

Enogastronomski animacijski programi dvorca Trakošćan : model unapređenja turističke ponude Varaždina

Ivančić, Ivana; Mikinac, Krešimir; Čuček, Maja

Source / Izvornik: **Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2022, 10, 185 - 199**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.11>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:612882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-24**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

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





Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.11>

Datum primitka rada: 3. 12. 2021.

Datum prihvatanja rada: 18. 3. 2022.

ENOGASTRONOMSKI ANIMACIJSKI PROGRAMI DVORCA TRAKOŠĆAN - MODEL UNAPREĐENJA TURISTIČKE PONUDE VARAŽDINA

Ivana Ivančić

Dr. sc., docentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Primorska 46,
51 410 Opatija, Hrvatska; e-mail: ivanai@fthm.hr

Krešimir Mikinac

Dr. sc., docent, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Primorska 46,
51 410 Opatija, Hrvatska; e-mail: kmikinac@fthm.hr

Maja Čuček

Mag. oec., e-mail: maja.chulle@gmail.com

SAŽETAK

Suvremeni trendovi turističkih kretanja nameću potrebu konstantnog inoviranja turističke ponude i stvaranja dodatne vrijednosti. Primarni fokus svih turističkih sadržaja mora biti na zadovoljenju potreba i motiva turista te ispunjenju želje za dodatnim doživljajem. Zbog mogućnosti brze prilagodbe i raznovrsnosti upravo animacijski programi predstavljaju idealno rješenje u stvaranju takvih turističkih sadržaja. Suvremeni turisti u potrazi za kvalitetnim sadržajima, a motivirani kulturom, povijesnom baštinom, enogastonomijom, lokalnim življenjem, stapanjem sa zajednicom, predstavljaju izazov u kreiranju turističke ponude. U cilju obogaćivanja turističke ponude Varaždina i dodatne valorizacije postojećih turističkih sadržaja osmišljeno je istraživanje kojem je fokus definirati vrste animacijskih programa koji u najvećem opsegu mogu doprinijeti unapređenju postojeće turističke ponude. U tu svrhu, kao model istraživanja, korišten je primjer dvorca Trakošćan te se kroz ispitivanje lokalnog stanovništva, ujedno i posjetitelja dvorca, istražilo koje vrste animacijskih programa bi bilo najoptimalnije implementirati u turističku ponudu. Prema rezultatima istraživanja, velika većina ispitanika složna je u razmišljanju kako treba povećati broj i vrstu animacijskih programa dvorca Trakošćan, a najveći interes ispitanici su pokazali za animacijske programe sa enogastronomskim sadržajima. Današnje promjene na turističkom tržištu nisu iznimka već pravilo i jedini način uspješnog savladavanja svih izazova je praćenje trendova i osluškivanje želja i potreba turista. Enogastronomski sadržaji u turističkoj ponudi novi su trend koji je neophodno uključivati u sve segmente turističke ponude pa tako i u animacijske programe, budući da je u krajnji cilj destinaciju učiniti turistima privlačnijom i konkurentnijom.

Ključne riječi: animacijski programi, enogastronomija, turistička ponuda, dvorac Trakošćan

1. UVOD

Obilježja turističkih kretanja izložena su zahtjevima turističke potražnje koji se konstantno mijenjaju kreirajući na taj način nove trendove. Oblici tih trendova vidljivi su u selektivnosti turističke potražnje, potrebi za cjelogodišnjim turizmom i disperzijom turističkih aktivnosti. Turistička potražnja koja je izrazito pokretljiva i pokazuje potrebu za raznolikošću, želi prilagoditi putovanja svojim navikama, interesima i potrebama. Upravo su to razlozi kreiranja raznovrsnih turističkih proizvoda koji predstavljaju smjer budućeg razvoja turizma. UNWTO (2022) ističe da porastom globalnih turističkih kretanja i konkurentnošću destinacija jedinstvenost lokalne i regionalne nematerijalne kulturne baštine postaje sve značajniji čimbenik privlačenja turista. Za veliki broj destinacija to je gastronomski turizam koji predstavlja integralni dio njihove povijesti i njihov su identitet pa slijedom toga postaju i ključni element turističke ponude (UNWTO, 2022; Widjaja *et al.*, 2020; Seyitoğlu, Ivanov, 2020; Manola, Koufadakis, 2020; Kumar, 2019). Kivela i Crotts (2006) navode kako gastronomija uz kulinarske elemente obuhvaća i sve što je povezano sa enologijom, dok Santich (2004) posebno ističe usklađivanje hrane i vina kao važnog elementa gastronomske ponude. S jedne strane gastronomija se povezuje sa hedonističkim uživanjem u hrani i piću dok gledano s druge strane imamo složenu disciplinu koja obuhvaća sve segmente koji uključuju hranu i piće (Scarpato, 2003). UNWTO (2022) navodi kako je uloga gastronomije i vina prilikom izbora odredišta putovanja u sve značajnijem porastu, ali i kao koncept ostvarivanja turističke potrošnje. Spajanjem tih komponenti kreiran je novi oblik turističke ponude definiran kao enogastronomija (Miranda, Tonetto, 2014; Corvo, 2016). Harrington (2008) navodi kako je odabir sljubljivanja hrane i vina ključan faktor u stvaranju potpuno novog i vrhunskog gastronomskeg užitka, a zahvaljujući tim svojstvima upravo oni postaju važni motivatori putovanja ponekad predstavljajući i primarnu atrakciju (Henderson, 2009).

Dosadašnja znanstvena istraživanja u relativno malom dijelu usmjerena su na turističku animaciju u gastronomiji (Chernysh, Makhovka, 2020; Težak *et al.*, 2011; Stamenković *et al.*, 2015; Zivkovic, Stamenković, 2008) i nisu dostatna u smislu znanstvenog proučavanja povezanosti turističke animacije i enogastronomije. S obzirom da uloga i značaj enogastronomije u turizmu bilježi konstantan rast, dolazi se do zaključka da je koncept enogastronomije u turističkoj animaciji nedovoljno istražen, te je opravdana potreba provođenja dodatnih znanstvenih istraživanja koja će biti usmjerena na ispitivanje njihovog utjecaja na turističko tržište.

