

Značaj kulturnog turizma za razvoj Krapinsko zagorske županije

Tuđa, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:766631>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



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

DORA TUĐA

**ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA ZA RAZVOJ KRAPINSKO
ZAGORSKE ŽUPANIJE**

**The significance of cultural tourism for the development of the
Krapisko-zagorske county**

Završni rad

Zabok, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA ZA RAZVOJ KRAPINSKO
ZAGORSKE ŽUPANIJE**

**The significance of cultural tourism for the development of the
Krapisko-zagorske county**

Završni rad

Kolegij:

Uvod u turizam

Student:

Dora Tuda

Mentor:

Prof. dr. sc. Romina Alkier

Matični broj:

24573/18

Zabok, rujan 2024.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI

RADA

Ime i prezime studenta: DORA TUĐA

Matični broj: 24573/18

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

ZNAČAJ KULTURNOG TURIZMA ZA RAZVOJ KRAPINSKO-ZAGORSKE ŽUPANIJE

(Naslov rada)

izradila/o samostalno te sam suglasna/suglasan o javnoj objavi rada u elektroničkom obliku.

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 su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

U Opatiji, 10.03.2024.

Dora Tuđa

Potpis student

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	3
SUMMARY	4
UVOD.....	5
1. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA	6
1.1. Pojam i razvoj turizma	6
1.2. Karakteristike turističkog tržišta	8
1.3. Vrste turizma	9
1.4. Karakteristike turizma u Republici Hrvatskoj.....	10
2. ODREDNICE KULTURNOG TURIZMA	14
2.1. Razvoj i obilježja kulturnog turizma	14
2.2. Proizvodi kulturnog turizma.....	16
2.3. Učinci razvoj kulturnog turizma	18
2.4. Analiza stanja kulturnog turizma	22
2.5. Izazovi i perspektiva kulturnog turizma.....	24
3. KULTURNI TURIZAM U KRAPINSKO-ZAGORSKOJ ŽUPANIJI.....	26
3.1. Osnovne karakteristike Krapinsko-zagorske županije	26
3.2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji kulturnog turizma Krapinsko- zagorske županije.....	28
3.3. Značaj daljnjeg razvoja kulturnog turizma Krapinsko-zagorske županije.....	31
3.4. Perspektiva razvoja kulturnog turizma Krapinsko- zagorske županije	33
ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA	35

SAŽETAK

Kulturni turizam je za razliku od ostalih vrsta turizma, izrazito složen. Možemo reći da je to zato što kulturni turizam podrazumijeva široki spektar aktivnosti, od posjeta kulturno-povijesnim spomenicima, obilaska muzeja i galerija, sudjelovanje na koncertima, sve do upoznavanja kulture i običaja. Kako i kada se počeo razvijati kulturni turizam još točno nije definirano zbog nekoliko faktora. Jednim od tih faktora smatra se to da svako putovanje zapravo može biti kulturno zato što osoba kada putuje usputno upoznaje i kulturu područja na koje putuje. Zašto se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine možemo najbolje objasniti kroz rezidualnu kulturu. Uz kulturni turizam javljaju se i druge vrste turizma. Tu možemo spomenuti etnički, povijesni, ekološki, rekreativni i poslovni turizam. Sam kulturni turizam djeli se na pojedine vrste, a neke od njih su gastronomski, religijski, književni, naslijeđeni itd. Razvoj kulturnog turizma podijeljen je na pozitivne i negativne učinke. Iako negativnih utjecaja ima nešto više i dalje postoji dovoljno velik broj pozitivnih utjecaja. Kao primjer razvoja u ovom radu imamo Krapinsko-zagorsku županiju. Ova županija jedna je prvih koja je krenula u razvoj turizma izgradnjom vlastitog brenda, stavila si je razvoj na prvo mjesto i to sve s ciljem da Zagorje napravi savršenom turističkom destinacijom. Kako bi se što bolje promovirali, županija je izradila zahvalnice, posjetnice, vrećice, turističke karte itd. Slogan koji je zaokružio cijelu priču glasi: „Bajka na dlanu“, a cijeli projekat sufinanciralo je Ministarstvo turizma.

Ključne riječi: kultura, turizam, običaji, ponašanje, razvoj

SUMMARY

Cultural tourism, unlike other types of tourism, is extremely complex. We can say that this is because cultural tourism includes a wide range of activities, from visiting cultural and historical monuments, visiting museums and galleries, participating in concerts, all the way to learning about culture and customs. How and when cultural tourism began to develop has not yet been precisely defined due to several factors. One of these factors is considered to be that every trip can actually be cultural because when a person travels, he also gets to know the culture of the area he is traveling to. Why tourists from different cultures behave in different ways can best be explained through residual culture. In addition to cultural tourism, there are other types of tourism. Here we can mention ethnic, historical, ecological, recreational and business tourism. Cultural tourism itself is divided into certain types, and some of them are gastronomic, religious, literary, heritage, etc. The development of cultural tourism is divided into positive and negative effects. Although there are slightly more negative influences, there is still a sufficiently large number of positive influences. As an example of development in this work, we have Krapina-Zagorje County. This county is one of the first to start developing tourism by building its own brand, it has put development first and all with the aim of making Zagorje a perfect tourist destination. In order to promote themselves as well as possible, they produced various thank-you cards, business cards, bags, tourist maps, etc. The slogan that rounded off the whole story is: "Fairytale in the palm of your hand", and the entire project was co-financed by the Ministry of Tourism.

Keywords: culture, tourism, customs, behavior, development

UVOD

Tijekom posljednjeg desetljeća razvoj suvremenog turizma vrlo je napredovao. Povezao se sa drugim granama odnosno sektorima i počeo zajedno sa njima djelovati. Na taj način razvijao se selektivni turizam i njegovi oblici, a jedan od tih oblika je i kulturni turizam. Osobe koje putuju najviše tragaju za novim iskustvima te znanjima dok su ljudi nekada putovali radi odmora i relaksacije. Možemo reći kako turisti današnjice putuju s ciljem da upoznaju destinaciju te se nekadašnje pasivno putovanje lagano pretvorilo u aktivno. U svijetu, edukacija se javlja kao novi trend kod putovanja pa je tako kulturni turizam postao vrlo aktualan. Osobe željne novih iskustava i sudjelovanja u raznim aktivnostima kreću na putovanja u cilju upoznavanja kulturnih i prirodnih vrijednosti.

U ovom radu cilj je istaknuti koliko je važan kulturni turizam te kako se ulaganjem u njega omogućava zaštita prirodnih i kulturnih resursa uz ekonomske i gospodarske dobrobiti za društvo. Glavni motiv dolaska turista postaju kulturne znamenitosti kao turističke atrakcije pa je tako bitno educirati ljude o kulturnom i prirodnom okolišu te kako izbjegavati radnje koje bi takvo nešto mogle uništiti.

Rad se sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. U prvom poglavlju definira se sam pojam turizma, kako se on razvijao kroz povijest te njegove karakteristike i vrste u Republici Hrvatskoj. U drugom poglavlju objašnjen je pojam, karakteristike i vrste kulturnog turizma. U posljednjem poglavlju govori se o razvoju kulturnog turizma na području Krapinsko – zagorske županije, odnosno o Strategiji razvoja kulturnog turizma, te državnim institucijama koje omogućavaju razvoj i kvalitetniju budućnost kulturnog turizma u Hrvatskoj i Krapinsko zagorskoj županiji. Na kraju rada je zaključak i popis literature te korištenih internetskih stranica.

Metode koje su korištene tijekom pisanja rada su istraživanje, prikupljanje i analiziranje različitih podataka te sinteza i komparacija istih. Uz stručnu i znanstvenu literaturu korišteni su i podaci iz elektroničkih izvora informacija.

1. TEORIJSKE ODREDNICE TURIZMA

1.1. Pojam i razvoj turizma

Turizam je jedna od najbrže rastućih djelatnosti u novom dobu. Na takvim djelatnostima pojedine zemlje u svijetu ponekad zasnivaju čak i kompletne koncepte privrede. Turizam je postao uvjet razvoja drugih privrednih djelatnosti kao što je poboljšanje prometne infrastrukture te kvalitetnija usluga u medicini. Podržavanje djelatnosti određene zemlje koja želi postati savršena turistička destinacija, ali do sada nije dovoljno ulagala u turizam kao osnovnu granu, također je dio razvoja. Iz svih tih navedenih razloga pojavili su se posebni oblici turizma od kojih je jedan i kulturni turizam, a o njemu će se posebno pričati u ovom radu.

Razvoju kulturnog turizma su najviše doprinijeli procesi urbanizacije i industrijalizacije koji su sa sobom kao sporedni proizvod imali višak slobodnog vremena. Taj višak slobodnog vremena je ljudima omogućavao planiranje putovanja i stvaranje novih turističkih potreba.

Prva turistička putovanja u svijetu vezale su se uz pojam parne lokomotive i same željeznice, gdje doznajemo kako je 1825.g. u Engleskoj bila izgrađena prva željeznička pruga. Poboljšanjem prometne infrastrukture, kako smo i ranije naglasili, stvoreni su početni uvjeti za masovni prijevoz putnika na velike udaljenosti. To se naplaćivalo po puno nižim cijenama u usporedbi sa već do tada korištenim prijevoznim sredstvima. Tada se uspostavio sigurniji, kvalitetniji i jeftiniji prijevoz koji je u to vrijeme donio doprinos i samom razvoju turizma posebno zato što su do tada putovali samo bogatiji društveni slojevi. Pojavom jeftinijih prijevoznih sredstava i širi društveni slojevi su mogli putovati i bile su im dostupne brojne destinacije. (1)

Riječi turist i turizam možda baš zato dolaze od engleske riječi tour koja je imala samo jedan bitan značaj, a to je bilo određivanje kružnog putovanja. Upravo radi toga uvedeni su neki posebni standardi koji određuju kako se na najkvalitetniji način definira pojam turista i putovanja. Sama definicija je prilikom utvrđivanja pojmova sadržavala nekoliko bitnih sastavnica odnosno komponenti.

