatsku su prije nekoliko stoljeća donijeli pavlini, a od tada je ono postalo zaštitnim znakom Lepoglave i okolice. Unatoč suočavanju s izazovima tijekom vremena, umjetnost izrade čipke ostala je tradicionalna praksa u ruralnim zajednicama. Pravi procvat lepoglavske čipke doživljava krajem 18. i početkom 19. stoljeća zahvaljujući Zlati pl. Šufflaya, koja je prva proizvodila čipku i ukrašavala je narodnom ornamentikom. Nakon Prvoga svjetskog rata Danica Brossler s velikim uspjehom nastavlja Šufflayev rad. Umijeće čipkiranja na baticima, stoljećima prakticirana tradicija lepoglavskog kraja, održava jedinstveni oblik čipkarstva. Zasluge za ovaj izniman zanat mogu se dati prvenstveno umijeću Danice Brossler. Slijedeći

⁵⁴ Ministarstvo kulture i medija, dostupno na: <https://registar.kulturnadobra.hr/> (pristup 09.5.2023.)

njezin primjer, brojne žene posvećene čipkarskoj umjetnosti neumorno su radile kako bi njezine ideje pretočile u gotov proizvod koji danas poznajemo kao Lepoglavska čipka.

Slika 21. Lepoglavska čipka



Izvor: <https://www.turizam-vzz.hr/> (pristup 12.05.2023.)

“Poseban značaj u promociji lepoglavske čipke imaju "Međunarodni čipkarski festivali" koji se održavaju od 1997. godine. Čipka Zadruga lepoglavske čipke je od Hrvatske turističke zajednice dobila Priznanje „Zeleni cvijet 2004“ za cjelovitost i originalnost suvenirne ponude. Također, 2009. godine uvrštena je na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine.”⁵⁵

U svrhu očuvanja tradicije čipkarstva, kojoj je prijetilo izumiranje, osnovana je Zadruga lepoglavske čipke u 2003. godini. Grad Lepoglava je u tu svrhu izradio program pod nazivom “Lepoglavska čipka”, a kojem je cilj pružiti edukaciju mladima koji žele naučiti umijeće čipkarstva. Danas se lepoglavska čipka može kupiti pa tako na web stranici Zadruga postoji web trgovina sa mogućnošću naručivanja čipke koja nosi oznaku “Izvorno hrvatsko”.

4.2.2. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka

Uz bogatu povijest, drvene dječje igračke Hrvatskog zagorja postale su prepoznatljiv i tradicionalan proizvod. U 19. stoljeću na području sjeverozapadne Hrvatske javlja se

⁵⁵ Turistička zajednica Varaždinske županije; preuzeto s: <https://www.turizam-vzz.hr/> (pristup 09.05.2023.)

jedinstveni zanat izrade igračkaka koji je u nekim mjestima uspio zadržati svoju tradiciju do danas. Nudi se širok asortiman, od dječjih igračkaka do glazbenih instrumenata. Tijekom određenih vremenskih okvira bilo je uobičajeno da se izrađuje oko 120 različitih vrsti igračkaka. Način i umijeće izrade igračkaka prenosio se generacijama. Kontinuitet njihove tradicije dokaz je predanosti i ljubavi prema ovome umijeću. Tipično, ove predmete oblikuju muškarci kroz proces ručnog rada, a većinu njih ukrašavaju žene nanošenjem boje.

U današnje vrijeme se igračke mogu kupiti na lokalnim sajmovima te posebno u Mariji Bistrici, a čuvaju se i u muzejima. U današnje vrijeme izrada igrača je evoluirala u vidu likovnog oblikovanja i obrade drva kako bi se izradile igračke što pridonosi većoj atraktivnosti, a samim time i boljoj prodaji.⁵⁶ Uzimajuću u obzir da se igračke rade ručno, svaka je drugačija i posebna. Danas se izrađuje oko 50 vrsta drvenih igračkaka. Neki primjeri su drvene životinje, ptice na kotačićima zvane “žvegle”, glazbeni instrumenti poput frula I tamburica i mnoge druge.⁵⁷