Sukladno ranije navedenom cilj ovog rada je ukazati na potrebu inoviranja turističke ponude u diskursu animacijskih programa koji se baziraju na enogastronomskim sadržajima. Predmet rada je istražiti koji oblici animacijskih programa su najinteresantniji korisnicima turističkih usluga i u kojoj mjeri enogastronomski elementi ponude prevladavaju nad drugim vrstama animacijskih sadržaja. Dobiveni rezultati istraživanja poslužiti će za utvrđivanje trenutnih preferencija korisnika turističkih usluga u segmentu animacijskih programa na primjeru dvorca Trakošćan, te će se proširiti saznanja na koje načine dodatno valorizirati turističke atrakcije tog tipa.

Rad se sastoji od pet cjelina. Uz uvodni dio u kojem su definirani pojmovi gastronomije i enogastronomije te povezanost sa turističkom animacijom u nastavku rada analiziraju se turistički pokazatelji grada Varaždina, turistička ponuda dvorca Trakošćan i značaj animacijskih programa u

turističkoj ponudi. Metodologija istraživanja i prezentacija rezultata primarnog istraživanja donose se u trećem dijelu rada, dok se u posljednjem dijelu rada iznose rezultati i ograničenja uz zaključna razmatranja.

1. 1 Analiza turističkih pokazatelja grada Varaždina

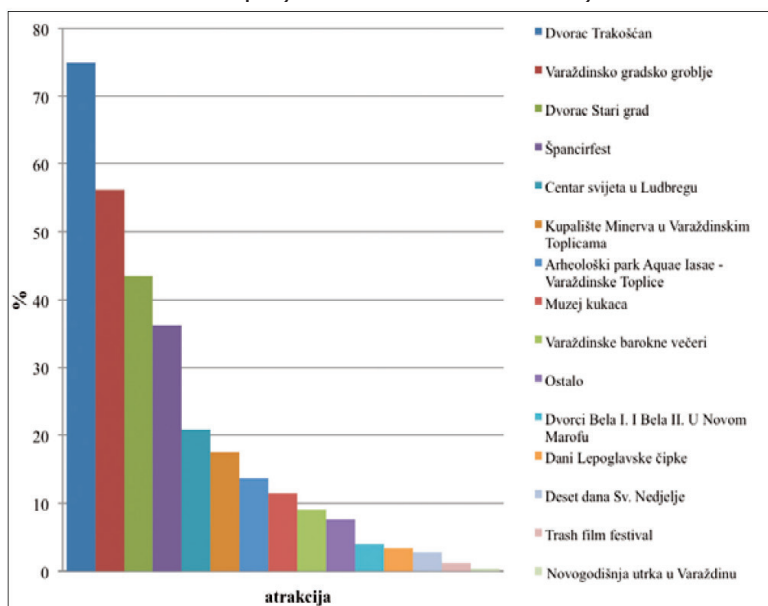
Grad Varaždin glavni je grad Varaždinske županije, jedne od najstarijih u Republici Hrvatskoj. Varaždinska županija obuhvaća sjeverozapadni dio Hrvatske, a prostire se na površini od 1247 km², te prema posljednjem popisu stanovništva (<https://www.dzs.hr>) ima 183 730 stanovnika. Grad Varaždin kao administrativno sjedište Varaždinske županije prema zadnjem popisu stanovništva (<https://varazdin.hr>) ima 46 946 stanovnika, te prednjači kao obrazovno, sportsko, gospodarsko, ali i turističko i kulturno središte sjeverozapadne Hrvatske. Grad je prepoznatljiv na području cijele regije, ali i unutar Republike Hrvatske kao destinacija koja neprekidno pokušava potaknuti svoj gospodarski razvoj, a jedan od tih pravaca gospodarskog razvoja je turizam. Može se reći da je grad Varaždin bazična destinacija kulturnog i urbanog turizma upravo zbog svog povijesnog razvitka i geografskog položaja.

Turistička ponuda grada Varaždina bazira se na kulturi, tradiciji i očuvanju kulturne baštine, dok tu ponudu obogaćuju prirodne ljepote te sadržaji za zabavu i slobodno vrijeme. Većina gradskih znamenitosti smještena je u povijesnoj gradskoj jezgri koja se smatra cjelovitim spomenikom kulture. Turisti u Varaždinu ostaju u prosjeku 2,2 dana što predstavlja najveći izazov za razvoj turizma jer je cilj kroz turističku ponudu zadržati turiste što duže u destinaciji. Strateški plan razvoja turizma grada Varaždina do 2020. (<http://www.tourism-varazdin.hr>), kao trenutno aktualni dokument, predviđa između ostalog i razvoj kulturnog turizma koji će se bazirati na festivalima i događajima, kulturnim turama te gastronomiji i enologiji. Važnost unapređenja raznovrsne turističke ponude naglašava se i u dokumentu Strategije razvoja kulture grada Varaždina za razdoblje od 2017. do 2022. (<https://varazdin.hr>) gdje se predlažu različiti oblici kulturno-turističkih proizvoda temeljenih na inovativnim sadržajima. U smještajnoj turističkoj ponudi grada Varaždina primarno dominira hotelski smještaj. Analizom smještajnih sadržaja može se utvrditi da Grad Varaždin raspolaže sa (<https://www.tourism-varazdin.hr>): 4 hotelska objekta (160 soba), 2 pansiona, 4 hostela i više objekata privatnog smještaja. U 2019. godini u Varaždinu je ostvareno 78 828 noćenja i povećanje dolazaka od 14 % u odnosu na 2018. godinu (<https://www.dzs.hr>).

Prethodna istraživanja pokazala su kako su najučestalije aktivnosti turista za vrijeme boravka u Varaždinskoj županiji (<http://www.varazdinska-zupanija.hr>) razgledavanje gradova (33 %), dok je aktivnost odlazaka u restorane na visokom drugom mjestu sa 31 %, slijede motivi korištenja *wellness* i *spa* usluga, posjete muzejima, galerijama i izložbama te ostale. Prateći trendove turističke potražnje, Varaždinska županije usmjerila je svoje prioritete aktivnosti na tri ključna sektora: cikloturizam, gastronomiju i povećanje broja i kvalitete smještajnih kapaciteta (<http://www.varazdinska-zupanija.hr>). Lokalni dionici u turizmu prilikom rangiranja prioriteta razvoja tematskih staza i ruta na prvom mjestu ističu razvoj eno-gastronomskih ruta, dok lokalno stanovništvo najveću perspektivu vidi u razvoju gastro turizma (44 %) i kulturnog turizma (40 %) (<http://www.varazdinska-zupanija.hr>).