- a) Prostorna komponenta- Turistom se postaje kretanjem na određeno putovanje. Putnik je svaka osoba koja kreće na putovanje od točke A do točke B. Bitno je

naglasiti da postoji razlika između putnika i turista. Svaki turist je ujedno i putnik dok putnik ipak nije i turist. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) objašnjava kako se putovanje mora odvijati izvan sredine u kojoj pojedinac koji se odlučio na putovanje inače boravi. Važno je spomenuti kako ekonomist Norbert Vanhove smatra da uobičajena sredina mora biti dovoljno udaljena od sredine u kojoj ta osoba radi ili se školuje. Mora biti direktno udaljena čak i od ostalih mjesta koja ta osoba zna često posjećivati.

Na osnovu ove prostorne komponente možemo zaključiti kako je glavna značajka putovanja da osoba napušta mjesto (sredinu) u kojoj boravi i to po svojoj volji, bez da je netko prisiljava. U novoj sredini u koju stiže na neko vrijeme ne smije obavljati nikakvu djelatnost koja mu donosi zaradu. Promatrajući prostornu komponentu vidimo kao je putovanje individualne osobe dvosmjerno odnosno vidimo kako se putnik uvijek vraća sa mjesta odredišta na mjesto sa kojeg je i krenuo. (1)

- b) Vremenska komponenta- u ovoj komponenti naglasak se stavlja na privremeno odsustvo osobe koja putuje iz sredine u kojoj konstantno živi na duže od 24 sata. Maksimalna dužina izostanka osobe mora biti manja od 365 dana. Osoba koja negdje boravi manje od jednog dana naziva se izletnikom ili jednodnevnim posjetiocem tog mjesta. (2)

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) prema navedenim komponentama i uz opće prihvaćenu definiciju turizma smatra da:

- Turisti su osobe čija je motivacija odmor, sport, rekreacija, zdravstveni razlozi, posjeti bližnjima, posao, studij, hodočašće itd. Osobe koje se ne ubrajaju u turiste, a putuju su pripadnici vojske i oružanih snaga, putnici na svakodnevnim putovanjima, osobe koje putuju u školu i na studij, migranti i osobe koje su na privremenom radu, nomadi, izbjeglice te osobe koje su dio diplomatskog zbora ili predsjedničkog konzulata. (2)

1.2. Karakteristike turističkog tržišta

Krećemo od opće definicije da naše tržište predstavlja skup odnosa ponude i potražnje odnosno način razmjene materijalnih dobara i usluga za novac. Što se tiče potražnje javljaju se kupci koji imaju razne potrebe i vlasnici su slobodnih novčanih sredstava. Kod ponude javljaju se razne vrste prodavača koji osiguravaju zadovoljenje potrošačevih potreba. Kad se sve to sabere, takav opći pristup definiranja kompletnog tržišta može se primijeniti i kod definiranja turističkog tržišta. Sukladno tome možemo reći da sveobuhvatne definicije tržišta mogu služiti i kao polazna točka definiranja turističkog tržišta. (3)

Kao što smo već rekli, elementi turističkog tržišta su ponuda i potražnja, turistička usluga koja je ujedno i predmet turističkog tržišta te cijene. Sa ovog stajališta vidimo kako se ovo tržište ne razlikuje od tržišta roba i usluga, ali sa stajališta na kojem on funkcionira uočene su odrednice po kojima se razlikuje od ostalih tržišta. (4)

Na strani ponude postoji značajan broj odvojenih djelatnosti poput onih prostornih i sadržajnih koje se u različito vrijeme uključuju u zadovoljavanje turističkih potreba. Nasuprot tome stoji jedinstvenost turističke potražnje sa stajališta sadržaja i kvalitete delikatne usluge. Problem koji proizlazi iz odnosa turističke ponude i potražnje sastoji se u nužnoj prostornoj i vremenskoj reprodukciji sudionika na strani ponude sa stajališta potražnje da se što bolje, ali i brže zadovolje zahtjevi pokretača turističke potražnje. (1,3)

Ono što je jedinstveno kod turističkog tržišta susrećemo u izuzetno istaknutoj sezonskoj količini turističkog prometa. Naravno, ono utiče na projektiranje turističke ponude u odnosu na zahtjeve u turističkoj potražnji kada je puna turistička sezona. U velikom broju turističkih zemalja realizacija 70-80% turističkog prometa ostvaruje se u periodu od svibnja do listopada tokom godine. (4)

Osnovni faktori koji također utječu na provođenje turističkih putovanja su prirodni i povijesni uvjeti u nekoj turističkoj destinaciji. Samim time možemo zaključiti da se na tom mjestu pružaju i turističke usluge te da se turistička potražnja fokusira prema turističkoj ponudi. Kod robnog tržišta najčešće postoje kretanja u suprotnom smjeru. Ova posebnost turističkog tržišta ima ogromni utisak na veću slobodu kretanja u odnosu na kretanje kapitala, radne snage i same robe. (2)

Uz već spomenute posebnosti, možemo dodati i one koje su veće od prihoda nositelja potreba turista i djelovanja ne ekonomskih faktora nasuprot visokoj elastičnosti turističke potražnje.

Sve specifičnosti odnosno posebnosti utječu na visok stupanj elastičnosti turističke potražnje, odnosno na to da je stupanj turističke ponude nizak. Kako bi tržište bilo manje podložno zakonima vrijednosti u odnosu na ostala tržišta roba i usluga ponovno nam je bitan stupanj elastičnosti ponude i potražnje. To sve utječe na formiranje cijena usluga u turističkoj destinaciji. Sve ove posebnosti turističkog tržišta treba imati u podsvijesti kod istraživanja samog turističkog tržišta, strategije propagande u turizmu i sl.

1.3.Vrste turizma

Oblici turizma su brojni i promjenjivog su karaktera. Prema interesima i ciljevima istraživanja većinom nastaju razne klasifikacije. Podjele koje se najčešće koriste su podjele grupiranja prema načinu dolaska turista, samom motivu putovanja, kupovnoj snazi turista ili drugim karakteristikama. Kompleksniji tipovi turizama izvode se prema ciljevima putovanja. (5)

Identificirati možemo šest kategorija turizma prema motivu putovanja i samim karakteristikama destinacije:

1. Povijesni turizam- putovanja kroz muzeje koja naglašavaju znamenitu prošlost Egipta, Grčke, Rima itd. Za povijest su vezani i obilasci spomenika, katedrala i crkvi. Na takvim mjestima često su postavljene svjetlosno-zvučne predstave koje na momente oživljavaju važne povijesne događaje.
2. Etnički turizam- cilj takvog putovanja je pogled na kulturno izražavanje i način života različitih naroda. Aktivnosti koje su tipične za ovaj oblik turizma su kućne posjete domorodaca, sudjelovanje u plesovima i ceremonijama. Također česta je i mogućnost sudjelovanja u religioznim ritualima.
3. Kulturni turizam- putovanje uz cilj da se potpuno stekne doživljaj i sudjelovanje u načinu života brojnih ljudi koji polako nestaju iz naših sjećanja . Aktivnosti

obuhvaćaju isprobavanje nove hrane, maskenbale, gledanje folklornih priredbi, predstavljanje umjetnosti i različitih zanata.

4. Poslovni turizam- karakteristike putovanja većinom su odlasci na sastanke, seminare te konvencije. Ovaj oblik putovanja često je u kombinaciji sa ostalim oblicima turizma.
5. Ekološki turizam- vrlo sličan etničkom turizmu, ali ima fokus na atrakcije koje su ekološke i prirodne. Cilj putovanja je „povratak u prirodu“ i poštovanje veze između zemlje i ljudi. Aktivnosti ove vrste turizma su pješaćenje, kampiranje, fotografija itd.
6. Rekreativni turizam- ima fokus na sudjelovanje u različitim sportskim aktivnostima, obuhvaća lječilišta i toplice te komuniciranje s ljudima u opuštenom okruženju. (5,6)

1.4.Karakteristike turizma u RH

Karakteristike hrvatskog turizma skromni su kapaciteti, nepogodna lokacija i struktura, nedovoljna prostorna iskorištenost, niska razina usluga i neadekvatan stupanj udobnosti i komocije. Prema objavljenim podacima vidimo kako je u primorskom djelu Hrvatske smješteno preko 88% hotelskih kapaciteta, a većina njih je udaljena od prometnica, planinsko-rekreacijskih centara i nacionalnih parkova. Ti podaci govore nam kako Hrvatska većinu svoje turističke ponude bazira na ljetnom, kupališnom i nautičkom turizmu.