Zahvaljujući Muzeju “Staro selo” u Kumorvcu osnovan je 2007. godine Centar za tradicijske obrte, znanja i vještine kojem je pripalo umijeće izrade drvenih igračkaka te stvaraju suradnju sa obrtima koji se i dalje bave ovim umijećem. “Upisom Umijeća izrade drvenih tradicijskih dječjih igračkaka s područja Hrvatskoga zagorja na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 2009. godine, potvrđena je njihova važnost i vrijednost na svjetskoj razini.”⁵⁸

4.3. Financiranje kulturne baštine Hrvatskog zagorja

Na mrežnoj stranici Ministarstva kulture i medija Republike Hrvatske nalaze se podaci o dodjeli financijskih sredstava za 2023. godinu koji uključuju razne programe u svrhu očuvanja i zaštite kulturne baštine.

⁵⁶ Biškupić Bašić, I. (2013). 'Tradicijske dječje igračke iz hrvatske baštine', *Dijete, vrtić, obitelj*, 19(71), str. 23-25. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/145411> (pristup: 09.05.2023.)

⁵⁷ Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije; Dostupno na: <https://visitzagorje.hr/> (09.05.2023.)

⁵⁸ Biškupić Bašić, I. (2013). 'Tradicijske dječje igračke iz hrvatske baštine', *Dijete, vrtić, obitelj*, 19(71), str. 23-25. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/145411> (pristup: 09.05.2023.)

Prema „Programu zaštite i očuvanja pokretnih kulturnih dobara“⁵⁹ za Krapinsko-zagorsku županiju investirano je 45.152,30 eura, a uključena pokretna kulturna dobra su skulpture u Crkvi svete Ane u Desiniću, kućište orgulja u Crkvi svetog Nikole u Hrašćini, oltar u kapeli svete Marije Magdalene, skulpture s oltara Crkve svetog Ivana Evanđeliste, knjižna građa u u Franjevačkom samostanu u Klanju i Krapini te oltar svete Margarete u Lenišću. Nadalje, za Varaždinsku županiju financiran je iznos od 42.471,31 eura, a uključuje 14 kulturnih dobara poput oltara i orgulja u crkvama poput Crkve Uznesenja Blažene Djevice Marije u Bednji, kao i knjižne građe u Biskupijskoj knjižnici u Varaždinu i sakristijski ormar u Crkvi Svete Helene. Financijska sredstva dodijeljena su za zaštitu namještaja u dvorcu Šaulovec te dvije knjige u župnoj knjižnici u Maruševcu.

Za zaštitu i očuvanje nepokretnih kulturnih dobara je prema „Programu zaštite i očuvanja nepokretnih kulturnih dobara“⁶⁰ odobrena su, za Krapinsko-zagorsku županiju, financijska sredstva u iznosu od 534.475,2 eura za zaštitu i očuvanje 8 crkvi, 2 kapele, kurije župnog dvora u Gornjoj Stubici, Kuće europskih himni u sklopu Franjevačkog samostana i crkve Navještenja BDM u Klanjcu, zgrade Osnovne škole „Ljudevit Gaj“ koja se nalazi u Krapini, te Župnog dvora Zagorska Sela u Vinagori i dvorca Poznanovec u Bedekovčini. Varaždinskoj županiji dodijeljeno je 512.996,37 eura u svrhu zaštite i očuvanja mnogih sakralnih objekata od kojih su crkve s kurijama, dvorca Šaulovec i Erdody, zatim utvrda Grebengrad i Čanjevo, Andrijine kule u Gornjem Knegincu te zgrada poput Prve gimnazije, gradske vjećnice i Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu i varaždinski Stari grad.

U vidu arheološke kulturne baštine je prema „Programu zaštite i očuvanja kopnene arheološke baštine“⁶¹ dodijeljeno 10.600 eura zaštiti i očuvanju Starog grada Vrbovca koji se nalazi u Krapinsko-zagorskoj županiji, dok je Varaždinskoj županiji dodijeljeno ukupno 74.000 eura, a za cilj imaju zaštitu spilju Vindija te provesti zaštitno istraživanje, tumul Gomila u Jalžabetu te arheološki park u Varaždinskim Toplicama.