Žnidarić i Čuka (2016) u svom istraživanju analiziraju posjećenost atrakcija na području Varaždina, te su utvrdili kako je čak 75 % ispitanika posjetilo dvorac Trakošćan.

Grafikon 1. Udio posjećenosti turističkih atrakcija Varaždina



Izvor: Žnidarić, Čuka (2016)

S obzirom na bogato kulturno i povijesno nasljeđe Varaždina jasna je koncepcija razvoja kulture kao važne sastavnice gospodarskog i društvenog života, te jednog od glavnih pokretača razvoja turizma na ovom području. Bogati kulturno-povijesni resursi u koje spadaju i dvorci predstavljaju iznimno atraktivan oblik turističke ponude koji uobičajeno uz popratne sadržaje plijene pažnju turista. Na području Varaždinske županije nalazi se 10 dvoraca, a jedan od njih je i Dvorac Trakošćan.

1.2 Dvorac Trakošćan

Kako je prethodno spomenuto Varaždin je grad iznimne kulturno-povijesne baštine. Dvorci predstavljaju samo jedan od tih elemenata, a dvorac Trakošćan zasigurno spada u najpoznatije. Dvorac Trakošćan zbog svoje povijesti ističe se kao jedna od vodećih turističkih atrakcija. Kao kulturno-povijesni kompleks, Trakošćan čine tri povezane cjeline: dvorac, perivoj dvorca, jezero i park-šuma Trakošćan. Dvorac Trakošćan nastao je početkom 14. stoljeća, a kroz povijest je bio jedan od najvećih feudalnih posjeda u Hrvatskoj i 400 godina u vlasništvu obitelji Drašković (www.trakoscan.hr). U sklopu dvorca 1953. osnovan je Muzej Dvor Trakošćan koji posjeduje vrijednu muzejsku građu iz razdoblja renesanse do historicizma, ali i muzejsku građu povijesno vezano za život obitelji Drašković. U neposrednoj blizini dvorca smješten je i Hotel Trakošćan koji upotpunjuje turističku ponudu sa 126 soba i 2 apartmana. U dvorcu Trakošćan tijekom cijele godine organiziraju se animacijski programi kao dio različitih događanja: Noć muzeja, Advent u Trakošćanu, Utrka za mač grofa Draškovića. Dvorac Trakošćan predstavlja kulturnu baštinu integralnog karaktera

te prirodnu i povijesnu cjelinu koja privlači pažnju posjetitelja, ali u nedovoljnoj mjeri s obzirom na mogućnosti. Dodatnim inoviranjem u ponudu animacijskih programa sa novim sadržajima cjelokupni prostor dvorca se može revitalizirati, oplemeniti i učiniti još atraktivnijim i posebnijim.

1.3 Značaj animacijskih programa u turističkoj ponudi

Brojni autori (Ivančić, Keča, 2021; Peković *et al.*, 2019; Albayrak *et al.*, 2016; Rokicka-Hebel *et al.*, 2016; Türkay *et al.*, 2013; Jakovlev *et al.*, 2014; Mikulić, Prebežac, 2011; Cerović, 2008; Garanin, 2004) definiraju turističku animaciju kao dio turističke ponude čiji je primarni cilj zadovoljiti potrebe i motive turista da dožive očekivani turistički program. Turističkom animacijom izbjegava se monotonija i dosada turista (Jakovlev *et al.*, 2014.) te se osigurava raznolikost i dinamičnost turističkih sadržaja za vrijeme boravka turista u nekoj destinaciji.

Značaj animacijskih programa u turističkoj ponudi može se promatrati kroz dva aspekta (Karadzova, Angelov, 2018; Bortnyrtska *et al.*, 2017; Oláh, 2016; Jakovlev, 2013; Cerović, 2008):

- ekonomski – animacijski programi osiguravaju veću atraktivnost turističke destinacije i pridonose povećanju turističke potrošnje;
- socijalni – animacijski programi kao poseban oblik turističke ponude smatraju se katalizatorom osobne socijalizacije, ispunjenja, zadovoljenja potreba i motiva, kreatorom doživljaja.

U današnje vrijeme kada je nepredvidivost postala pravilo, a ne iznimka, animacijski programi pružaju najbolju mogućnost upotpunjavanja turističke ponude. Animacijski programi imaju mogućnost konstantne promjene i prilagođavanja sukladno promjenama determiniranim razvojem znanosti i tehnologije (Rončević, 2019). Upravo zbog toga animacijski programi osiguravaju uvijek novo, jedinstveno (Bortnyrtska *et al.*, 2017) i neponovljivo iskustvo turistima.

Sjedinjavanjem koncepta posebno osmišljenih animacijskih programa i kulturno-povijesne baštine pretpostavlja se da će doći do obogaćivanja ponude turističke destinacije, pa samim time i Varaždina. Na taj način destinacija postaje prepoznatljivija na širem turističkom tržištu valorizirajući sve svoje turističke sadržaje i povećavajući kvalitetu programa turističke ponude. Pretpostavka je s obzirom na trendove turističkog tržišta kako upravo animacijski programi mogu obogatiti turističku ponudu, diversificirati je od ostalih na tržištu i učiniti jedinstvenim emocionalnim utiskom. Prateći smjerove suvremenih kretanja u potražnji za animacijskim programima naglasak se stavlja na programe koji će u svom konceptu imati sadržaje: enogastronomije, zdravlja, *wellnessa*, edukacije, sporta i rekreacije.

2. METODOLOGIJA

U cilju saznanja koji oblici animacijskih programa mogu najbolje upotpuniti ponudu dvorca Trakošćan i na taj način obogatiti cjelokupnu turističku ponudu Varaždina provedeno je znanstveno istraživanje bazirano na stavovima lokalnog stanovništva. Kao podloga u kreiranju anketnog upitnika i modela istraživanja primarno je korišteno istraživanje (Ivkov-Dzigurski *et*

al., 2019) koje je imalo za cilj definirati načine obogaćivanja turističke ponude kroz animacijske programe. Anketni upitnik kreiran je sa svrhom istraživanja stavova i mišljenja lokalnog stanovništva Varaždina, a ujedno i posjetitelja, o ponudi animacijskih programa u dvorcu Trakošćan. Upitnik je sastavljen na standardom hrvatskom jeziku i na bazi 16 čestica zatvorenog tipa, podijeljenih u dva seta: sociodemografski profil ispitanika i stavove ispitanika o animacijskim programima dvorca Trakošćan. Anketni upitnik je proveden online putem u razdoblju od 4. kolovoza do 25. kolovoza 2020., te je na taj način prikupljen uzorak od 137 pravovaljanih anketa koje su uzete u daljnju obradu.