Hotelski objekti u Hrvatskoj imaju nizak stupanj komfora i to kao posljedica nepostojanja standarda koji se kontroliraju u gradnji i opremanju. Sve više se javlja ne konkurentnost i pritječe se masovnom turizmu. Svemu tome pridonijela je kategorizacija objekata u ugostiteljstvu. Rezultat nedovoljno kvalitetne turističke ponude su skromna komocija, nedovoljno održavanje smještajnih kapaciteta te upitna profesionalnost. Da bi stvari krenule na bolje i da proces promjena počne, potrebno je uskladiti ugostiteljske standarde sa

standardima zemalja s kojima se planira surađivati i konkurirati im na međunarodnom tržištu. Jedna od nužnih stvari je provedba strategije po kojoj bi Hrvatska u svijesti potrošača izgubila status jeftine destinacije. (7)

Naša zemlja postala je destinacija koja posjetitelje više privlači karakteristikama prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego njezinom kvalitetom, dostupnošću i raznovrsnošću atrakcija.

Najvažnije mjesto kad su u pitanju atrakcije imaju more, obala i pregršt otoka, ali i mnogobrojne predivne plaže kao i zelenilo velikog dijela teritorija. U Hrvatskoj se ističe, s obzirom na ukupnu površinu, velik broj atraktivnih područja koja su zaštićena i nalaze se na europskom vrhu prema biološkoj raznolikosti. Područja koja su velik potencijal, ali su na turistički nerazvijenim mjestima su ona mjesta uz rijeku Savu, Dravu, Dunav, Unu, Kupu, Cetinu te uz ostala jezera i unutarnje vode. Hrvatska osim što ima prirodne atrakcije vezane uz more poput nacionalnih parkova Mljet, Brijuni i Kornati, ima i niz atrakcija vezanih uz krške fenomene (slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke). Također, važno je spomenuti velik broj unikatnih nacionalnih parkova i parkova prirode koji se nalaze na kontinentalnom dijelu Hrvatske, a neki od njih su Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. Samo u nekoliko nacionalnih parkova postoje smještajne jedinice i to su Plitvička jezera, Brijuni te Mljet. (8)

Hrvatskoj veliku prednost donosi bogatstvo kulturno-povijesne baštine koja se ogleda kroz ogroman broj kulturnih dobara koji su pod zaštitom UNESCO-a (povijesna jezgra grada Dubrovnika, Šibenska katedrala, Dioklecijanova palača u Splitu, Starogradsko polje, povijesna jezgra grada Trogira i Eufrazijeva bazilika u Poreču). Također, možemo spomenuti i mnogobrojna druga kulturna dobra kao što su Amfiteatar u Puli, stonske zidine, povijesna jezgra grada Hvara te velik broj očuvanih povijesnih djelova grada Zagreba i drugih hrvatskih gradova/općina/mjesta. (7,8)

Važno je naglasiti kako Hrvatska sa svojom bogatom nematerijalnom baštinom pod zaštitom UNESCO-a zauzima prvo mjesto u Europi te treće u svijetu nakon Kine i Japana. Sve to je iznimno velik potencijal za budući razvoj turizma i to posebno kontinentalnog dijela zemlje uz raspoloživost mnogobrojnih kurija, utvrda i dvoraca.

Iako Hrvatska ima iznimno bogatstvo i brojnost prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je nekolicina turistički vrednovana i uključena u kompletnu ponudu u destinaciji.

U novonastalim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, zabavni parkovi te golf igrališta za razliku od ostalih atrakcija i baštine, Hrvatska je poprilično siromašna. Ako zemlja nema takve ponude vrlo je teško uspostaviti veze za proširenje međunarodno prepoznatljivog područja, aktiviranje kontinentalnog prostora vezanog za turizam te produljenje sezone. Istraživanja dokazuju kako Hrvatskoj nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, biciklističke staze koje imaju kvalitetnu infrastrukturu, ronilački i jedriličarski centar te drugi koncept koji je nužan za kvalitetno i održivo tržišno pozicioniranje. (8)

Proizvodi koji su dominantni na hrvatskom turističkom tržištu su: (8,9)

Sunce i more- udio sunca i mora u Hrvatskoj donosi velik doprinos. Naime, njihov udio u hrvatskom turističkom proizvodu ne pada ispod 85% volumena s nešto manjim udjelom u prihodima (75-80%), a s obzirom da se puno kapaciteta nalazi u kućanstvima obiteljskog smještaja i najam je puno niži. To sve dešava se usprkos brojnim inicijativama za razvoj i naglašavanje prioriteta smanjenja sezonalnosti. Iako zaostajemo u infrastrukturnom razvoju, na druge proizvode svakako je utjecala stabilna potražnja te stanje na konkurentskom krugu zemalja Mediterana poput Španjolske, Italije, Francuske, Turske i Grčke. U proteklih deset godina Hrvatska zbog takvih okolnosti bilježi sve bolje rezultate.

Nautički turizam (yachting/cruising)- proizvod koji ima iznimnu globalnu atraktivnost. U svijetu bilježi kontinuirane velike stope rasta. Pošto Hrvatska ima jednu od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodnu klimu i pogodne vjetrove postala je jedna od najpoželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. To sve vidimo uz stalo rastuće rezultate poslovanja u nautičkom turizmu i to najviše uz produljenje sezone. Nevezano uz to, yachting turizam je u nekoliko godina u Hrvatskoj obilježio stagnaciju u razvoju ponude novih vezova u marinama, iako potražnja za njima nije upitna. Glavni uzrok svega toga trebalo bi potražiti u nedovoljno dobrom investicijskom okruženju.

Poslovni turizam- ovaj oblik turizma vrlo je osjetljiv kad su u pitanju domaći, ali i strani globalni ekonomski pokazatelji. Izvor stabilne potražnje čine individualni i grupni poslovni gosti. Mijenjaju se samo kvalitativna obilježja i to ovisno o trendovima. Hotelijeri

su vršili istraživanje koje je pokazalo kako poslovni gosti čine čak 10% do 15% udjela svih gostiju u hotelima. Nedostatak proširenja ovog proizvoda je manjkavost infrastrukture kod kongresa i nekonkurentan sustav upravljanja. Ako se ovi nedostaci uklone mogao bi se naći puno veći prostor za kvalitetniji razvojni iskorak.

Kulturni turizam- u posljednjih deset godina mnogo je učinjeno za razvoj ove vrste turizma, što na državnoj razini, što u nizu destinacija. Sve to možemo zahvaliti donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali svakako i radu na kreiranju prepoznatih događaja na regionalnoj i globalnoj razini od strane sve većeg broja destinacija. Prepreke koje prijete daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije i to najprije uključivanjem u svjetske sustave. Tim sustavom te sustavom upravljanja destinacijom kulturni sadržaji bi se uključili na pravi način i to u pozicioniranje kompletnog doživljaja na razini neke destinacije.

2. ODREDNICE KULTURNOG TURIZMA

2.1. Razvoj i obilježja kulturnog turizma

Možemo reći kako je preduvjet za razvoj turizma kultura, a učinkovit način vrednovanja kulture je turizam. Elementi kulture nalaze se na svakom turističkom putovanju upravo zbog seljenja iz jednog kulturnog objekta u drugi. Obilježje koje je bitno za destinaciju je lokalna kultura te ona postaje kotač društvenog i privrednog razvoja i to zahvaljujući turizmu. Dvije komponente koje su usko povezane su kultura i turizam, iako u praksi njihov odnos nije baš uvijek idiličan. (9)

Pojam kulturni turizam prilično je teško objasniti pa je tako Svjetska turistička organizacija (WTO) radi toga definirala kulturni turizam u užem i širem smislu.

Kulturni turizam u užem smislu:

Poima se kao kretanje ljudi koji imaju snažnu kulturnu motivaciju odnosno žele posjetiti lijepe umjetnosti, putovati na festivalska i druga događanja, posjećivati znamenitosti i spomenike. (9)

Kultura u širem smislu:

Kretanje ljudi koji žele zadovoljiti svoje potrebe za raznovrsnošću. Usmjereni su prema povećanju kulturnog nivoa pojedine osobe koja želi stvoriti nova iskustva i znanja. (8)

Razvoj kulturnog turizma, koji se smatra najvažnijim oblikom turizma, doprinio je sve većem broju osoba da postanu autori koji se počinju baviti tematikom kulturnog turizma i trude se da ga odrede na što bolji i jasniji način.

Kulturni turizam također se smatra sintagmom koja je ušla u upotrebu osamdesetih godina prošlog stoljeća. Tada je trend „prepuštanja“ kulture bio sve prisutniji i pojavio se zbog nemogućnosti financiranja iz budžeta države. U doba masovnog turizma, kada je on bio potpuno drugačije tržište, zbog masovnosti razvijala se i praksa kulturnog turizma koja je već tada neko vrijeme bila prisutna. Uz masovnost tu su se pojavile niska obrazovanost, platežna mogućnost masovnih turista i visok stupanj obrazovanja te veća platežna moć kulturnog turista. (10)

Iz nekoliko razloga istraživačima je početak razvoja turizma činjenica koju ne prepoznaju. Jedan od razloga je da se svako putovanje može opisati kao kulturno, a to se dešava jer putnik namjerno ili slučajno polako upoznaje kulturu zemlje u koju dolazi na putovanje. Još iz pred Kolumbovog doba može se reći da su postojali kulturni turisti koji su većinom pripadali samo višim slojevima društva i to zbog upoznavanja kulture i destinacije koja nije njihova kao motivom za putovanje uz ratovanje i vjerske razloge koji su već bili prisutni. (10)

Kao što smo već rekli, putovali su samo viši slojevi društva pa tako ne možemo govoriti o masovnim putovanjima u to doba, a niti o razvijenom turizmu. Masovni turizam se tek pedesetih godina 20. stoljeća počeo snažno razvijati te je postao pravo svakog čovjeka.