⁵⁹ Ministarstvo kulture i medija; dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/kulturna%20ba%20C5%A1tina/Rezultati%202023/pokretna%20kulturna%20dobra/Odobreni%20programi%20za%20C5%A1tite%20i%20o%20C4%8Duvanjanja%20pokretnih%20kulturnih%20dobara%20u%202023.%20godini.pdf> (pristup: 11.05.2023.)

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem

Nadalje, prema „Programu zaštite i očuvanja nematerijalnih kulturnih dobara“⁶² je Krapinsko-zagorskoj županiji dodijeljeno 3.981,68 eura udruzi Kajkaviana u svrhu zaštite i očuvanja umijeća izrade tradicijskog božićnog nakita zvanog kinča. Dodijeljena financijska sredstva Varaždinskoj županiji iznose 10.086,93 eura a uključuje financijska sredstva dodijeljeno općini Bednja u svrhu edukativnih radionica očuvanja bednjanskog govora za djecu, Turističkoj zajednici grada Varaždina za zaštitu i očuvanje izrade predmeta od rogoza, slame i komušine na Festivalu dvorišta, smjene varaždinske gradske straže i pucanj iz topa te za medičarski obrt, odnosno izradu licitarskih srca. Udruzi Ekomuzej Lepoglava dodijeljena su sredstva za izradu lepoglavske čipke po starim nacrtima, dok su čipkarstvom društvu „Danica Bresler“ dodijeljena financijska sredstva u svrhu radionice izrade lepoglavske čipke. Također, naselju Donja Bistra koje se nalazi u Zagrebačkoj županiji je dodijeljeno 1.327,23 eura Udruzi Ekomuzej Bistra kako bi proveli radionice tradicijskog nakita - izrade bistranske kravate, te Udruzi prijatelja hrvatskih božićnih jaslca u svrhu izrade i promocije tradicijskih božićnih jaslca.

⁶² Ibidem

ZAKLJUČAK

Marketing u turizmu ima značajnu ulogu da svojim marketinškim aktivnostima zainteresira posjetitelje kako bi se odlučili na posjet destinaciji. Bez dobro uspostavljenih ciljeva marketinga, te određivanja ciljnih skupina potrošača nije moguće uspostaviti željenu komunikaciju između pružatelja usluga i posjetitelja. Stoga, promotivne aktivnosti nastoje potaknuti svijest o postojanju brenda, zainteresiranost, te konzumaciju istog među ciljanom skupinom. U tu svrhu, promocija u turizmu za zadatak ima predstaviti autentičnost destinacije koju čine aspekti poput kulturne baštine, te time stvoriti prepoznatljiv brend. U današnje vrijeme, zahvaljujući tehnološkom razvoju, internet marketing postaje sve značajniji „alat“ promocije.

Poznato je kako je jedan od čestih motiva posjeta destinaciji njena kulturno-povijesna baština. Kako bi se kvalitetno promovirala destinacija u smislu kulturne baštine koju posjeduje, od velikog je značaja poznavanje koja skupina posjetitelja je zainteresirana posjetom kulturne baštine.

Na primjeru dvorca Trakošćan može se vidjeti kako je općina Bednja, u kojoj je dvorac smješten, stvorila brend na temelju kulturnog nasljeđa i tako osigurala svoju prepoznatljivost među posjetiteljima. Prva asocijacija kada se spomene grad Krapina je mnogima nalazište krapinskog pračovjeka. Iz ovog primjera se također može vidjeti kako je grad stvorio prepoznatljivost i brendirao se na turističkom tržištu kao mjesto bogatog arheološkog nalazišta koje je vrijedna kulturno-povijesna baština. Kao što je i slučaj sa gradom Varaždinske Toplice u kojima je smješteno arheološko nalazište iz kojeg se očituje bogato kulturno i povijesno nasljeđe ove regije.