3. EMPIRIJSKI PODACI

Anketno istraživanje obuhvatilo je ukupno 137 ispitanika od čega je većina ispitanika bila ženskog spola (68 %), te da su najvećim dijelom (37 %) prevladavali ispitanici u dobnim skupinama od 46-55 godina. Ukupno 53 % ispitanika ima završen diplomski studij, a 91 % ispitanika izjasnilo se da u Varaždinu živi 4 i više godina.

Tablica 1. Sociodemografski profil ispitanika

Spol ispitanika	M	32 %
	Ž	68 %
Dobna struktura ispitanika	16-25	26 %
	26-35	13 %
	36-45	12 %
	46-55	37 %
	56-65	9 %
	Više od 66	3 %
	Obrazovanje ispitanika	Osnovna škola
Srednja škola		26 %
Preddiplomski studij		15 %
Diplomski studij		53 %
Poslijediplomski studij		4 %
Period stanovanja u Varaždinu	Manje od godinu dana	6 %
	1 godina dana	1 %
	2 godine dana	0 %
	3 godine dana	2 %
	4 i više godina dana	91 %

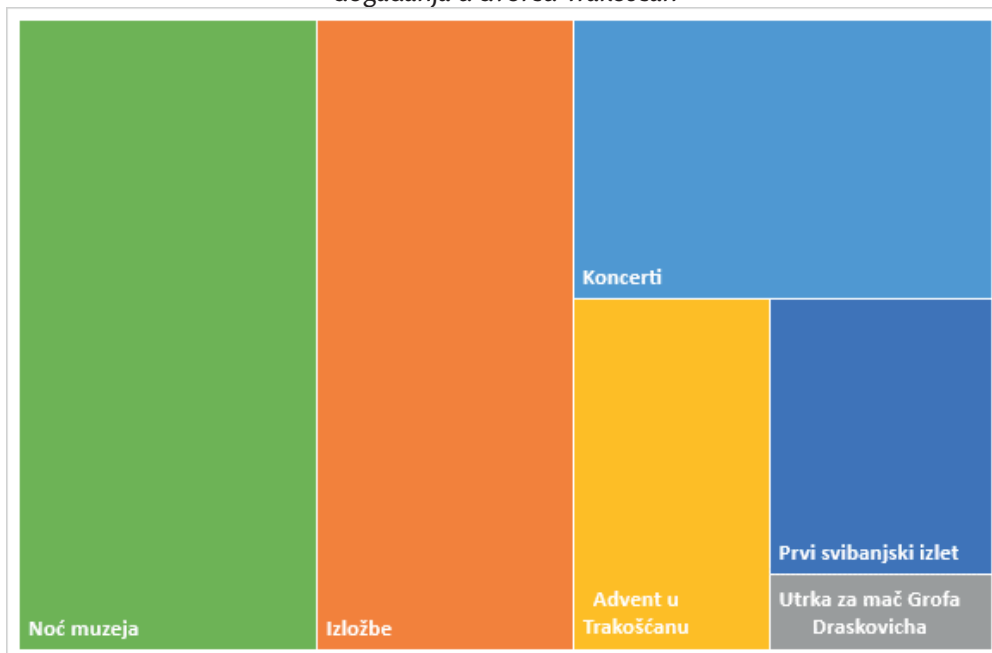
Izvor: autori (2020)

Ispitanici su u nastavku istraživanja iskazali svoje mišljenje o važnosti animacijskih programa za turističku destinaciju. Od ukupnog broja ispitanika njih 79 % definiralo je animacijske programe kao izrazito važne za turističku destinaciju. Međutim u kontekstu procjene zadovoljstva s ponudom animacijskih programa 54 % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže sa tvrdnjom da grad Varaždin ima dovoljan broj animacijskih programa u svojoj turističkoj ponudi. Svega 5 % ispitanika u potpunosti se slaže sa tvrdnjom da grad Varaždin ima zadovoljavajući broj animacijskih programa u svojoj turističkoj ponudi.

Kako bi se utvrdile mogućnosti razvoja turističke ponude Varaždina kroz animacijske programe dvorca Trakošćan u nastavku istraživanja ispitanicima su postavljeni setovi pitanja koji se analiziraju njihove navike u posjećivanju dvorca Trakošćan kao i navike o korištenju usluga i programa za vrijeme boravka u dvorcu. Više od 5 puta 71 % ispitanika je posjetilo dvorac Trakošćan, dok je 22 % ispitanika dvorac posjetilo dva do tri puta. Ispitanici se u najvećem postotku (75 %) za posjet dvorcu odlučuju iz vlastitog interesa dok se u gotovo identičnom omjeru na posjet dvorcu odlučuju na sugestiju prijatelja (34 %) i zbog tradicije posjećivanja (33 %).

Za vrijeme boravka u dvorcu Trakošćan posjetitelji imaju mogućnost sudjelovati u organiziranih animacijskih programa. U nastavku se donose rezultati istraživanja posjećenosti nekih animacijskih programa u okviru organiziranih događanja u dvorcu.

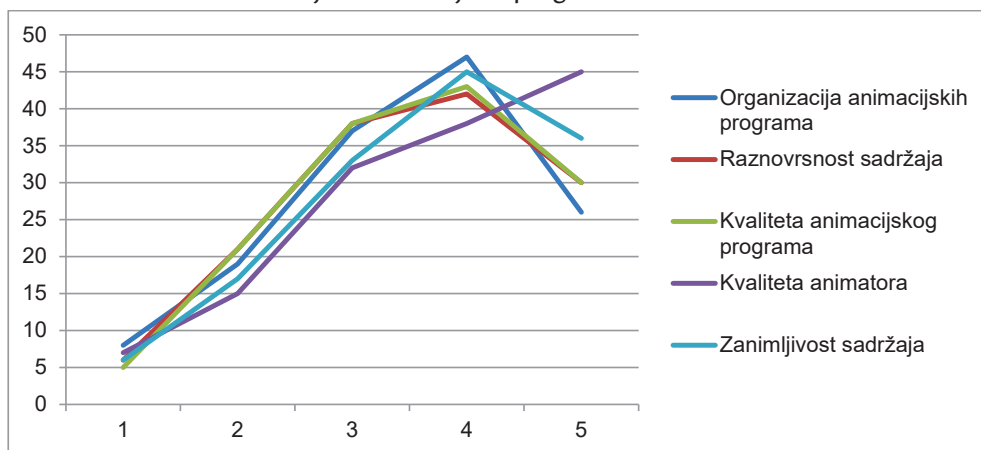
Grafikon 2. Analiza posjećenosti animacijskih programa u okviru organiziranih događanja u dvorcu Trakošćan



Izvor: autori (2020)

Najveću posjećenost (58 %) bilježe programi u okviru događaja Noći muzeja, te izložbe (50 %) i koncerti (36 %).