Radna klasa dobila je ono što je željela uz novi tehnološki napredak, višak slobodnog vremena te bolju zaradu. U to doba glavni motiv za putovanje bili su odmor, relaksacija i promjena lokacije dok je kultura pala u drugi plan.

Sinonim za odlazak iz stvarnosti smatrao se turizam, a osoba koja se kreće u grupama na putovanju i ostaje u svom djelu okoline imala je sinonim ukalupljenog putnika. (8)

Dolazi do još veće obrazovanosti putnika i još veće zarade te se javlja zasićenost dosadašnjom turističkom ponudom. Tako su u osamdesetim godinama 20.stoljeća stvorili novi tip putnika koji se nazivao post modernim turistom. Nove odlike putovanja post modernog turista bile su novost, iskustvo, edukacija i aktivnost. Turističko tržište okrenulo se na specijalizirane oblike turizma poput sportskog, vjerskog, seoskog, kongresnog, zdravstvenog, avanturističkog, robinzonskog te kulturnog.

Što se tiče postmodernističkog turista, on kreće na putovanje s točnim ciljem i vizijom. Zna u kojem obliku života lokalne zajednice destinacije želi sudjelovati zbog unaprijed određenih interesa kamo će otputovati. Svaka destinacija nema ono što on želi, nema očekivanja pasivnog odmora, nego razvija interese za lokalnim različitostima kako bi aktivno upotpunio svoja znanja. Sve karakteristike postmodernističke tipova turista skoro su jednake i to bez obzira o kojem tipu turista se radi. (10,11)

Turistička ponuda sve više zahtjeva profiliranje u odnosu sa specijaliziranim oblicima turizma i to postaje jasno djelatnicima koji rade u turizmu. Kako je nepodržavanje kulturnog sektora financijski od strane države u Europi već bilo rašireno, navedeni sektor je životnu priliku zamislio razvojem turizma. Jasno je bilo kako za ovakvo nešto neće biti dovoljno samo

pojačati smještajne kapacitete i proširiti ponudu, već poprilično zahtjevno treba napraviti i organizirati vrlo kvalitetan i kompleksan program. (12)

U osamdesetim godinama 20. stoljeća je baš zbog toga počelo akademsko istraživanje na temu kulturnog turizma da se na što pametniji način iskoriste kulturni resursi u turizmu. Tako bi se osigurala i kvaliteta turističke ponude, kao i očuvanje materijalne i duhovne kulture kao ogledalo zajednice. (12)

Kada tražimo literaturu pod temom kulturnog turizma većinom ona podrazumijeva samo materijalnu aktivnost gdje turist odlazi posjetiti kulturne institucije ili lokacije sa kulturnom baštinom. Kada spominjemo posjetu povijesnim građevinama i lokacijama, muzejima i galerijama često upotrebljavamo termin „povijesnog turizma“. Javlja se i pojam „baštinski turizam“, ali on uključuje i scensku umjetnost te fenomene prirode. (10)

Tijekom istraživanja nailazimo na pojam „umjetnički turizam“ koji pokriva umjetničke galerije i muzeje izuzev scenskih umjetnosti. (12)

Kultura može biti neopipljiva bez da je ograničena sa odlaskom na koncerte i posjetom muzeja, već svojim institucionaliziranim oblikom. UNESCO je kod proučavanja kulturne baštine razlikovao opipljivu i neopipljivu baštinu, tzv. „tangible“ i „intangible heritage“. (9)

Možemo reći kako je kulturni turizam prema Reisingeru dio turizma koji ima specijalni interes te se temelji na sudjelovanju u nekim novim kulturnim iskustvima, bilo to da su oni emotivni, psihološki ili estetski.

2.2. Proizvodi kulturnog turizma

Ova vrsta turizma obuhvaća široku paletu iskustava i to od sudjelovanja u običajima do posjeta povijesnih mjesta u destinaciji. Također, možemo reći kako pruža turistima šansu da bolje upoznaju, razumiju i poštuju globalne kulture.

Kulturni turizam sam po sebi na široko obuhvaća različite vrste turizma. Povijesni turizam je vrsta turizma gdje osobe koje putuju posjećuju povijesna mjesta, muzeje i spomenike te se smatra jednim od najpopularnijih oblika. Usko povezan sa povijesnim je i arheološki turizam gdje se posjećuju arheološka nalazišta i sudjeluje se u arheološkim izletima. (12)

Oblik turizam gdje turisti posjećuju galerije, kazališta, umjetničke studije te sudjeluju u raznim radionicama naziva se umjetnički turizam koji je još jedan od oblika kulturnog turizma. Također, putnici se mogu pridružiti odlasku na festivale i koncerte te na druge kulturne događaje. (13)

Klasifikacija kulturnog turizma može se dogoditi prema komunikaciji između lokalne kulture i turista koji dolazi. Na jednoj strani nalazi se „pasivni“ kulturni turizam, tamo turisti samo promatraju kulturu odlazeći u posjete muzejima, povijesnim znamenitostima ili koncertima. Na drugoj se strani nalazi „aktivni“ kulturni turizam gdje osobe koje putuju sudjeluju u lokalnoj kulturi kroz razne radionice i tečajeve kuhanja. Moguće je sudjelovanje u lokalnim obredima i običajima destinacije. (13)

Postoji jedna vrsta koja se naziva „kreativni turizam“. On se odnosi na aktivnosti gdje posjetitelji i turisti sami kreiraju vlastito iskustvo. Takav oblik većinom uključuje sudjelovanje sa lokalnom zajednicom i prisustvovanje lokalnim aktivnostima koja su autentična. (12)

Oblik kulturnog turizma koji je usredotočen na očuvanje okoliša, bilo to prirodnog ili kulturnog naziva se ekoturizam. Takav oblik promovira održiva iskustva i pokušava smanjiti negativne učinke koje turizam prenosi na okoliš i lokalnu zajednicu. (12)

Velik broj vrsta turizma govori nam koliko je ovaj sektor turizma raznolik i širok. Nebitno koja vrsta privlači posjetitelje i turiste, važno dati svim turistima priliku da obogate svoja iskustva kroz učenje i međusobnu komunikaciju s različitim kulturama u svijetu. Nadalje, kulturni turizam nije samo tu da omogući turistima istraživanje nove kulture svijeta, već da pridonese promociji kulturnog nasljedstva i očuvanju istog. Kroz njega osobe koje putuju bolje razumiju i imaju veće poštovanje prema drugim kulturama koje su različite te pridonose miru i međukulturnom razumijevanju. Također, kulturni turizam pridonosi poprilične koristi u ekonomiji, potiče ekonomiju u lokalnim mjestima kroz nova radna mjesta, poticanje lokalnog poduzetništva te privlačenje prihoda od turizma. (!1)

Slijedeći na redu je gastronomski turizam. Takva vrsta turizma se priznaje sve više i to zbog mogućnosti isprobavanja nove lokalne hrane i pića, sudjelovanja u tečajevima za kuhanje i gastronomskim događajima. Ne smijemo zaboraviti i posjete vinogradima, pivovarama i destilerijama koje su vrlo česte. (12)

Religijski turizam koji se još naziva i hodočašće je oblik kulturnog turizma gdje ljudi putuju na mjesta koja su sveta. Takvo putovanje može uvrstiti posjete crkvama, katedralama, hramovima, džamijama i ostalim vjerskim objektima. Turisti mogu sudjelovati u vjerskim obredima i festivalima. (13)

Oblik turizma gdje turisti posjećuju mjesta koja su povezana sa poznatim piscima, književnicima ili nekim djelima naziva se književni turizam i također je jedan od oblika kulturnog turizma. Taj oblik uključuje posjete mjestima gdje su rođeni autori ili mjestima o kojima priča djelo. Sudjelovanje u literarnim festivalima također je omogućeno. (13)

Jedna posebna i prilično važna vrsta kulturnog turizma je naslijeđeni turizam. Kod njega su uključene posjete lokacijama sa kulturnim ili prirodnim naslijeđem. Tu spadaju posjete UNESCO-vih svjetskih baština. (13)

Ovo naravno nisu sve vrste kulturnog turizma, postoje i druge koje se mogu istražiti. Kod svih njih isti je cilj, a to je da se omogući turistima naučiti nešto više o različitim kulturama u svijetu te da ih iskuse.

2.3. Učinci razvoja kulturnog turizma

Brojni pozitivni, ali i negativni učinci dolaze uz razvoj kulturnog turizma. Oni utječu na mjesto u kojem se turizam razvija. Poznato je kako turisti odlaze na putovanje kako bi u destinaciju donijeli svoju tradiciju te vlastite želje i potrebe. Oni žele upoznati novu tradiciju i kulturu koju će pronaći u destinaciji u koju odlaze. Možemo reći kako turizam utječe na prostor i na lokalno stanovništvo te u velikoj mjeri mijenja taj prostor.

