

# Turistička ponuda Varaždinske županije

---

**Vilić, Luciano**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:622237>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-07**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**LUCIANO VILIĆ**

**TURISTIČKA PONUDA VARAŽDINSKE**  
**ŽUPANIJE**

Završni rad

Pula, Kolovoz 2021.

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Fakultet ekonomije i turizma**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**LUCIANO VILIĆ**

# **TURISTIČKA PONUDA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

Završni rad

**JMBAG: Luciano Vilić, redoviti student**  
**Studijski smjer: Turizam, 0303079134**  
**Predmet: Ekonomija doživljaja**  
**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje:**  
**Znanstvena grana:**  
**Mentor: Izv.prof. dr. sc. Aljoša Vitasović**

Pula, kolovozj 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Luciano Vilić, kandidat za prvostupnika ekonomije, smjera turizam, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, 25. srpanj 2021. godine

**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**



Ja, **Luciano Vilić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**TURISTIČKA PONUDA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25. srpanj 2021.

Potpis

---

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. POJMOVNE ODREDNICE TURIZMA .....	3
2.1. Teorijsko poimanje turizma .....	5
3. SUVREMENI TURIZAM .....	9
4. TURISTIČKA DESTINACIJA .....	12
4.1. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE .....	15
4.2. STRATEŠKO PLANIRANJE TURISTIČKE ORGANIZACIJE .....	18
4.3. PLANIRANJE I ODRŽIVI RAZVOJ .....	20
4.4. DUGOROČNO I STRATEŠKO PLANIRANJE .....	21
4.5. PROCES PLANIRANJA .....	22
5. TURISTIČKA PONUDA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE .....	27
5.1. Opći podaci .....	27
5.2. Organiziranje i razvoj turizma u Varaždinskoj županiji .....	28
5.3. Ponuda Varaždinske županije .....	31
6. ZAKLJUČAK .....	39
LITERATURA .....	42
POPIS SLIKA .....	46
POPIS TABLICA .....	47
SAŽETAK .....	48
SUMMARY .....	49



# 1. UVOD

Promatrajući turizam kao društveni fenomen možemo reći da predstavlja jednu od najpropulzivnijih gospodarskih grana. Broj turističkih putovanja u konstantnom je porastu. Stoga ne čudi interes brojnih država i turističkih destinacija kao i naponi koje čine kako bi se pozicionirali na turističkoj karti svijeta kao destinacija poželjna za posjetu i boravak.

Turistička kretanja podložna su brojnim utjecajima od ekonomskih, političkih, sociokulturnih, pravnih i okolišnih stoga se nastoje pronaći najadekvatniji modeli planiranja razvoja turističke destinacije.

Suvremeni turistički razvoj mora imati jasno određene i precizno definirane strateške pravce s podjednakim udjelom interesa svih učesnika u turističkoj destinaciji (turistička zajednica, jedinica lokalne uprave i samouprave, investitori i lokalno stanovništvo).

Kad su u pitanju dugoročni planovi aktivnosti u turističkoj destinaciji neophodno je posvetiti pažnju na poštovanje mišljenja i stavova lokalnog stanovništva. Praksa tokom je vremena pokazala da sukobi mišljenja i interesa kad su u pitanju raznoliki oblici vlasništva ne održavaju povoljnu i poželjnu sliku turističke destinacije. Riješenje tog problema nalazi se u strateškom planiranju turističke destinacije.

Turizam se razvio u globalni fenomen, koji predstavlja jedan od najvažnijih privrednih sektora i društvenih aktivnosti našeg vremena, kao pokretač ekonomskog rasta, investicija, opšteg društvenog napretka i održivosti životne sredine, dok je u mnogim zemljama i glavni izvozni sektor.

Turizam je po svim bitnijim pokazateljima (brojem učesnika u međunarodnom turističkom prometu, deviznom prilivu, učešćem u društvenom proizvodu, nacionalnom dohotku, ukupnoj potrošnji, investicijama i broju zaposlenih), zajedno sa naftnom, kemijskom i prehrambenom industrijom, zauzeo jednu od vodećih pozicija u međunarodnom gospodarstvu.

Veliki doprinos ubrzanom razvoju suvremenog turizma dao je razvoj hotelijerstva i ugostiteljstva sa brojnim i različitim sadržajima, kao i povećanje tržišta



kako u novim turističkim destinacijama koje postaju sve dostupnije, tako i širenjem pružanja ovih usluga u saobraćajnim prevoznim sredstvima.

Cilj je ovog završnog rada je analizirati i opisati teorijske temeljne aspekte turizma, te analizirati turističku ponudu Varaždinske županije.

Svrha rada jest ukazati na značaj razvoja turističke ponude Varaždinske županije te njenom doprinosu razvoja turizma i gospodarstva općenito na ovom zemljopisnom području.

Struktura završnog rada podijeljena je na pet zasebnih cjelina. U uvodnom dijelu data je uvodna riječ problematike teme, cilj i svrha rada, struktura rada te znanstvene metode.