Grafikon 3. Ocjena animacijskih programa u dvorcu Trakošćan

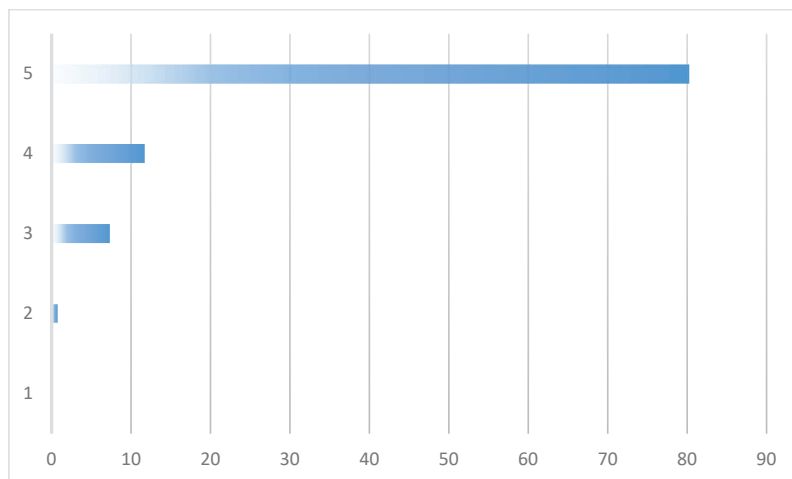


Izvor: autori (2020)

Najveći broj ispitanika elemente organizacije, raznovrsnosti, zanimljivosti i kvalitete animacijskih programa ocjenjuje zadovoljavajuće. Ispitanici najveći stupanj zadovoljstva iskazuju za kvalitetu animatora. Ukupno sagledavajući 34 % ispitanika zadeovoljno je sa svim elementima animacijskih programa, a 19 % ih je izrazito zadovoljnih.

U cilju saznanja o potrebama inoviranja u nove animacijske sadržaje ispitanike se tražilo da iskažu svoj stav o potrebi razvijanja novih animacijskih programa. Čak 80 % ispitanika u potpunosti se slaže da se u okviru ponude dvorca Trakošćan trebaju razvijati novi animacijski programi.

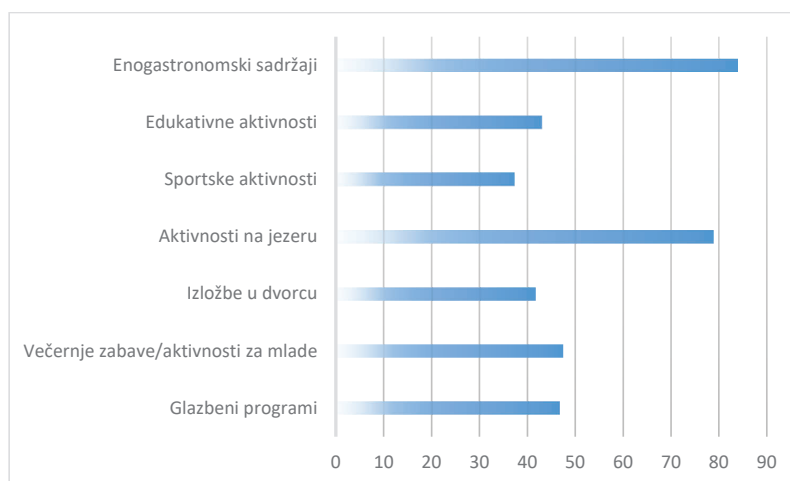
Grafikon 4. Stavovi o potrebi razvijanja novih animacijskih programa u sklopu ponude dvorca Trakošćan



Izvor: autori (2020)

S obzirom na prethodno definiranu tvrdnju gdje se veliki dio ispitanika slaže da je potrebno razvijati nove animacijske programe u sklopu ponude dvorca Trakošćan, ispitanici su u nastavku istraživanja mogli specificirati vrstu animacijskih programa koji bi sačinjavali novu ponudu dvorca.

Grafikon 5. Stavovi o vrstama animacijskih programa pogodnih za unapređenje ponude dvorca Trakošćan



Izvor: autori (2020)

Istraživanjem se pokazalo kako bi ispitanici u najvećoj mjeri bili zainteresirani za animacijske programe sa enogastronomskim sadržajima (84 %), a odmah nakon njih slijedili bi animacijski programi koji obuhvaćaju neke od aktivnosti na jezeru (79 %).

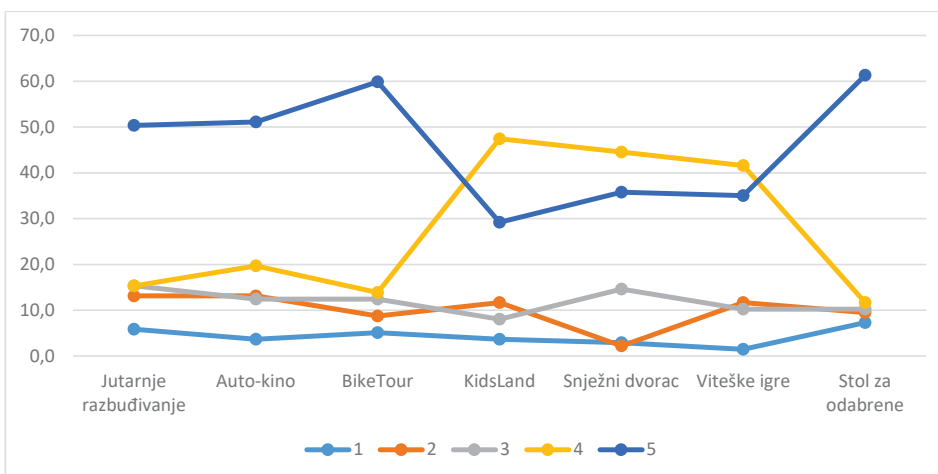
U kontekstu definiranja smjera razvoja animacijskih programa u dvorcu Trakošćan, ispitanicima su na izbor ponuđeni i modeli novih inovativnih animacijskih programa te je provedeno istraživanje njihovog interesa za iste. Ispitanici su svoj interes mogli iskazati za slijedeće ponuđene programe:

- Jutarnje razbuđivanje - Program se svrstava u sportsko-rekreativni oblik animacijskog programa baziran na održavanju vježbi iz programa *Yoge*. Animacijski program Jutarnje razbuđivanje izvodio bi se na zelenim površinama u perivoju dvorca. Cilj programa je omogućiti gostima doticaj sa prirodom, osvijestiti potrebu svakodnevnog vježbanja te nužnost brige za fizičko i mentalno zdravlje.
- Auto-kino – Program se svrstava u zabavni oblik animacijskog programa gdje se koristi već poznati model organizacije prikazivanja filmova na otvorenom u kojem sudionici programa iz svojih automobila prate projekciju.
- *BikeTour* – Program se svrstava u sportsko-rekreativni oblik animacijskog programa baziran na organiziranim vožnjama biciklima po prirodi uz upoznavanje povijesno-kulturne baštine u neposrednoj okolini dvorca.
- *KidsLand* – Program se svrstava u dječje zabavno-edukativne animacijske programe u sklopu kojih se organiziraju dječje edukativne radionice. Sadržaj dječjih radionice usmjeren

je na upoznavanje povijesne baštine dvorca Trakošćan i obitelj Draskovich, te na oživljavanje bajki i legendi iz tog razdoblja.

- Snježni dvorac – Program se svrstava u zabavne animacijske programe i njegovo izvođenje predviđeno je u vrijeme adventskih zbivanja. Program Snježni dvorac sadržava bi veći broj kreativnih radionica programiranih za različite dobne skupine posjetitelja.
- Viteške igre – Program se svrstava u zabavno-edukativne animacijske programe kojima je osnovna svrha prikazati posjetiteljima povijesna zbivanja u dvorcu. Uz organizaciju kostimiranih animacijskih sadržaja i korištenje viteških odora organizirale bi se radionice mačevanja.
- Stol za odabrane – Program se svrstava u zabavne animacijske sadržaje i baziran je na enogastronomskom doživljaju visoko personalizirane usluge za odabrani broj gostiju. Program je koncipiran na ekskluzivnoj ponudi restorana dvorca gdje se za mali broj ljudi (maksimalno 6) pripremaju originalna i autentična jela kombinirana sa odabranim vinima, a sve sa naglaskom na poveznicu sa lokalnim podnebljem. U ponudi ovog animacijskog programa najvažniju ulogu u kreiranju vrhunskog enogastronomskog doživljaja imaju *chef* koji birajući namirnice lokalnog podrijetla kreira jela po želji i ukusu gosta dok *sommelier* probranim izborom vina komplementira jela čineći cjelovitu priču tog doživljaja.

Grafikon 6. Namjera posjećenosti predloženih animacijskih programa



Izvor: autori (2020)

Prema rezultatima istraživanja najveći interes i iskazana namjera posjećivanja pokazala se za animacijski program enogastronomskog sadržaja, Stol za odabrane.

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Sukladno rezultatima istraživanja može se zaključiti da se većina ispitanika izjasnila za namjeru posjećivanja animacijskih programa koji su sadržajno sportsko-rekreativnog karaktera (Jutarnje razbuđivanje i BikeTour) i zabavnog karaktera (Auto-kino). Najveći broj ispitanika potvrdio je

svoju izrazitu namjeru posjećivanja animacijskog programa sa enogastronomskim sadržajem, odnosno predloženi animacijski program Stol za odabrane. Stavovi o namjeri posjećivanja predloženih modela animacijskih programa potvrđeni su i kroz mišljenje stavova ispitanika o vrstama animacijskih programa koji su pogodni za unapređenje ponude dvorca Trakošćan. Najveći postotak ispitanika definirao je enogastronomske sadržaje kao najpogodniju vrstu sadržaja za razvoj turističke ponude.

Positivan aspekt rezultata istraživanja je u činjenici da zbog svoje prilagodljivosti enogastronomski animacijski programi, kao izrazito specijalizirani sadržaj, mogu biti namijenjeni različitim ciljnim segmentima gostiju.

Uvažavajući i dosadašnja znanstvena saznanja prema kojima je glavni dominantni motiv za putovanje zahtjev za stjecanjem neponovljivog, jedinstvenog iskustva, uloga enogastronomije postaje sve važnija za atraktivnost turističkih destinacija. U ekonomiji doživljaja, hrana je od bitne potpore turizmu postala bitan razlog za posjet turističkoj destinaciji. Bez obzira na oblik turizma i primarne motive putovanja turista, hrana i vino postaju važan čimbenik u putovanjima (Handerson, 2009). Danas nezaboravni enogastronomski doživljaji (Madeira, 2019) predstavljaju konkurentsku prednost turističke destinacije (Stone *et al.*, 2017). Osim toga doživljaj hrane i pića predstavlja ključni element destinacije kojim se može intenzivno utjecati na osjećaje involviranosti i pripadnosti nekom mjestu (Henderson, 2009). Lokalna konzumacija hrane može povezati turiste sa krajolikom destinacije i načinom življenja (Mason, Paggiaro, 2012), kulturom (Andersson *et al.*, 2017) i lokalnim stanovništvom (Baldacchino, 2015).

Prethodno provedena turistička istraživanja za grad Varaždin i Varaždinsku županiju potvrđuju nalaze ovog istraživanja i prethodno provedenih istraživanja u segmentu važnosti razvoja enogastronomije, gdje su se turistički dionici i lokalno stanovništvo usuglasili u stavovima potrebe razvoja gastronomskog turizma i enogastronomskih sadržaja kao pokretačima razvoja cjelokupne turističke ponude. Gastronomski turizam i enogastronomija danas postaju vrlo važan čimbenik koji zahvaća mnoge turističke proizvode. Mogućnosti za ponudom lokalnih gastronomskih proizvoda na različitim destinacijama su proširene, kao i aktivnosti koje su vezane uz gastronomiju. Premda u Hrvatskoj postoje destinacije koje bi osigurale potrebne resurse za razvoj enogastronomije prema već postavljenom vlastitom brendu, još je malo onih koji su poduzeli konkretne korake u tom smjeru, kako bi enogastronomski potencijal pretvorili u pravi turistički proizvod. U tom smislu, enogastronomski sadržaji mogu biti povezani ne samo s neposrednim osjetilima radi kušanja, već i s izgledom destinacije, promotivnim događajima koji se u njoj odvijaju i načinom na koji se vizualni simboli povezani s hranom i vinom koriste u marketingu i brendiranju destinacije.