Postoje dva načina koja pokazuju kako turizam utječe na lokalno stanovništvo, a to su:

1. Promicanje samosvijesti, samopouzdanja, ponosa i solidarnosti među lokalnim stanovništvom kao pozitivnih osobina ponašanja
2. Izazivanje zgražavanja radi prisutnosti turista koji tada vodi do osjećaja dosade pa čak i zavisti prema osobama koje putuju (14)

Pojmom kontinuiteta i stabilnosti označena je baština. Gledajući i proučavajući odnos turizma i baštine, vidimo kako se mijenja vidik na baštinu. Turizam je vrlo dinamičan fenomen, nije statičan kako mnogi misle. Ima velik utjecaj na baštinu i tradiciju koje su velik dio cjelokupne kulture. Na nekim mjestima moguća je promjena i one jedne jedine tradicionalnosti i to zbog turizma. Do takvih promjena dolazi kad se stvore i izmisle neke nove tradicije. Novi trendovi i moda prisiljavaju društvo da stvore sami svoje tradicije, a jedna od najistaknutijih takvih tradicija je turizam. (15)

Tradicija kulturnog krajolika usko je povezana sa kulturnom baštinom. U bliskoj je vezi sa životnom tradicijom određenog područja, sa oblicima organiziranja te sa tradicijom određenih oblika iz tehnologije. Takva tradicija se stvara kroz život u nekoj destinaciji. Ona može primati i upotrebljavati te utjecaje, a na kraju i stvoriti cijelu sliku nacije koja je temeljena na kulturnom identitetu. Kulturu društva predstavlja sve što je u nju došlo, sve što je ostalo od prije i održalo se tamo gdje čovječanstvo živi. (15)

Niz posebnih regionalnih kulturnih vrijednosti čini svjetsku kulturu. Tako se pojedini narodi zajedno sa svojom tradicijom uključuju u svjetsku kulturu i na taj način se spajaju različiti kulturni dijelovi i civilizacije koje su nekad bile tamo i razvijale se kroz povijest. (14)

Rezultat drugačijih interakcija u prošlosti, zajedno sa ovima danas je kulturna tradicija društva.

Često ljudi nisu svjesni koji su rezultati kontakta između par zajednica, bilo to sada ili nekada prije. Već smo rekli kako je suživot turizma i kulturne baštine dinamičan i konstantno se mijenja skupljajući i prilike i prijetnje daljnjem razvoju. Znamo da je danas turizam jedan od najizraženijih suvremenih tradicija te se smatra prilikom za kontakt između ljudi i kulture. Uvijek je dobrodošao lokalnoj zajednici zato što se ona služi svim mogućim sredstvima da privuče i zadrži turista. Upravo zbog tih razloga vrlo često svjedočimo „preuređivanju“ lokalne tradicije i to sve kako bi se promicao turizam. (14,15)

Kako se mijenjaju potrebe turizma, tako se mijenjaju i tradicija, kultura i baština. Pitanje koje se konstantno istražuje je: „Koliki je udio autohtonosti neke kulture kroz

promjenu koju je uzrokovao turizam?“. Ono najbitnije je da žudnja bude usmjerena ka što originalnijem obliku tradicije i da se pokaže kao dojmjljiva i stvarna tradicija neke zemlje te da ostane takva. Kvalitetu turističke ponude ujedno osigurava i jedinstvenost te izvornost prezentacije turizma pojedine zemlje. Potrebno je istaknuti kako je tradicija sve više usmjerena prema modernizaciji, a tada je riječ o tumačenju odnosno izmišljanju i posuđivanju tuđe tradicije što ponekad za rezultat može imati negativne učinke za pojedinu zemlju. To se događa zbog oslanjanja na tradicije koje nisu nikad bile na tom teritoriju jer su nečije ili zato što nemaju vlasnika, znači nove su u potpunosti. Karakteristika modernog doba je mijenjanje tradicije te takve pojave mogu biti dobre ili loše, a mogu se saznati kroz primjenu i različite slučajeve. (11,12,15)

Pozitivni učinci razvoja kulturnog turizma

Uz potpuno poštovanje pravila održivog razvoja i prednosti koje nam pruža gospodarstvo, turizam je u mogućnosti otvoriti nova radna mjesta. Kako broj turističkih putovanja konstantno raste, 2015 g. procijenjeno je 1,2 milijarde putovanja bilo to u poslovne ili privatne svrhe i to samo na području EU. Podaci koji nam pokazuju važnost turizma vezani su za gospodarstvo. Na području EU udio turizma u BDP-u iznosi 3,9% te se tom prilikom može zaposliti oko 24 milijuna građana. Takvi ekonomski pokazatelji rezultat su proširenih socio-ekonomskih trendova, odnosno promjena u demografiji društva gdje se javlja viši životni standard i veće obrazovanje ljudi. (13)

Pod pozitivne učinke kulturnog turizma spada:

1. Promidžba kulturne baštine
2. Podizanje svijesti identiteta ljudi
3. U potpunjavanje turističke ponude
4. Veće mogućnosti zapošljavanja
5. Stvaranje imidža destinacije
6. Promjena strukture gostiju/posjetitelja (15)

Kulturni turizam doprinosi zaštiti tradicije te tako pokušava poboljšati kvalitetu života u ruralnim i urbanim djelovima zemlje. Također, turizam sam po sebi može pozitivno djelovati na daljnje razvijanje lokalne zajednice. Dosta je važno spomenuti kako prihod od turizma odlazi djelom i kao podrška toj lokalnoj kulturi jer ona bez toga ne bi ostala očuvana.

Na nastanak raznovrsnih kultura utjecali su povezanost društva i njegov razvoj i to skroz od stare povijesti pa sve do sad. Turizam pokušava omogućiti da svi turisti zadovolje svoje potrebe tako što će im pružiti jedinstvene doživljaje modernog putnika koji su sve kompleksniji. Na taj način on pomaže probuditi stare civilizacije i to inovacijama i učincima. Daljni razvoj, što se tiče stvaranja proizvoda kulturnog turizma, omogućili su muzeji, kulturni spomenici, galerije i kulturna baština. Kad spominjemo moderno doba tu možemo reći da su za daljni razvoj zaslužni glazbeni, filmski i plesni festivali. Prvenstveni motiv za 40% svih putovanja u svijetu je kulturni proizvod. On donosi veliku dodanu vrijednosti pa će se upravo radi toga sve više razvijati u budućnosti. U današnje vrijeme oko 550 milijuna putnika i turista putuje po svijetu upravo radi kulturnih vrijednosti. Tih 40% turista motivirano je samo kulturnim dobrima. (16)

Negativni učinci razvoja kulturnog turizma

Neprestano raste razvoj turizma i tako stvara velike pomutnje u prometu, hotelima, restoranima, na plažama te remeti mir i svakodnevicu stanovništva na tom području. Istina je kako razni festivali i karnevali privlače jako velik broj posjetitelja, ali u isto vrijeme rađa se strah da bi turizam svojim razvojem i komercijalizacijom mogao narušiti umjetnosti. Isto tako važno je reći da kulturni turizam i sam razvoj tog turizma mogu loše utjecati na održavanje okoliša i kulturne baštine, kulturu i tradiciju lokalnog stanovništva. Za takvo što nužan je stalan razvoj održivog turizma da se smanje ti negativni učinci i katastrofalne posljedice razvoja. (16)

Turisti vrlo često potiču masovnu proizvodnju koju možemo nazvati umjetnom i pretjeranom. Sve se to dešava zbog njihovog nepoznavanja kulture, prevelike financijske moći i raznih zahtjeva. Zabrinjavajuće je što se baš zbog tih „novih“ aktivnosti zaboravlja značaj obrta koji se bave izradom proizvoda povezanih sa tradicijom. (13)

Ne možemo reći da je turizam kriv što su neki od takvih obrta propali, ali zato možemo reći kako modernizacija i razvoj društva jesu. Istraživanja, kojih je bilo mnogo u posljednjih dvadeset godina, pokazala su kako najviše ispitanika vidi pozitivu kod ekonomskih učinaka. Negativnim ekonomskim učincima smatraju one pravne, ekološke i soci kulturne. Kao negativne posljedice turizma možemo izdvojiti:

1. Komercijalizacija u kulturi

2. Promidžba glumljene autentičnosti
3. Izazivanje konflikata u društvu
4. Izazivanje paradoksa u kulturi
5. Sukob vrijednosti
6. Nesporazum
7. Stereotipizacija (16)

Svi ti gore navedeni negativni učinci samo su dio istraživanja. Bez obzira što postoje negativni učinci, također postoji i ogroman broj pozitivnih mišljenja i potpora turističkim industrijama. Iako je broj negativnih učinaka dosta veći od onih pozitivnih, ti pozitivni se većinom odnose samo na ekonomsku učinkovitost te se zato zajednica nema razloga lišiti turizma. To sve nam pokazuje kako je aspekt ekonomije neusporedivo iznad svih drugih prisutnih aspekata. Navedeni učinci vezani su većinom za masovni turizam, a razori koji nastaju održavaju se na kulturnu baštinu i ostale vrijednosti. (15,16)

Bitna napomena je utjecaj turizma na promjenu i prezentiranje destinacije te negativan učinak turista na stanovništvo. U moderno doba, javlja se ogroman naglasak na vrijednosti u kulturi, čak možda i prevelik. Često se govori kako su one nerealno prikazane pa čak i pretjerane.