Drugi dio završnog rada predstavlja opis i analizu osnovnih pojmovnih odrednica o turizmu.

U trećem dijelu opisane su odrednice suvremenog turizma.

U četvrtom dijelu se analizira i opisuje turistička destinacija sa svim njenim aspektima.

Peti dio predstavlja analizu i opis turističke ponude Varaždinske destinacije.

U zaključku se daje glavna misao autora završnog rada koja kao zaključak doprinosi istraživanju ove teme.

U završnom radu su redom, korištene sljedeće opće znanstvene metode: metoda prikupljanja podataka, metoda analize i sinteze sadržaja, deskriptivna metoda, komparacijska metoda, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, i induktivno deduktivna metoda..

## 2. POJMOVNE ODREDNICE TURIZMA

Turizam oblikuje te uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Djeluje u prirodi pa se prema tome radi o otvorenom sustavu. Preduvjeti turističke pokretljivosti su slobodno vrijeme i financijska sredstva, a objektivni poticatelj/pokretač je radna/životna sredina. Financijska sredstva predstavljaju diskrecioni dohodak (onaj koji ostaje na raspolaganju pojedincu/kućanstvu nakon podmirenja osnovnih životnih potreba).

Diskrecioni dohodak je platežna sposobnost korisnika turističkih usluga i proizvoda kojima isti osigurava pokretljivost (višak raspoloživih financijskih sredstava). Brojne su definicije turizma. U narednoj tablici prikazana je kronologija razvoja turizma kroz teorijska poimanja domaćih i inozemnih autora.

Tablica 1. Kronologija istraživanja osnove turizma (znanstveni doprinosi)

Tumačenja turizma	Teorijski doprinosi
Domaći autori	Mikro i makro razina djelovanja u turizmu, različitost u percepciji i funkcioniranju osnovnih elemenata sustava (Dulčić, 2001) Turizam kao splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera, a ne jednoznačna pojava (Pirjevac, Kesar: 2002) Turizam - teorija, istraživanja i obrazovanje (Marković, Z&S: 1972), Pojam, postanak i razvoj turizma do organizacije, planiranja i marketinga u turizmu (Weber, Mikačić: 2004) Turistička geografija: svijet i Hrvatska (Blažević, Pepeonik: 1996) Globalni utjecaji u turizmu (Gržinić: 2014) Turizam kao heterogeni sustav (Čavlek et al.: 2011)
Inozemni autori	Turizam kao kompletna i kompleksna potražnja, te potrošnja stranaca koja izaziva proizvodnju raznih dobara i usluga u receptivnoj zemlji (Troisi; 1959) Turizam kao dio nacionalne ekonomije temeljeno na potrošnji turista izvan mjesta stalnog boravka (Lickorish, Kershaw: 1958) Turizam kao snaga svjetske ekonomije (Cooper, et al.: 2005, Goeldner, Ritchie: 2006, Duckett, Thirlaway: 2007). Turizam - skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta. Turistički posjet - ne zasniva stalno prebivalište i s istim nije povezana nikakva privredna djelatnost. (Hunziker i Krapf; 1942) (...) neprekidno trajanje do najviše godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“ (AIEST)* Dinamika turističke potražnje - dinamika cjelokupnog društvenog razvoja, oblikuje i pokreće cjelokupni turistički sustav (Cooper et al. 1996). Turizam - pridavanje pažnje marketingu i povezanosti s proizvodom (Homer, Swarbrooke: 2005)

Izvor: Gržinić J, Uvod u turizam, Pula, 2019, str. 18

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja gospodarstva u svijetu, te vjerojatno jedina djelatnost koja povezuje narode i zemlje bez ikakvih predrasuda. To je jedan od glavnih razloga koji turizmu omogućuje sve brži razvitak, te postaje sve suvremenija djelatnost kojom se čovjek bavi. Pravilno pozicioniranje na dinamičnom i konkurentnom turističkom tržištu uvjetovano je praćenjem suvremenih trendova kroz koje se identificiraju kretanja potražnje, nove tržišne prilike, područja mogućih ulaganja i infrastrukturne potrebe. Turizam kao djelatnost obećava mnogo za cjelokupno gospodarstvo. Čovjek sve više ulaže svoj trud kako bi poboljšao kako i ponudu tako i potražnju u tom sektoru.

Učestale su one ekonomske, socio-kulturološke, nominalne definicije turizma (proizlaze iz nominale, turizam promatran kao skup odnosa i pojava). U novije vrijeme sve češće one koje su odraz kompleksnosti, skupa aktivnosti i komplementarnosti, interdisciplinarnosti turizma temeljeno na brojnim definicijama koje mogu uključiti sve navedene kategorije (npr. One univerzalne definicije zbog svoje sveobuhvatnosti).