Novija istraživanja pokazuju da se rast enogastronomskog turizma može pripisati i tendenciji manjka slobodnog vremena ljudi koje rezultira nedostatkom vremena za kuhanje u vlastitim kućanstvima. Međutim, ne dolazi do gubitka interesa za hranu i vino u slobodno vrijeme, dapače ono se intenzivira, osobito u socijalnoj i društvenoj interakciji sa prijateljima koje se u konačnosti manifestira u atmosferi enogastronomске kulture.

Suvremeni turisti potaknuti emocijom i doživljajem idealan su razlog za razvoj inovativnih animacijskih programa kojima je cilj kreiranje dugotrajnog emocionalnog utiska i mentalnih

slika. Dvorac Trakošćan zbog svoje posebnosti i jedinstvenosti u kulturno-povijesnom segmentu jednim dijelom predstavlja turističku atrakciju samu po sebi, međutim nedovoljno na razini potreba suvremenog gosta pa je potrebno kreiranjem dodatnih sadržaja doseći razinu stvaranja neponovljivog doživljaja.

Opravdanost razvoja ponude dvorca Trakošćan u smjeru enogastronomskih animacijskih programa vidljiva je u svim elementima. Od mišljenja lokalnih dionika turizma, lokalnog stanovništva pa i turista, koji kroz motive dolaska i aktivnosti kojima najčešće bave za vrijeme boravka u destinaciji potvrđuju interes upravo za sadržaje tog tipa. Svi dionici na turističkom tržištu suglasni su kod izbora enogastronomskih sadržaja koji moraju biti involviran u ponudu animacijskih programa dvorca Trakošćan.

Kao preporuka za buduća istraživanja može se predložiti uključivanje turista. Na taj način će se dodatno precizirati traženi oblici ponude animacijskih programa u dvorcu Trakošćan kao i u ponudi grada Varaždina. Perspektiva turista i definiranje njihovih potreba i motiva značajno može pridonijeti kvaliteti ponude specifičnih oblika animacijskih programa i obogaćivanju sadržaja. Daljnjim istraživanjima preferencija turista po pitanju enogastronomskih sadržaja mogu se kreirati različiti modeli ponude animacijskih programa koji će pogodovati razvoju cjelokupne destinacije grada Varaždina. Može se konstatirati da ovo istraživanje ostavlja prostor za nadopunu i proširenje, te da rezultati izneseni u radu mogu poslužiti u promišljanju o mogućim poboljšanjima turističke ponude u praktičnom smislu.

5. ZAKLJUČAK

Nedvojbeno se može konstatirati da su transformacije suvremenog načina života turiste učinile osjetljivima po pitanju ispunjenja njihovih motiva i potreba. Uz nove trendove turističkih kretanja i zahtjeve turističke potražnje kreiranje atraktivne, diversificirane i jedinstvene ponude predstavlja dodatni izazov. Veliki broj turističkih destinacija u cilju postizanja bolje prepoznatljivosti i konkurentnosti na turističkom tržištu kreiraju nove oblike turističke ponude koji udovoljavaju kriterijima suvremenog gosta. Grad Varaždin kao destinacija bogata kulturno-povijesnim nasljeđem može potaknuti valorizaciju postojećih turističkih resursa kroz organizaciju različitih vrsta animacijskih programa koji će nadopunjavati osnovu turističku ponudu. Temeljem provedenog istraživanja zaključuje se da razvoj animacijskih programa u dvorcu Trakošćan treba ići u smjeru implementacije ponude animacijskih programa sa enogastronomskim sadržajima. Takvi programi bazirani su na personaliziranom pristupu što rezultira jedinstvenošću sadržaja, a proporcionalno tomu većem zadovoljstvu korisnika tih animacijskih programa. Rezultati rada ukazuju na potrebu inoviranja turističke ponude osobito u segmentu sadržaja koji se baziraju na enogastronomskim doživljajima.

LITERATURA

Albayrak, T., et al. (2016) „Assessing Recreational Activities’ Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services“, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*

- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017) „Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), p.1-8
- Baldacchino, G., (2015) „Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), p. 223-238
- Cerović, Z. (2008) *Animacija u turizmu*, Opatija: Sveučilište u Rijci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Chernysh, I., Makhovka, V., (2020) „An Animation as a Factor in the Formation of Competitive Advantages of Organized Tourism Services“, *Economics and Region*, 3(78), p. 20-27
- Corvo, P. (2016). *Food culture, consumption and society*. Springer
- Dvorac Trakošćan, <https://trakoscan.hr/> (05.03.2020.)
- Garanin, N. I. (2004) *Menedzhment turistskoi i gostinichnoi animatsii*: Moscow: Sovetskii sport, pp. 128
- Henderson, J.C. (2009) “Food tourism reviewed”, *British Food Journal*, 111 (4), p. 317-326.
- Ivančić, I., Keča, K. (2021) The influence of the offer of animation programs on customer satisfaction and loyalty, In: *DIEM 2021*, 2-3 July. Dubrovnik, Croatia, p 71
- Ivkov-Dzigurski, A., et al.(2019) „Enhancing Tourism offer in the Tisza valley through tourism animation“, In: *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 48(1), p. 57-67
- Jakovlev, Z. et al. (2013) Management in Animation, In: *First international Conference, Management of Tourism and Entertainment – MTEAt*, April 2011. Sofia, Bugaria
- Jakovlev, Z. et al. (2014) „Animator’s Roles in Enriching the Content of Tourist Stay“, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, ISSN 2328-2169, 2 (3), p. 133-139
- Karadzova, Z., Angelov, A (2018) „The animation – an attraction and /or a need (the case of company bvs entertainment Ltd.)“, *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(14), p. 20-27
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006) „Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination“ *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), p. 354-377
- Kumar, G. M. K. (2019) „Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands“. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- Madeira, A., et al. (2019) „Understanding Memorable Eno-gastronomic Experiences: a qualitative approach“. U: *Correia, A, Experiential Consumption and Marketing in Tourism within a Cross-Cultural Context*, Oxford, Goodfellow Publishers Limited
- Manola, M., Koufadakis, S. X (2020) „The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review“, *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70/2020, 1-2, p. 81-92
- Mason, M. C, Paggiaro, A. (2012) „Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events“, *Tourism Management*, 33 (6), p. 1329-1336
- Mikulić, J., Prebežac, D. (2011) „Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis“, *Tourism Management* 32, p. 688-696
- Oláh, I. (2016) “The significance of the animation in the tourism of Hungary“, *Quarterly Research and Practice Journal*, 4(24)/2, p. 64-66
- Peković, S. et al. (2019) „The Influence of Animation Programmes on Tourists’ Satisfaction: The Role of Animators“, *Sport Mont*, 17 (3), p. 113-115
- Popis stanovništva, Državni zavod za statistiku, <https://www.dzs.hr> (15.11.2021.)
- Popis stanovništva, Grad Varaždin, <https://varazdin.hr/popis-stanovnistva-2011/> (16.11.2021.)