2.4. Analiza stanja kulturnog turizma

Dio naše turističke ponude od nekada bile su kultura, povijest i umjetnost, kako za domaće tako i za strano tržište. Kao sredstvo promidžbe, unatoč tome da su najdominantniji putnici koji žele vidjeti sunce i more, koristili su se i povijesni spomenici i kulturna događanja. (16)

Ono što je vrlo važno i što ne smijemo zaboraviti je činjenica kako se kultura često čini tajanstvenom pa je treba razotkriti i svima pokazati. Upravo iz tog razloga je bitno oživljavanje i pokretanje potencijala u kulturi koji moraju biti privlačni i atraktivni. Problemi koji su otkriveni kod kulturnog turizma u Hrvatskoj su:

- Nedovoljno razvijen sustav statistika u kulturi
- Nedovoljna znanja vođe projekata o menadžmentu u kulturi
- Centralizacija i birokratizacija
- Odsustvo poznatog kulturno-turističkog proizvoda
- Znanje lokalnog stanovništva o baštini
- Neadekvatna promidžba ili ona loše organizirana
- Neadekvatna suradnja kulture i turizma
- Nedostatak institucija koje daju savjete za organiziranje kulturno-turističkih događaja (17)

Poznata činjenica je da kulturni turizam nije razvijen sustavno te je kultura bila oduvijek dio ponude. Hrvatska je na raznim sajmovima poticala promidžbu hrvatske kulture i njezinog identiteta i to brošurama pod nazivom „Hrvatska kulturna baština“. Hrvatske turističke zajednice u drugim državama također su poticale promidžbu hrvatske kulturne ponude i to tako što su poticale turoperatore da u svoje pakete putovanja ubace neke znamenitosti, muzeje, galerije itd. Jedini grad koji se promovirao kao grad kulturne baštine bio je Dubrovnik. (17)

Svima nam je jasno kako Hrvatska vlada cijelim nizom posebnih kulturnih i turističkih proizvoda. Tu se javljaju strategija i njena provedba. Cijeli smisao toga je da se baština i njeno naslijeđe, kao i neki novi proizvod poput koncerata i festivala, kroz organiziran način i uz državnu potporu, preobraze u turističku ponudu nekih destinacija i kompletne zemlje. Kada bi se povećalo izdvajanje novca za takve svrhe, poboljšala bi se i ponuda cijele države što bi turiste još više privlačilo, bilo oni strani ili domaći turisti. Jedino na upravljačkoj razini destinacije moguće je kreirati preuvjete za stvaranje kvalitetne turističke ponude. U toj ponudi će i kulturni turistički proizvodi, bilo to u većoj ili manjoj mjeri, biti potrošeni i predstavljeni u najboljem svjetlu. (17)

2.5. Izazovi i perspektiva kulturnog turizma

Održivi razvoj turizma suočava se sa raznim izazovima. Glavni zadatak kreatora i zajednice je susret s tim izazovima. Taj susret desiti će se samo ako su oboje za postizanje cjelokupnog i održivog razvoja turizma i baštine. Neki od izazova sa kojima se susreću su:

- a) Integracija – Integracija zajednice, ali turistički interesi trebaju omogućiti da se kulturni turizam nastoji implementirati sa većim djelom politike i planiranja.
- b) Suradnja – Treba se naučiti kooperativno raditi zajedničkim snagama. Uključeni trebaju biti svi oni koji su zainteresirani za proces planiranja turizma, a posebice oni koji su na razini zajednice. Održivi razvoj od njih očekuje da se nauče nositi sa nesuglasticama i pronađu koristi od partnerstva koje će im poslužiti kao širenje znanja, ali i rizika tijekom razvoja turizma.
- c) Procjena utjecaja – Ako zajednice žele da se njihove potrebe vezane za razvoj planova i politike zadovolje i poštuju baštinu, onda trebaju započeti sa mjerenjem potencijalnih utjecaja turističkih razvoja. Potrebno je upotrijebiti pokazatelje u tom procesu utjecaja, ali samo ako je zajednica u takvoj poziciji da sama može procijeniti hoće li uspjeti ispuniti sve zahtjeve. Svi znamo koliko je teško pronaći dovoljno sredstava za obavljanje ovakve vrste posla, ali ono najbitnije je da zajednica zna koliko dobro to radi uoči napora. Sve to se radi za očuvanje kulture, ali i za unaprjeđenje kvalitete života stanovništva.
- d) Interpretacija/prezentacija - Kada bi zajednica mogla definirati svoju kulturu i sama je interpretirati kroz priču svojim stanovnicima, ali i osobama koje posjećuju mjesto, morala bi na kreativan način koristiti svoje prezentacijske vještine. Takve tehnike mogu biti dio centra za posjetitelje, interpretacija jedan na jedan te audio-vizualne prezentacije. Također se mogu pojaviti i interaktivni programi na računalima, signalizacija te drugi različiti oblici tiskanih medija.

- e) Kreativno financiranje – Pošto vlada oskudno financijski snabdijeva zajednice iz međunarodnih razvojnih agencija, najbolje bi bilo da krenu sa pronalaženjem različitih oblika kreativnog financiranja.

3. KULTURNI TURIZAM U KRAPINSKO - ZAGORSKOJ ŽUPANIJI

3.1. Osnovne karakteristike Krapinsko-zagorske županije

Krapinsko-zagorska županija nalazi se na sjeverozapadnom djelu Hrvatske. Na sjeveru graniči sa Varaždinskom županijom, na jugu sa gradom Zagrebom te na jugoistoku i jugozapadu sa Zagrebačkom županijom. Rijeka Sutla je na zapadu granica županije te djeli Hrvatsku od Slovenije.

Što se tiče regionalizacije, Krapinsko-zagorska županija pripada uglavnom Sjevernom zagorju. Nalazi se točno između Ivanšćice koja se nalazi na sjeveru županije te Medvednice na jugu. Sa zapada odvaja ju rijeka Sutla, a sa istoka Kalničko gorje pa tako izgleda kao bregovit dio koji se poprilično ističe svojom visinom. Neki od viših vrhova su Kunagora koja se nalazi na visini od 521m te Kostel sa 581m. (19)

Većinom su ti najviši djelovi Hrvatskog zagorja izgrađeni od trijaskih stijena. Na sjevernom djelu Ivanšćice te kod Kunagore u Pregradi nalazi se jedan od najstarijih trijasa koji se naziva verfen. Na nekim mjestima se još iznad verfena nalazi i ljuštorni vapnenac. Naslage koje nastaju od verfena većinom po sebi imaju djelove vapnenca i dolomita od gornjeg trijasa. Prema zonama posložene su naslage tercijarnog plašta, od najstarijeg do najmlađeg koji se nalazi samo na rubu. Naslaga kojih ima samo malo na površini nazivaju se oligocenske naslage. One leže preko trijasa i direktno padaju pod litavske vapnenice. U oligocenske sedimente usječene su doline te su oni vrlo podložni trošenju. Na donjem djelu nalazi se sediment pod nazivom srednjemiocenski. Takvi sedimenti građeni su od malih konglomerata koji polako prelaze u litavski vapnenac. Mnogo su otporniji i manje se troše pa ih ljudi ističu kao prirodni bedem. On se nalazi na južnim djelovima Ivanšćice te prelazi na djelove Kunagore i Desiničke gore. Njegovi slojevi kreću se u smjeru istok-zapad te padaju u paraleli s planinskom jezgrom, nebitno jesu li nataloženi na trijasku jezgru ili oligocenske sedimente. Mlađi članovi kod građe plašta zovu se gornjomiocenske tvorevine. Zone koje su veće od navedenih nalaze se na sjevernoj strani Desiničke gore, a zone koje su nešto manje nalaze se južno od Krapinskih Toplica. Takve tvorevine većinom prate i prekrivaju južne djelove litavskog bedema. Često se tu javljaju pjeskoviti sedimenti, odnosno vapnenac i lapor. Tvorevine nastale od jezera grade zaravan te ih se

može pronaći jedino na jugu ispod Ivanščice. Na samoj površini nalaze se žućkasti pjeskoviti sedimenti koji prebivaju na sivom laporu. Takvi sedimenti dosta su mekši od ostalih pa su više i erodirani. Dolinske naplavne ravni jedan su od najmlađih elemenata koji se može pronaći u Hrvatskom zagorju. Proces kojim se zahtjeva odnošenje materijala i njegova akumulacija naziva se periglacialni proces. Primjer takvog proces kojeg je bitno spomenuti je tok rijeke Krapine, ali i drugih rijeka. Ono što nije baš dobro čuti je to da tlo u Zagorju nema baš nikakve kakvoće. Tlo se sastoji od laporaste podloge i vapnenca koji su zahtjevali ograničen rast plodnog tla. Takva vrsta tla pogodna je za kulture poput sadnje žitarica kukuruza i pšenice. Prekrasne brežuljke u Zagorju pokriva pjeskovito i ilovasto tlo koje je savršeno za sadnju vinograda i voćnjaka. (19,20)

Kada je Krapinsko-zagorska županija krenula sa razvojem naseljenosti većina stanovništva smjestila se na brda i veće visine. Kako se industrija sve više razvijala, a najviše željeznice, dio stanovništva odlučio se preseliti u niže djelove. Kada je počela gradnja cesta, željeznica je postavila uvjet da se stanovništvo preseli u nizinu poput Zaboka, Oroslavja i Krapine. Razmještaj stanovnika u novije doba nije se nešto mijenjao. Stanovništvo se najčešće doseljavalo uz željezničke pruge.(20)

Županija je podijeljena na 7 gradova, Zabok, Zlatar, Klanjec, Krapina, Oroslavje, Donja Stubica i Pregrada. Također podjela je pala i na 25 općina. One su Hum na Sutli, Đurmanec, Petrovsko, Jesenje, Radoboj, Novi Golubovce, Konjščina, Mihovljan, Lohor, Budinščina, Hrašćina, Mače, Zlatar Bistrica, Marija Bistrica, Gornja Stubica, Stubičke Toplice, Bedekovčina, Zagorska sela, Sveti Križ Začretje, Krapinske Toplice, Kumrovec, Kraljec na Sutli, Desinić, te Veliko Trgovišće (20)

3.2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji kulturnog turizma Krapinsko-zagorske županije