*Primjerice, turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje.*

*Turizam je kompleksan i složen fenomen stoga što je suvremeni turist željan različitih novih doživljaja te je granice istih, tj. očekivanja realizacije teško utvrditi (jaz očekivanog i ostvarenog).*

Nadalje, potrebno je razlikovno poznavati pojmove putnik /posjetitelj /turist/izletnik. Ono što je posebno važno prepoznati da putnik može biti osoba koja ostvaruje prihode u drugoj zemlji (dakle, putuje radi ekonomskih razloga).

Dakle, onaj tko putuje ne mora biti turist. Pod skupinom posjetitelja ubrajamo turiste (borave duže od 24 sata) i izletnike (borave do 24 sata u destinaciji) (UNWTO: Svjetska turistička organizacija).

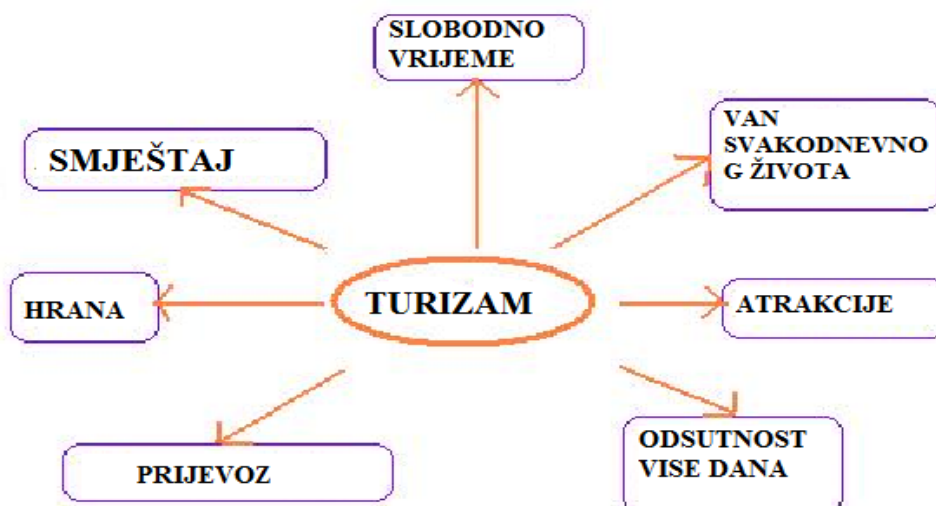
## 2.1. Teorijsko poimanje turizma

Ipak jedinstvenost turizma pa i njegovog teorijskog poimanja je u potrebi obuhvata prostora i vremena odvijanja, udaljenosti (položaja kroz dvosmjerni kriterij kao uvjet pokretljivosti u turizmu) i intencije (namjere) putovanja.

Sve snažniji gospodarski razvoj nacionalnih zemalja pod utjecajem globalizacijskih procesa, zbog porasta općeg blagostanja i raspodjele bogatstva, omogućuje stanovništvu sve više vremenske dokolice za turistička putovanja, odmor i razonodu, kao i odvajanje zasebnijeg dijela svog osobnog dohotka za turističke svrhe da bi se zadovoljile njihove turističke potrebe.

Znanstvena literatura globalno prihvaća definiciju turizma autora Hunzikera i Krapfa, a istu je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih eksperata (AIEST), a navedena definicija obuhvaća „Turizam kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevac, 2002). Osim ove, prihvaćena je i definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO), koja je turizam definirala kao potražni koncept te je dala sljedeću njegovu definiciju: “Turizam podrazumijeva aktivnosti osoba tijekom njihova putovanja i boravka u mjestu izvan svog uobičajenog boravišta, i to, bez prekida, ne duže od jedne godine, a radi odmora, odnosno zbog poslovnih i drugih razloga“ (Blažević, 2007; UNWTO, 2010.).

Slika 1. Odrednice turizma



Izvor: izrada autora prema Hitrec, T. (1999): Europski turizam na prijelazu tisućljeća, Acta Turistica, Vol. 11, No. 1, str. 7

U suvremenom turizmu turistička ponuda svojom atraktivnošću potiče na turističku pokretljivost. Bez razvoja prometnih sredstava i razvoja turističkih posrednika razvoj turizma ne bi bio moguć, barem ne u obimu u kakvom je to danas.

Turizam/turist/turistička potreba/turističko putovanja su u kauzalnom odnosu, tj. potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. Turističke potrebe vezujemo uz turističku motivaciju što posljedično izaziva turističku aktivnost pod utjecajem individualnih i vanjskih čimbenika utjecaja (Holloway, 1994).

Individualni čimbenici utjecaja su: prihodi, vrijeme, dob, fizička kondicija, psihološki čimbenici; hobiji, način života, edukacija, obitelj. Vanjski čimbenici okoline su: grupna, familijarna i socijalna atmosfera, cjelokupni razvoj industrije. Percepcija destinacije od strane posjetitelja utječe na motivaciju za posjetom, njenu atraktivnost i želju za ponovnim dolaskom.