Promocijske aktivnosti su, na području Hrvatskog zagorja, nedovoljno usmjerene na internetsko oglašavanje koje je u današnje vrijeme od velikog značaja za kvalitetnu promociju. Ne postoji dovoljno komunikacije putem internetskih stranica. Iz istraživanja je zaključeno kako većina službenih stranica nije dovoljno pregledna za korisnike, te su većinom dvojezične što bi moglo predstavljati problem kod stranih posjetitelja. Nadalje, stranice je potrebno učiniti više privlačnima, te uputiti više informacija o događajima i manifestacijama koje se organiziraju u sklopu kulturne turističke atrakcije. Društvene

internetske stranice poput Facebook, Instagram, Twitter, YouTube stranica trebale bi biti ažurnije te sadržavati više informacija o samoj atrakciji i događajima te stvoriti bolju interaktivnost i komunikaciju prema potencijalnim posjetiteljima. Također, potrebno je uvrstiti više događaja i manifestacija u gradovima uz same kulturne atrakcije poput zabavno-edukativnih događaja sa mogućnošću osvajanja prigodnih nagrada poput besplatnih ulaznica, edukacija izrade tradicionalne kulturne baštine kao što je lepoglavska čipka i slično.

Iz svega navedenog može se doći do zaključka kako bi regija Hrvatskog zagorja mogla bolje iskoristiti i valorizirati svoje kulturno nasljeđe u svrhu razvoja kulturnog turizma i kulturne destinacije kao takve. Također, promocija bi se mogla bitno poboljšati, pogotovo u aspektu internetske promocije kako bi se stvorila što veća prepoznatljivost i upoznalo posjetitelje sa bogatim kulturnim nasljeđem kojim ova regija obiluje.

Bibliografija

a) KNJIGE:

1. Dibb, S. S. (1995.). *Marketing: Concepts and strategies*. Zagreb: Mate.
2. Kotler, P. &. (2008.). *Upravljanje marketingom* (12. izd.). Zagreb: Mate.
3. Meler, M. (2005.). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
4. Nickels, W. M. (2010.). *Understanding Business* (9th Edition). New York: McGraw Hill.
5. Obad-Šćitaroci, M. (1991.). *Dvorci i perivoji Hrvatskog Zagorja*. Školska knjiga.
6. Paliaga, M. (2004.). *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima*. Rovinj: Vlastita naklada.
7. Rabotić, B. (2013.). *Selektivni oblici turizma* (2., prerađeno i dopunjeno izdanje). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
8. Senečić, J. (1998.). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb.

b) ČLANCI:

1. Albaneže, N. (n.d.). Muzej krapinskih neandertalaca: utjecaj industrije zabave na muzejsku praksu. *Kvartal*, str. 23.-25. Preuzeto 03.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/175312>
2. Biškupić-Bašić, I. (n.d.). Tradicijske dječje igračke iz hrvatske baštine. *Dijete, vrtić, obitelj*, str. 23.25. Preuzeto 06.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/145411>
3. Bjelajac, S. (2008.). Rezidencijalna segregacija i nejednakosti u uvjetima življenja. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, str. 101-114. Preuzeto 25.. ožujak 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/136152>
4. Bučar, K. i. (2007.). The quality of thermal centres of Hrvatsko zagorje. *Poslovna izvrsnost*, str. 52. Preuzeto 05.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/38533>
5. Ivančić, I. M. (n.d.). Enogastronomski animacijski programi dvorca Trakošćan - model unapređenja turističke ponude Varaždina. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, str. 188.-189. Preuzeto 23.. travanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/277782>
6. Jelinčić, D. i. (2017.). Creating a heritage tourism experience; The powe of the senses. *Etnološka tribina*, str. 120. Preuzeto 03.. svibanj 2023. iz <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2017.40.03>
7. Kristinić-Nižić, M. i. (n.d.). Urbani turizam: Grad je magnet koji privlači. *UT: ugostiteljstvo i turizam*, str. 36.-41. Preuzeto 11.. svibanj 2023. iz <https://www.bib.irb.hr/767092>
8. Kušan-Špalj, D. (n.d.). Aquae Iasae - nova otkrića u rimskom svetištu - s pposebnim osvrtom na kultove Apolona, Eskulapa i Serapisa. *Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu*, str. 259.-260-. Preuzeto 06.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/192002>
9. Mlinar, A. i. (1997.). Hrvatski etno muzeji na otvorenom. *Muzeologija*, str. 95. Preuzeto 04.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/89134>