Županija kao svoju prioritetnu aktivnost izražava razvoj turizma što je omogućilo izgradnju samostalnog brenda. Na temelju županijske platforme brend opisuje predivni krajolik, ljubaznost i gostoljubivost ljudi te čarobni i bajkovit dojam koji ostavlja turiste bez daha. Cijeli taj projekt krenuo je pod sloganom „Bajka na dlanu“ te je ubrzo donio pozitivne promjene. Samim projektom želi se poboljšati pretpostavka o Krapinsko-zagorskoj županiji i stanovnicima koji žive u njoj. Također, cilj je kreirati svijest o županiji nakon koje će porasti zanimanje za nju i povećat će se potražnja različitih vrsta skupina kao što su inozemni ulagači, investitori te turisti. Primjenom takve brend strategije postigao se jednak vizualni karakter te prepoznatljiva slika promidžbenih materijala kao WEB stranica. (21)

Kao što smo već rekli, Krapinsko-zagorska županija je stavila razvoj turizma među svoj prioritet. Glavni cilj joj je promijeniti promociju destinacije koja sada još uvijek ima tradicionalni pristup. Cilju se približavaju na način da stvaraju zajedničke turističke materijale gdje su napisani svi dionici s područja županije te sa perfektnom vizualnom komunikacijom. Na taj način planira se predstaviti Krapinsko-zagorsku županiju kao savršenu turističku destinaciju. (21)

Radi promocije u izradu su stavljeni jednake posjetnice, zahvalnice, vrećice koje će se darivati kao poklon, kartice te memorandumima na dokumentima. Time će se pokušati pridonijeti stvaranju bolje slike regije.

Istraživajući značaj turizma u Zagorju i mogućnosti što veće poljoprivredne proizvodnje, vidimo kako je potrebno povezati proizvođače i turističke subjekte. Poljoprivrednici, osobito oni koji proizvode ekološki zdravu hranu, žele to postići pod svaku cijenu, a to samo zato što bi tako povezan turizam mogao postati žarišno mjesto ponude i potražnje. Logično, doprinio bi i boljem gospodarstvu te efektima turizma u Zagorju, kao i samoj proizvodnji u poljoprivredi. (22)

Županija je istraživala proizvođače hrane i pića te turističke subjekte koji su zainteresirani za udruživanje i spajanje na području županije u svrhu da se stvori što bolja i kvalitetnija turistička ponuda, ali i da se održi tradicionalna proizvodnja. Tako bi se od strane ponuđača i proizvođača hrane stvorio temelj za spajanje sa dugoročnim i čvrsto povezanim proizvođačima kao i velikim potrošačima odnosno turističkim subjektima. Ovo istraživanje provedeno je sredinom prošle godine, a analiza rezultata još je u iščekivanju. (22)

Kako bi se što bolje promovirala, županija je krenula sa projektom pod nazivom „Bajka na dlanu“ u kojem je već pokrenuto podosta aktivnosti. Uz pomoć županijskog promotivnog materijala Zagorje postaje prepoznatljivo te savršeno mjesto za turiste, ne samo u Hrvatskoj nego i na širem području. Neki od promotivnih materijala su brošure za agroturizam, hodočasnički turizam, gastroturizam, image brošure ili one koje su nastale uz manifestaciju „Babičini kolači“. U taj dio spadaju informativne table i turistička karta. (21)

Također, letak koji je dan na izradu sličan je džepnoj knjižici koji kroz slike i priču o županiji daje mogućnost uvida u bajkovito bogatstvo raznolike kulture, prirodnih i povijesnih turističkih ponuda Hrvatskog Zagorja. Na taj se način uvećava prepoznatljivost toga djela zemlje kao specifične turističke destinacije.

Cijela priča nastavlja se kroz image brošuru koja prezentira županiju kao luksuznu turističku destinaciju u kontinentalnom djelu Hrvatske. Navedeni su ponuđeni vrhunski turistički proizvodi poput topličkog, kulturnog, seoskog, vjerskog te povijesno-političkog turizma.

Nakon što se prikazala cijela ponuda, krenulo se sa izradom brošure po djelovima. Važno za spomenuti da će projekt biti sufinanciran od strane Ministarstva turizma.

Prvi segment na redu bio je agroturizam. On je objedinio sve na jednom mjestu, osobito ponudu seoskih zagorskih vinotočja i gospodarstava koji se abnormalno razvijaju unatrag deset godina. U toj brošuri također se mogu pronaći ponude odličnih proizvoda iz domaće proizvodnje koji su nastali na poljoprivrednim gospodarstvima. Ponuda proizvoda se sastoji od raznih vrsta meda, sira, voća i povrća, vina i rakije te

zagorskih purana. Cijeli koncept brošure vrti se oko glavne teme, ali daje i prikaz kroz kompletnu ponudu koju nudi Zagorje.

Slijedeći segment je hodočasnički turizam. U toj brošuri prezentirano je pet Marijanskih svetišta Zagorja koja se nalaze u Mariji Bistrici, Loboru, Belcu, Trškom Vrhu i Vinagori. Ostalih 25 baroknih i gotičkih crkvi koje imaju izvanrednu kulturnu i vjersku turističku vrijednost također imaju svoje mjesto na brošuri koja služi svim hodočasnicima i ostalim turistima kao izvrstan vodič.

Gastroturizam slijedi kao slijedeći segment. Svi znamo kako je gastroturizam vodič specifične gastro ponude u Zagorju pa su u vodiču za turiste navedeni najbolji restorani i oni najdominantniji sa brojem posjetitelja. U samom prikazu još se nalazi i više od 100 ostalih ugostiteljskih objekata u kojima se mogu kušati izvrsna jela i pića.

Najnovija brošura koja je iznikla je ona pod nazivom „Babičini kolači“. Ona je proizašla iz već poznate manifestacije kojoj je cilj promidžba očuvanja tradicije i kulture te obogaćivanje ponude naše županije kao turističke destinacije. Važno je spomenuti kako je navedena manifestacija jedna jedina u Hrvatskoj te se održava svake godine još od 2007.g. Brošuru je moguće kupiti u knjižarama Profil i Alfa u Zagrebu.

Nastavak projekta „Bajka na dlanu“ uslijedio je izradom interpretacijske table kakve još u Hrvatskoj nije bilo. Table su postavljene na najprometnije točke, osobito na odmorišta uz benzinske postaje na autocesti A2 Zagreb-Macelj. Tom relacijom dnevno prolazi oko 18.400 vozila, dok tijekom ljetnih mjeseci ta brojka raste na 23.000 vozila.

Info tabla koja ima naslikanu turističku kartu sa kreativno ukrašenim slikama istaknutih objekata dominira područjem. Na tabli je istaknuto 10 najatraktivnijih destinacija u županiji, a one su Dvor Veliki Tabor, Muzej Staro selo Kumrovec, Muzej krapinskih neandertalaca, 5 toplica i kupališta, crkva Majke Božje Bistričke te rodna kuća dr. Franje Tuđmana. Sve destinacije istaknute su posebnom fotografijom i malim opisom na tri jezika. Također, prikazana je i eno-gastro ponuda gdje su spomenuti vrhunski hoteli, pansioni, seljačka domaćinstva te vinotočja.

Postavljajući te info panele i table pokušava se pridobiti turiste koji se kreću autocestom kroz županiju. Turističkim informacijama na tablama želi ih se potaknuti da stanu i provedu barem jedan dan u Krapinsko- zagorskoj županiji.

Pošto su na karti vrlo jasno istaknuti svi bitni položaji objekata te kontakt podaci, turistima je omogućeno vrlo lako snalaženje i dolazak na željeno mjesto. Na panelima se nalaze pretinci sa brošurama i promidžbenim materijalima te odgovarajući QR kod čijim se fotografiranjem i aktiviranjem može vrlo lako doći do internetske stranice.

Nadovezujući se na ovu kartu, županija je kreirala i vlastitu turističku kartu koja je presavijena te daje kompletni prikaz ponude regije. Na karti se nalazi sve od topličkog, kulturnog, povijesnog te vjerskog turizma do hotela, restorana i pansiona. (21)

Statistički podaci koji su „izvučeni“ iz turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji 2021.g. su:

- Broj soba i apartmana te mjesta za kampiranje: 1.774 kreveta
- Ukupan broj postelja: 3.483
- Broj postelja u hotelima: 1.243
- Broj turista: 150.341
- Broj noćenja: 304.175

3.3. Značaj daljnjeg razvoja kulturnog turizma Krapinsko-zagorske županije

Prirodni resursi koji nadaleko pridonose Krapinsko-zagorskoj županiji su termalni izvori od kojih možemo navesti Stubičke i Krapinske toplice te izvore pitke vode. Termalni izvori u županiji koriste se već dugi niz godina kao dio turističko-zdravstvene ponude. Kod Sutinskih i Tuheljskih toplica vidimo razliku u namjeni, naime one su namijenjene za turističko-rekreacijske svrhe. Uvelike se razvijaju lovni i rekreacijski turizam pošto 35,5% površine u županiji zauzimaju šume. (22)

Kao što smo već ranije rekli, kulturna i prirodna baština u županiji nisu dovoljno očuvane. Problemi koju su već prepoznatljivi su zapuštanje te nedovoljna zaštita . U Krapinsko-zagorskoj županiji zaštićeno je 17 područja koje se nalaze pod kategorijama parka

prirode, spomenika parkovne arhitekture, značajnog krajolika te spomenika prirode. Zagrebačka županija, kao i Krapinsko-zagorska sastavni su dio eko mreže Natura 2000. (23)