Primjerice, međunarodna vrtna ruta *Garden route* kroz četiri zemlje turistička je ruta financirana sredstvima Europske unije. Ista povezuje Hrvatsku, Sloveniju, Mađarsku i Austriju. Nadalje, Pula *City Tour* (projekt virtualnog doživljaja grada) i kuća maslinova ulja primjeri su inovativnosti i kreativnosti turizma ovog grada. Obje

ponude svojim atrakcijama (kao rezultat uspješnog upravljanja atrakcijama) privlače posjetitelje.

Ključ današnjeg uspjeha razvoja suvremenog turizma jest prepoznavanje turističkih potreba i na receptivnim i emitivnim turističkim tržištima. Današnji turistički potencijali destinacija omogućuju značajan razvoj ekonomskih funkcija turizma i njihov utjecaj. Danas bogata turistička ponuda destinacija diljem svijeta sve više potiče snažan razvoj turističke potražnje, a turisti se okreću brojnim selektivnim oblicima turizam, stavljajući ostvarenje turističkih želja prije drugih vlastitih potreba, nakon egzistencijalnih, jer su shvatili kako je nezaboravni turistički doživljaj u brojnoj prednosti pred mnogim materijalnim dobrima koja mogu imati, a koja će nakon nekog vremena izgubiti svoj financijski značaj, a turistička uspomena ostaje zauvijek. Tako se stvara ponuda zadovoljavajućeg turističkog proizvoda i rast ukupne kvalitete turizma.

U fluktuacijskim turističkim uvjetima na svjetskim tržištima mogu egzistirati samo one zemlje koje imaju kvantitativno dostatnu i kvalitativno raznovrsnu ponudu po cijenama koje su turistima prihvatljive i bliske (Čavlek, 2011.). Stoga te ponude u svojoj ekonomskoj funkciji moraju zadovoljiti sve suptilnije i sadržajnije motive turista.

U svojoj globalnoj perspektivi turizam je glavni pokretač razvoja te je gospodarski sektor koji povezuje različite narode i kulture bez predrasuda. On kao gospodarska djelatnost mnogo nudi nacionalnim ekonomijama, a praćenje suvremenih trendovima na globalnim tržištima, nacionalnim gospodarstvima se omogućuje pravilno pozicionirani na globalnom dinamičnom turističkom tržištu.

Nekad je turizam bio fenomen namijenjen visokim klasama društva, a njegovi globalni trendovi razvoja omogućili su dostupnost njegovih usluga svima te je kao takav postao pokretač gospodarskog razvoja u onim oblicima koji su do sada bili marginalizirani i neprimjenjivi.

U svojoj globalnoj perspektivi on predstavlja ukupnost odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka u određenoj destinaciji, a putovanje je poduzeto radi odmora i razonode, gdje se ne poduzima nikakva gospodarska djelatnost (Hrvatska enciklopedija, 2019.). Većina zemalja prihvaća turizam u njegovoj globalnoj perspektivi kao koncepcijsku funkciju koja uključuje sve uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od

jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.

Turizam je u vrlo kratkom vremenu razvoja u 20. stoljeću postao globalni fenomen te kao takav je jedan od vodećih svjetskih gospodarskih djelatnosti, gdje se godišnje u njegov međunarodni promet uključuje više od 650 milijuna ljudi, koji svojom turističkom potrošnjom od prosječno 460 milijardi dolara godišnje doprinose razvoju turizam na svjetskoj razini, čineći ga tako najperspektivnijom gospodarskom granom svijeta (Bartoluci, 2013.).

Turizam je u globalnoj perspektivi vidljiv unutar velikih regionalnih skupina zemalja, ali se sve više razvija i kod slabije razvijenih zemalja te zemalja u tranziciji. Gospodarske globalne funkcije zahtijevaju od turizma njegov kontinuiran napredak da bi mogao doseći svoju održivost, a holistički pristup globalnog razvoja turizma podrazumijeva rast turističkih parametara u budućnosti, poput broja turističkih dolazaka, njihove potrošnje, rasta ukupnog turističkog prometa na globalnoj razini te cijeli obujam društvenih resursa koji će uvažiti čovjekovo fizičko, biološko i društveno okruženje.

Turistički trendovi su danas vrlo podložni globalnim utjecajima čime dolazi do kontinuirane transformacije turističke ponude i potražnje. Trendovi sve snažnije danas integriraju turističku destinaciju u prvi plan, stvarajući tako konkurentski odnos s ostalim turističkim ponuđačima što objašnjava njegov dinamičan rast i razvoj. Ponašanje potrošača je danas vrlo interesantno područje istraživanja u turizmu jer su turističke potrebe postale prioritetne, a tako turisti mogu odgovoriti lojalnošću i zadovoljstvom s pruženim uslugama i samom destinacijom koja za rezultat njihova ponovnog povratka i osjećaja vjernosti i sigurnosti koji će oni dalje prenijeti drugim potencijalnim turistima.

### 3. SUVREMENI TURIZAM

Suvremeni turizam puetm svojih društvenih funkcija (zdravstvenom, kulturnom, obrazovnom, političkom i ostalima) pokreće veliki broj ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, donose odluke o kretanju na putovanje, bilo sa se radi o putovanju unutar ili van države.