10. Šarić-Bledšnjaj, D. (1990.). Staro selo Kumrovec: jedini muzej in situ u Hrvatskoj. *Informatica museologica*, str. 52. Preuzeto 03.. svibanj 2023. iz <https://hrcak.srce.hr/144856>

c) OSTALI IZVORI:

1. *American Marketing Association*. (n.d.). Preuzeto 23. travanj 2023 iz <https://www.ama.org/>
2. *Državni zavod za statistiku*. (n.d.). Preuzeto 11. svibanj 2023
3. *Dvor Trakošćan*. (n.d.). Preuzeto 23. travanj 2023 iz <https://trakoscan.hr/>
4. *Galerija Antuna Augustinčića*. (n.d.). Preuzeto 03. svibanj 2023 iz <http://www.gaa.mhz.hr/hr>
5. *Hrvatska enciklopedija*. (n.d.). Dohvaćeno iz <https://www.enciklopedija.hr/>
6. *Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske*. (n.d.). Preuzeto 11. svibanj 2023. iz <https://min-kulture.gov.hr/>
7. *Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske*. (n.d.). Preuzeto 06. svibanj 2023 iz <https://mint.gov.hr/>
8. *Muzej "Staro selo" Kumrovec*. (n.d.). Preuzeto 04. svibanj 2023 iz <https://www.mss.mhz.hr/>
9. *Muzej krapinskih neandertalaca*. (n.d.). Preuzeto 03. svibanj 2023 iz <https://mkn.mhz.hr/>
10. *Muzeji Hrvatskog zagorja*. (n.d.). Preuzeto 04. svibanj 2023 iz <http://www.mhz.hr/>
11. *Muzejski dokumentacijski centar*. (n.d.). Preuzeto 03. svibanj 2023 iz <https://hvm.mdc.hr/>
12. *Turistička zajednica općine Bednja*. (n.d.). Preuzeto 23. travanj 2023 iz <https://www.turizam-trakoscan.hr/>
13. *Turistička zajednica Varaždinske županije*. (n.d.). Preuzeto 06. svibanj 2023 iz <https://www.turizam-vzz.hr/>
14. *Varaždinska županija*. (n.d.). Preuzeto 07. svibanj 2023. iz <https://www.varazdinska-zupanija.hr/>
15. *Visit Zagorje*. (n.d.). Preuzeto 07. svibanj 2023 iz Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije: <https://visitzagorje.hr/>
16. *Web registar kulturnih dobra*. (n.d.). Preuzeto 09. svibanj 2023. iz <https://registar.kulturnadobra.hr/>

Popis ilustracija

Slike

Slika 1.	Prikaz obuhvata urbanog marketinga	7
Slika 2.	Uloga promocije u marketing miksu	12
Slika 3.	Dvorac Trakošćan	16
Slika 4.	Dio interijera dvorca Trakošćan	17
Slika 5.	Promotivni materijal za događaje u Trakošćanu	19
Slika 6.	Prikaz arhitekture Muzeja krapinskih neandertalaca	21
Slika 7.	Prikaz objava u novinskim listovima	23
Slika 8.	Promotivni materijali Muzeja krapinskih neandertalaca	24
Slika 9.	Broj posjetitelja Muzeja krapinskih neandertalaca 2022. godine	25
Slika 10.	Promotivni plakat programa “Na konju u Muzeje”	27
Slika 11.	Promotivni materijali za manifestacije u muzeju	28
Slika 12.	Promotivni letak izložbe “Pisanice i uskršnji običaji sutlanskog kraja”	28
Slika 13.	Prikaz objava u novinskim člancima	29
Slika 14.	Broj posjetitelja muzeja “Staro selo” 2022.godine	30
Slika 15.	Promotivni materijal za manifestaciju „Noć muzeja“	31
Slika 16.	Promotivni materijali za izložbe	32
Slika 17.	Prikaz objava u novinskim člancima	33
Slika 18.	Broj posjetitelja Galerije 2022. godine	34
Slika 19.	Promotivni materijal za manifestaciju “Aquafest”	36
Slika 20.	Turistička karta Krapinsko-zagorske županije	38
Slika 21.	Lepoglavska čipka	43