Može se reći kako je županija jedna od rijetkih u Hrvatskoj koja ima svoj brend te potpuno kreiran imdiž. Najosnovniji temelj za razvoj županije je kvaliteta. Turistička ponuda županije sastoji se od selektivnih oblika turizma u kojima ona iskorštava svoje prednosti. Značajan faktor u razvoju je vjerski turizam gdje se njegova tradicija uvelike već godinama čuva u najpoznatijem hrvatskom svetištu Marija Bistrica. Ono što je još bitno za spomenuti je i najpoznatiji muzej Krapinsko-zagorske županije, Muzej krapinskih neandertalaca. Muzeju već nekoliko godina pada broj posjetitelja, ali i dalje je velika konkurencija svim ostalim muzejima. (24)

Razvoj turizma odvija se u pravom smjeru jer županija primjećuje rast od 14,5% u dolascima te 16,4% u noćenjima. Krapinsko-zagorska županija posjeduje sve preduvjete koji su potrebni da postane destinacija za odmor, zdraviji način života i rekreaciju. Kao što smo već rekli, Zagorje ima jako velik broj termalnih izvora i toplica te ponajveću površinu okruženu šumom. Dobru povezanost sa ostatkom turističkih i onih ne turističkih destinacija donosi blizina glavnog grada Hrvatske, Zagreba. Ako županija nastavi sa kvalitetnom infrastrukturom te obrazovanom radnom snagom, može postati poznata i u zdravstvenom turizmu. Iako ima mogućnosti za razvoj ostalih selektivnih oblika turizma, prioritetno mjesto za sad drži zdravstveni turizam jer od njega županija ima najviše koristi. (23)

Jedan od velikih potencijala je svakako kulturni turizam, ali za sada se ne nalazi na popisu četiri glavna prioriteta. Kako bi se daljnji razvoj nastavio, potrebno je konstantno praćenje trendova koji su povezani s takvim oblikom turizma. Ono bitno je i prilagođavanje željama turista, a posebice ako se radi o željama vezanim za vrstu turizma koji je do sada donosio prihode. (24)

3.4. Perspektiva razvoja kulturnog turizma Krapinsko-zagorske županije

Master plan za razvoj turizma u županiji napravljen je još 2015.g. On sadrži kompletnu analizu trenutnog stanja u županiji vezanog za stanovništvo, gospodarstvo, turističke resurse itd. Unutar master plana nalaze se još i smjernice za razvoj turizma od 2016. do 2025. g.

Nakon što su analizirali kompletni plan, prikazuju provedbu tog plana do početka 2019.g. i to sve prema Izvješću o provedbi Master plana razvoja turizma Krapinsko-zagorske županije koje je odobrila turistička zajednica županije još u svibnju 2019.g. (25)

Zagorje samo po sebi ima velik turistički potencijal zbog svoje lokacije te blizine Zagreba koji ima velik utjecaj zbog velikog broja stanovnika te autoceste koje vode do Austrije i Slovenije kroz županiju. Misija turizma u Zagorju koncentrirana je na postizanje ciljeva poput:

- Brendiranje Zagorja kao top destinacije
- Razvijanje svijesti kod lokalnog stanovništva o tome koliko je turizam važan
- Razvijanjem turizma utjecati na razvoj aktivnosti poput razvoja receptivnih sadržaja, ugostiteljskih objekata te ostalih rekreativnih proizvoda i usluga
- Educiranje i obrazovanje kadrova u turizmu
- Potezanje novčanih sredstava iz Europske unije u svrhu da se nastavi razvijanje turističke infrastrukture
- Uspostavljanje organizacije za destinacijski menadžment koja će biti zadužena za marketing, brendiranje i menadžment

Master plan pronalazi četiri bitna turistička proizvoda u Zagorju. Na temelju tih proizvoda predstavljene su razvojne mjere koje su također ključni faktor. Ti turistički proizvodi uključuju zdravlje, spa i wellnes, pa nakon toga odmor, poslovni turizam i događanja te sportski i avanturistički odmor. (26)

ZAKLJUČAK

Turisti uglavnom kreću na putovanje kako bi upoznali kulturne sadržaje destinacije te im je glavni motiv putovanja bio nešto što u današnje vrijeme nazivamo kulturno turističkim doživljajem. Upravo radi toga možemo reći da je kulturni turizam među najstarijim oblicima turizma.

Kada govorimo o selektivnim oblicima, jedan od vodećih je kulturni turizam. Njegova popularnost raste iz dana u dan te posjetitelja ima sve više. Porastom broja turista dolaze pozitivni, ali i negativni učinci. Od pozitivnih učinaka možemo spomenuti rast u ekonomiji i gospodarstvu te stvaranje boljeg imidža destinacije. Što se tiče negativnih učinaka možemo spomenuti komercijalizaciju u kulturi, negativan utjecaj na održivost kulturnih i prirodnih vrijednosti te ometanje mira lokalnog stanovništva. Ono što omogućuje smanjenje negativnih i povećanje pozitivnih učinaka je ulaganje u edukaciju i stvaranje kvalitetnih programa.

Ono što nam kulturni turizam pruža su mogućnost obrazovanja te istovremeno uživanje u znamenitostima, povećanje kulturne razmjene te obogaćivanje iskustva i znanja ljudi. Zasluga kulturnog turizma polazi od otkrivanja novih vrijednosti u kulturi te popularizacije već postojećeg nasljeđa. Kulturni turizam vrsta je turizma koja štiti i održava kulturne i prirodne vrijednosti te omogućava stanovnicima kvalitetniji i bolji životni standard. Zbog sve navedenog vrlo je važno ulagati u njegov daljni razvoj i proširenje u Krapinsko-Zagorskoj županiji.

LITERATURA

- (1) N.Vanhove , The Economics of Tourism Destinations (Second Edition), , Page 1-22. Taylor & Francis, 2011.
- (2) <https://www.unwto.org/>
- (3) Čavlek N. i dr.: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb, Školska knjiga, 2011. 2.
- (4) Kunst, I.: Hrvatski turizam i EU integracije: prilog razvojnoj održivosti, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Institut za turizam, 2012.
- (5) Rami, I.: Understanding the Behaviour of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists, NHTV Expertise Series, 2008
- (6) Jadrešić, V.: Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma, Zagreb: Plejada; Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", 2010.
- (7) Magaš, D.: Turizam kao metoda gospodarskog razvoja, Zbornik radova Znanstvenog skupa "Kontinentalni gospodarski resursi u funkciji razvitka turizma Republike Hrvatske", Meler, Marcel (ur.).Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; Insitut za poljoprivredu, 2002
- (8) (Ministarstvo gospodarstva, Prijedlog strategije poticanja investicija u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014.- 2020., svibanj 2014
- (9) Čorak, S., Mikačić, V., Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno, Zagreb : Institut za turizam, 2006
- (10) Gregorić, M.: Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije, Učenje za poduzetništvo, Vol.3 No.1 Lipanj 2013.
- (11) Klarić, V.: Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Informatica Museologica, Vol.36 No.3-4 Veljača 2007.
- (12) Črnjar, M., Črnjar, K.: Menadžment održivog razvoja: ekonomija, ekologija, zaštita okoliša, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Glosa, Rijeka, 2009.
- (13) Jelinčić D. A.: Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima, Zagreb, Meandar, 2010.
- (14) McKercher, B., Du Cros, H.: Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Manegement, Haworth Hospitality Press, 2002.

- (15) Sunara, Ž., Jeličić, S., Petrović, M.: Održivi turizam kao konkurentna prednost Republike Hrvatske, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.4 No.1 Lipanj 2013.
- (16) Hughes, M., & Carlsen, J. The business of cultural heritage tourism: critical success factors. Journal of Heritage Tourism, vol. 5, 2010.
- (17) Pančić Kombol, T., Kulturno nasljeđe i turizam. Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin. 16/17 2006.
- (18) Nijkamp, P., Riganti, P., Assessing cultural heritage benefits for urban sustainable development, Int. J. Services Technology and Management, vol. 10. (2008)
- (19) Mikulić, D., Međudnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, FDoktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Split, 2012.
- (20) Gredičak, T., Kulturna baština u funkciji turizma, Acta turistica Nova, Vol. 2. 2008.
- (21) Pančić Kombol, T., Kulturno nasljeđe i turizam, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, br. 16-17. 2006.
- (22) Clemente, P., Toscana, un turismo senza cultura, u: Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati, str. 141-154, Milano, Franco Agnelli s.r.l. 1997.
- (23) Geić, S. Menadžment selektivnih oblika turizma , Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
- (24) Richards, G., Cultural Tourism in Europe, Wallingford: CABI, 1996.
- (25) https://www.zara.hr/kategorije_strategije/master-plan-razvoja-turizma-krapinsko-zagorske-zupanije/
- (26) Horwath HTL, Master plan turizma Osiječko-baranjske županije, Osijek, Osiječko-baranjska županija, 2017. dostupno na: <file:///F:/strategije%20razvoja%20županija/osječ-baranj-master%20plan.pdf>
- (27) Hrvatska gospodarska komora, HGK indeks gospodarske snage, srpanj 2017. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/hgk-indeks-gospodarske-snage-07201759803f707ec38.pdf> , (pristupljeno 20. kolovoz 2018.).
- (28) Hrvatska gospodarska komora, Županije - velike gospodarske razlike na malom prostoru, lipanj 2016. dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/upanijevelikegospodarskerazlikenamalomprost%20oru5757722c5b20e65.pdf>