„Riječ turizam jest europeizam, vodi porijeklo iz nekog engleskog i francuskog jezika, a kasnije je prihvaćena i u drugim jezicima. U francuskom je riječ *tourisme* zabilježena 1816. g. i isprva se odnosila na engleske putnike (turiste) u Francuskoj. U engleskom jeziku, polazište je *tour*, što kao imenica znači „putovanje, vožnja, obilazak“, a kao glagol „putovati“ i sl. Razni autori na različite su načine pokušali postaviti definiciju turizma a među njima, najčešće se spominju sljedeće:

- a. turizam je skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom kraju, ukoliko taj boravak ne znači nastanjivanje i nije vezan za stjecanje zarade (Pirjevec 1998);
- b. turizam je skup odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Antunac 2001);
- c. turizam je skup gospodarskih i negospodarskih odnosa i pojava, koje proizlaze iz putovanja i boravka izvan domicila, te potrošnje sredstava ostvarenih u pravilu u mjestu stalnog boravka (Cicvarić 1990);
- d. jedna od temeljnih značajki suvremenog turizma je njegova polifunkcionalnost i međufunkcionalna povezanost(Cicvarić !990);
- e. za turizam se može reći da se proširio u gotovo sve oblike društvenog života, kao i u prostore suvremene kulture, uzimajući sve više vremena u dnevnom, tjednom i godišnjem kalendaru turista(Franklin 2003);
- f. izraz turizam se prvi puta spominje 1811. g. u Engleskoj, u članku „Sublime Cockey Tourism“ u „Spoting Magazinu“, pa se sukladno tome, pojam turist javio prije od pojma turizam (Cicvarić 1990);



- g. turizam putem svojih mnogobrojnih društvenih funkcija (zdravstvene, rekreacijske, sportske, zabavne, kulturne, ekološke, socijalne, političke, moralne, vjerske, edukativne i dr.), u situaciji sve izrazitijih i osmišljenijih intelektualnih, duhovnih i tjelesnih potreba te humanističkih vrijednosti, ostaje sredstvo i izazov sretnije i organiziranije čovjekove sutrašnjice, njegov, rekli bismo, najpotpuniji oblik korištenja slobodnog vremena (Jadrešić 2001).

Informacijsko tehnološki i tehnički progres urbanizacija, povećanjem proizvodnosti i efektivnosti rada, standard zaposlenih, povećanje slobodnog vremena, kultura, zdravstvo i sl se nalaze u međuzavisnom odnosu sa razvojem turizma. Jedna od najkarakterističnijih i najposebnijih pojava u suvremenom turizmu je individualizacija u ponašanju turista.

Sažeto rečeno, turizam predstavlja veoma važan element gospodarskog razvoja i razvojne politike neke države. „Sa aspekta statističke evidencije, sudionici u turističkim kretanjima dijele se na:

- a. putnike,
- b. turiste i
- c. izletnike.

Putnici se dijele na one koji:

- a. su uključeni u turističku statistiku (posjetitelje),
- b. nisu uključeni u turističku statistiku, a tu spadaju:
  - ✓ stalni emigranti,
  - ✓ privremeni emigranti,
  - ✓ diplomati,
  - ✓ putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno,
  - ✓ konzularni predstavnici,
  - ✓ izbjeglice,
  - ✓ članovi oružanih snaga,
  - ✓ radnici u tranzitu,

- ✓ putnici koji ne napuštaju tranzitno područje ili brodsku luku (ako tranzit uključuje 1 ili više dana, tada trebaju biti uključeni u turističku statistiku)
- ✓ nomadi i
- ✓ radnici u pograničnim zonama.

Posjetitelji se, dalje, dijele na:

- a. turiste – posjetitelji, koji borave minimalno jednu noć u zemlji koju posjećuju;
- b. izletnike – posjetitelji, koji ne noće u posjećenoj zemlji, iako postoji mogućnost posjete tijekom dana ili više, i koji se vraćaju na svoj brod ili vlak da bi prespavali.

Turizam kao pojava u suvremenom poslovnom svijetu ostvaruje veoma značajne rezultate i ima jedan od najvažnijih utjecaja na jedna gospodarski i društveni život u emitivnim zemljama (zemlje gdje stanovništvo više putuje odnosno više je sklono putovanjima) i receptivnim turističkim zemljama (zemlje u koje se putuje odnosno koje u velikoj mjeri prihvataju turiste.).

Na temelju prethodno navedenog može se zaključiti da turističko tržište na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, naziva se emitivno turističko tržište, a onaj dio tržišta na kojem se nalazi koncentrirana turistička ponuda, naziva se receptivno turističko tržište. Suvremeni turizam ima niz obilježja jedno od glavnih je nestabilnost privređivanja i osjetljivost u vođenju turističke politike, kao sastavnog dijela cjelokupne gospodarske politike određene zemlje.

Slijedeća značajka suvremenog turizma je neujednačenost korištenja turističkih kapaciteta, odnosno dolazi do sezonskih oscilacija, tako da su u jednom razdoblju godine nedostatni a u drugom razdoblju su neiskorišteni.