- Rokicka-Hebel, M. et al. (2016) „The professional profile of a leisure time animator in tourism and recreation services“, *Balt J Health Phys Act.*, 8(4), p. 157-168
- Rončević, A., et al. (2019) „Development potential analysis of rural tourism in the Samobor area“, U: *Economic and Social Development: 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings*, p. 365-373
- Santich, B. (2004) „The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training“, *International journal of hospitality management*, 23(1), p.15-24.
- Seyitoğlu, F., Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 21, 100230.
Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Stamenković, I., et al., (2015) „Attitudes of Participants of Tourist Animation – Case Study: Thematic Events as A Practical Training (Novi Sad, Serbia)“, *Turizam*, 19 (4), p. 146-154
- Stone, M. J., et al. (2017). „Wine travel in the United States: A profil of the wine travellers and wine tours“, *Tourism Management Perspectives*, 23, p. 53-57
- Strategija razvoja kulture grada Varaždina, Grad Varaždin,
https://varazdin.hr/upload/2018/01/strategija_razvoja_kulture_grada_varazdina_5a4b84b6634dd.pdf
(16.11.2021.)
- Strategija razvoja turizma grada Varaždina, Turistička zajednica grada Varaždina,
<http://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2015/02/strategija-razvoja-turizma-grada-vz-sazetak.pdf>
(16.11.2021.)
- Sustav upravljanja kvalitetom u turizmu Varaždinske županije, Varaždinska županija, TZ Varaždinske županije, Metodološki izvještaj i hodogram aktivnosti, srpanj 2020., http://www.varazdinska-zupanija.hr/media/k2/attachments/Sustav_upravljanja_kvalitetom_u_turizmu_Vara%C5%BEdinske_%C5%BEupanije.pdf
(15.11.2021.)
- Težak, A., Saftić, D., Šergo, Z.(2011) „Relationship Between Cultural/Artistic Events Visitation and Other Activity-Based Tourism Segments“, *Ekonomska misao i praksa DBK*, 1 (2011), p. 121-135
- Turistička zajednica grada Varaždina, <https://www.tourism-varazdin.hr/smjestaj/> (10.11.2021.)
- Türkay, O., et al. (2013) „Does Animation Services Really Matter? Place of Animation Services in the Perceived Quality–Overall Satisfaction Model“, *Journal of Tourism and Services* , 9 (16), p. 14-30
- UNWTO, Data, Intelligence and Trends, <https://www.unwto.org/archive/competitiveness-market-intelligence>
(10.03.2022.)
- UNWTO, Gastronomy and Wine Tourism, <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (10.03.2022.)
- Widjaja, D. C., et al. (2020). *Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia*. *Anatolia*, p. 1-17.
- Zivkovic, A., Stamenkovic, I. (2008) Ethno-gastronomic pleasure in tourist animation. Proceedings of the Department of Geography, *Tourism and Hotel Management* 37, p. 74-83
- Žnidarić, J., Čuka, A.(2016) „Prepoznatljivost varaždinske županije kao turističke destinacije i potencijali razvoja turizma“, *Podravina*,15 (30), p.121-135



Creative Commons Attribution –
NonCommercial 4.0 International License

Preliminary communication

<https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.11>

Received: 3. 12. 2021.

Accepted: 18. 3. 2022.

ENOGASTRONOMIC ANIMATION PROGRAMS OF TRAKOŠĆAN CASTLE - MODEL FOR IMPROVING THE TOURIST OFFER OF VARAŽDIN

Ivana Ivančić

PhD, Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Primorska 46, 51410 Opatija,
Croatia; e-mail: ivanai@fthm.hr

Krešimir Mikinac

PhD, Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality Management, Primorska 46, 51410 Opatija,
Croatia; e-mail: kmikinac@fthm.hr

Maja Čuček

MSc in Economics; e-mail: maja.chulle@gmail.com

ABSTRACT

Contemporary trends in tourism necessitate constant innovation of the tourism product and the creation of added value. The main focus of all tourist facilities must be to meet the needs and motives of tourists and to satisfy the desire for additional experiences. Due to the possibility of rapid adaptation and diversity, animation programs are the ideal solution for the creation of such tourist facilities. Contemporary tourists looking for quality content and motivated by culture, historical heritage, gastronomy, local life and community bonding are a challenge in creating a tourist offer. In order to enrich the tourist offer of Varaždin and further enhance the existing tourist content, a research was conducted focusing on defining the types of animation programs that can contribute most to the improvement of the existing tourist offer. For this purpose, the example of Trakošćan Castle was used as a research model, and through a survey of the local population and visitors to the castle, it was investigated what types of animation programs can best be integrated into the tourist offer. According to the results of the survey, the vast majority of respondents believe that the number and type of animation programs in Trakošćan Castle should be increased, and respondents showed the greatest interest in animation programs with enogastronomic content. Today's changes in the tourism market are not the exception, but the rule, and the only way to successfully overcome all challenges is to follow trends and listen to the wishes and needs of tourists. Enogastronomic content in the tourist offer is a new trend that must be included in all segments of the tourist offer, including animation programs, as the ultimate goal is to make the destination more attractive and competitive for tourists.

Key words: animation programs, enogastronomy, tourist offer, Trakošćan Castel