Slijedeća značajka i ujedno ozbiljan problem razvoja turizma leži u potrebi ulaganja visokih početnih sredstava, kojih gospodarski nerazvijene zemlje najčešće nemaju ili nemaju dovoljno za uvjete koje turizam može podnijeti. Posljedica ovoga je činjenica da takve države nisu u stanju uskladiti svoju turističku ponudu s tempom turističke potražnje.

Karakteristični problemi koji se javljaju u turizmu se ublažuju osmišljenim mjerama gospodarske politike.

## 4. TURISTIČKA DESTINACIJA

Ovaj naizgled jednostavan pojam u današnjici plijeni sve veći interes brojnih znanstvenika i stručnjaka iz mnogih znanosti i djelatnosti. Razlog tome očituje se upravo u njegovoj kompleksnosti i dinamičnosti. To suštinski znači da istraživanje turističke destinacije zahtijeva interdisciplinarnan pristup, ali i uvažavanje jednog od njezinih vodećih obilježja, dinamičnosti.

Kvalitetno i sveobuhvatno poznavanje turističke destinacije kao kompleksnog pojma presudno je za sve poslovne, upravljačke i razvojne procese. Time se potreba za njezinim kontinuiranim istraživanjima dodatno intenzivira. Suvremeno doba nametnulo je neke sasvim nove trendove u svim aspektima ljudskoga života i djelovanja pa tako i u području turizma.

Prema tome, stanovite promjene doživljavaju i turističke destinacije diljem svijeta, što istraživačima i znanstvenicima iz ovoga područja postavlja dodatne izazove.

Pojam turističke destinacije potječe od latinskog izraza "destinatio" koji označava određenje, opredjeljenje, namjenu, krajnji cilj ili odredište (Križman Pavlović, 2008).

Međutim u praksi nije dovoljno definirati je tek jednom rječju, već je nužno poštivati pri tome sva prethodno navedena obilježja, kao i mnoga druga. Slijedom navedenog, moguće je izdvojiti čitav niz definicija ovoga pojma, a neke od njih su sljedeće:

- a. Turistička destinacija podrazumijeva manje ili više zaokruženu geografsku cjelinu koja raspolaže atraktivnim, receptivnim i komunikativnim faktorima;
- b. Turistička destinacija u suštini predstavlja optimalnu kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja sukladno preferencijama tržišta, neovisno o administrativnim granicama;
- c. Turistička destinacija je turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe (Križman Pavlović, 2008).

Uzimajući u obzir navedene definicije moguće je izdvojiti temeljne značajke turističke destinacije, kao i njezine sastavne elemente koji se razmatraju kao podsustavi ovog kompleksnog sustava. Važno je pri tome istaknuti da u okviru njezina istraživanja nisu presudne i posebno značajne teritorijalne granice, već njezina turistička obilježja te sposobnost zadovoljenja složenih potreba i želja turističke potražnje, a koja su naročito intenzivirana u suvremeno doba.

Prema tome, da bi neki prostor bio turistička destinacija važno je da zadovoljava osnovne kriterije i fiksne komponente. U to se ubrajaju infrastrukturna opremljenost, prirodne i društvene specifičnosti kao i mogućnost turističke, odnosno gospodarske eksploatacije.

U okviru navedenoga moguće je govoriti o konceptu turističke destinacije ili jednostavno rečeno, sustavu turističke destinacije, a njegova detaljnija razrada slijedi nešto kasnije u okviru ovoga poglavlja.

Granice turističkih destinacija mogu se odrediti na nekoliko načina, a generalna podjela je sljedeća (Vitasović 2015):

- a. Granice turističkih regija poklapaju se s granicama političkih jedinica;
- b. Turističke regije definirane neovisno o političkim jedinicama;
- c. Turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama političkih jedinica.

Važno je spomenuti da je osnovica za djelovanje turističkih zajednica, odnosno županijskih središta, turističko mjesto, ali se ukupno djelovanje središnjica promovira kao jedna turistička destinacija.

Daje se zaljučiti kako turistička ponuda pojedinih regija, a time i na razini države biva uvjetovana turističkom potražnjom s jedne strane, te specifičnim obilježjima regije s druge strane.

Suma regionalnih turističkih proizvoda jest ukupna turistička ponuda države kao turističke destinacije šireg, nacionalnog teritorija. U literaturi i praksi postoji čitav spektar klasificiranja turističkih destinacija, a mjerilo njihove podjele jesu različita obilježja.

Jedna od učestalijih je klasifikacija turističkih destinacija Svjetske turističke organizacije (engl. World Tourism Organization – WTO), a ona razlikuje (Mill 2012):

- a. Udaljenu destinaciju – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil;
- b. Glavnu destinaciju – mjesto gdje je provedeno najviše vremena;
- c. Motivirajuću destinaciju – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete.

Od ostalih klasifikacija moguće je izdvojiti onu na temelju zemljopisnog obuhvata koja razlikuje kontinentalnu, planinsku, obalnu, otočnu i inu turističku destinaciju te ostale. Problematika klasifikacije turističkih destinacija tek je dio temeljnih teorijskih saznanja u svezi ove teme i nema neki značajan utjecaj na samo središte rada. Prema tome, u nastavku se pristupa razmatranju nekih značajnijih aspekata.

Turistička destinacija kao pojam i koncept javlja se tek nakon dužeg evolucijskog razdoblja, a što je izravno povezano i s razvojem turizma generalno.

Protekli pojmovi i termini u današnjici ne predstavljaju neki izniman značaj s gledišta istraživanja turističke destinacije generalno, no važno je poznavati ih kako bi se detaljnije spoznao tijek razvoja samoga pojma. Ono što je presudno za svaku ozbiljniju analizu i konkretno istraživanje jest koncept ili sustav turističke destinacije čiji pregled slijedi u nastavku.

Pristup istraživanja turističke destinacije kao kompleksnog sustava iznimno je važan i najprimjenjiviji u praksi. On se zagovara i s gledišta turizma generalno, a opravdan je prije svega kompleksnošću i interdisciplinarnošću ovih pojmova te nizom međusobno povezanih i uvjetovanih elemenata i dionika.

U kontekstu turističkog sustava turistička je destinacija zaseban sustav sačinjen od nekoliko podsustava. Svaki destinacijski sustav individua je za sebe u smislu pripadajućih komponenti i ostalih značajka kao što su zemljopisni položaj, kultura i povijest, lokalna zajednica i slično.

S gledišta upravljanja razvojem turističke destinacije i turizma generalno važno je kombiniranje njezinih različitih komponenti u zasebne turističke proizvode. Pri tome se misli na njezine sljedeće komponente(Cukon,2013):

- a. Atrakcije – fokus pažnje posjetilaca i razlog posjeta destinaciji, mogu biti prirodne i društvene ili antropogene;

- b. Receptivni sadržaji – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, zabavni sadržaji i ostale usluge;
- c. Pristupačnost – razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima. Fizičku pristupačnost čine cestovni putevi, avio promet, željeznica, brodski prijevoz;
- d. Dostupni paket-aranžmani – paket-aranžmani koje su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici unaprijed pripremili;
- e. Aktivnosti – sve dostupne aktivnosti u turističkoj destinaciji kojima se turisti mogu baviti tijekom njihova boravka u istoj.
- f. Pomoćne usluge – marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe turista.

Širok je spektar usluga i pogodnosti koje boravak posjetilaca čine ugodnim, a neke od njih su javni prijevoz, shopping, informacije, rekreacija, vodiči i ostalo. Kvaliteta, atraktivnost i uspješnost turističkog proizvoda neke destinacije, pored umijeća, stručnosti i uspješnosti organiziranja i prezentiranja proizvoda ovise i o samom angažmanu turista, te njegovim osobnim preferencijama naspram njega. Analiza turističke destinacije svojevrsno je opsežno područje što opravdava rastući interes znanosti i prakse za njezinom provedbom u suvremeno doba, a pored toga predviđa se i nastavak ovoga trenda u budućnosti.

#### **4.1. ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKE DESTINACIJE**

Izučavanje turističke destinacije s gledišta njezina životnog ciklusa javlja se kao produkt suvremenoga doba, marketinga i menadžmenta turističke destinacije. On se primjenjuje i kao takav proučava u okviru gospodarske znanosti.

Može se reći da je ovo zapravo model analize sustava turističke destinacije kao "živućeg" organizma koji se konstantno mijenja i tako prolazi kroz različite faze. On izravno koristi svim povezanim dionicima, a posebnu ulogu pronašao je u pozicioniranju turističke destinacije i unapređenju njezine konkurentnosti, ali i ostalim razvojnim procesima. Životni ciklus turističke destinacije je fazni proces njezina mijenja.

Početak uključivanja neke destinacije u razvojni proces započinje njezinim otkrivanjem i prepoznavanjem njezina razvojnog potencijala. Nakon toga, ona se transformira i prilagođava potrebama turističkog poslovanja i zadovoljenja složene turističke potražnje.

Zapravo se ubrzano razvija u smislu proširenja turističkih sadržaja i privlačnosti. U sljedećem razdoblju ona bilježi fazu zrelosti, a nakon toga kao opcija predstoji zasićenost, te propadanje ili obnova.

Predmetni model prepoznaje sedam mogućih faza životnog ciklusa turističke destinacije, a to su:

- a. Faza istraživanja;
- b. Faza angažiranja;
- c. Razvojna faza;
- d. Faza konsolidacije;
- e. Faza stagnacije;
- f. Propadanje;
- g. Pomlađivanje(DCG 2012).

Fazu istraživanja obilježavaju oskudna turistička ponuda i nepostojanje iskustva u poslovanju. Najvažniju ulogu ima identificiranje atrakcijske osnove i komparacijskih prednosti turističke destinacije, a neki od tih elemenata su očuvana prirodna i kulturna baštinu, opća atraktivnost destinacije, komparacijske prednosti kao more i slično.

U ovoj fazi se stvaraju prvi kontakti s lokalnom zajednicom kao vodećom skupinom dionika, dok kontakt s turističkih tržištem u potpunosti izostaje. Posjetitelji se javljaju u minimalnom broju, a često je riječ o ciljnoj skupini veće platežne moći čiji je osnovni motivator netaknuta i jedinstvena prirodna baština.

U fazi angažiranja dolazi do poticanja inicijative za unaprijeđenjem i obogaćivanjem turističke ponude i intenzivnijim angažmanom u području promocije.

Time se nastoji promovirati turističku destinaciju što većem broju potencijalnih potrošača i na taj način razviti prigodnu turističku ponudu. Prema tome, često se naziva fazom poticanja investicijskog ciklusa u turističku destinaciju s ciljem

ostvarenja spomenutoga. Ukupan broj dolazaka postupno raste, kao i ostalih aktivnosti. Razvojnu fazu karakteriziraju intenzivniji rast turističkih kretanja te pojava masovnog turizma u ljetnim ili zimskim mjesecima, ovisno o vrsti destinacije. U tim razdobljima omjer turista i lokalnog stanovništva je podjednak ili veći u korist turista.

Razvoj turizma prelazi lokalne okvire, a zbog velikog broja posjetitelja može doći do pretjeranog iskorištavanja destinacije i smanjenja kvalitete usluge. Prema tome, riječ je o vrlo rizičnoj i izazovnoj fazi koja zahtijeva provedbu kvalitetnih upravljačkih i nadzornih procesa te integraciju dionika.

U tom smislu govori se o potrebi kvalitetnog destinacijskog planiranja koje će integrirati sustav lokalnog, regionalnog i nacionalnog planiranja razvoja. Moguće su oscilacije u kvaliteti pa je nužno provoditi intervencije na mikro i makro razini. Tijekom faze konsolidacije broj turista još uvijek je vrlo visok u odnosu na lokalno stanovništvo.

Moguće je govoriti o stagnaciji turističkih dolazaka ili čak o njihovu opadanju. U fazi stagnacije ili mirovanja prisutna je maksimalna aglomeracija, a destinacija gubi na atraktivnosti. Kako bi se ponovno privukli posjetitelji važno je uložiti iznimne napore i financijska sredstva te provesti obnovu i revitalizaciju prostora. Ono što je vrlo značajno je identificiranje ekoloških i inih šteta u ovoj fazi koje su nastale nekontroliranim turističkim dolascima i aktivnostima u prostoru.

Zapravo se govori o destrukciji temeljnih dimenzija održivog razvoja. U konačnici turističkoj destinaciji predstoje dvije opcije, obnova ili propadanje.

To prvenstveno ovisi o poduzetim aktivnostima, odlukama i mogućnostima unutar turističke destinacije, a veliku ulogu dobivaju vikend i jednodnevni posjetitelji. Poseban značaj imaju i mikro lokaliteti turističke destinacije kao generatori turističke atraktivnosti.

Moguće strategije u ovoj fazi jesu uvođenje novih ili redefiniranih postojećih proizvoda i usluga, maksimizacija kvalitete ponude, prodor na nova tržišta, promjena distribucijskih kanala ili promotivnih aktivnosti, uvođenje novih oblika turizma posebnih interesa, repozicioniranje i rebrendiranje.

Ciklus evolucije razvoja turističke destinacije koji se odvija prema prikazanim fazama, prikazuje odnos rasta prodaje, odnosno razvoja turističkog proizvoda i



turističke destinacije putem plasmana, razvoja i zrelosti te propadanja ili pomlađivanja u nekome vremenu.

## **4.2. STRATEŠKO PLANIRANJE TURISTIČKE ORGANIZACIJE**

Planiranje turizma na svim razinama ključno je za ostvarenje uspješnog razvoja turizma i menadžmenta. Iskustva mnogih turističkih područja pokazala su da, dugoročno, planski pristup razvoju turizma donosi koristi, te da se izbjegavaju značajniji problemi i zadovoljava turističko tržište(Šimunić, Pilepić 2013).

Područja koja su razvijala turizam bez plana najčešće su iskusila probleme narušavanja okoliša i društvene probleme. Javljaju se problemi kod lokalnog stanovništva, nezadovoljstvo turista, što rezultira problemima na tržištu i smanjuje gospodarske koristi.

Takva nekontrolirano razvijana turistička područja ne mogu efikasno konkurirati drugim turističkim destinacijama čiji je razvoj pomno planiran. Naravno, razvoj se tih područja može preusmjeriti uz pomoć naknadno izrađenog plana, no to iziskuje puno vremena i financijska sredstva (UT, 2014).

Turizam je vrlo složena aktivnost koja uključuje više različitih područja gospodarstva i društva. Bez planiranja, može se izazvati neželjene i neočekivane posljedice. Također turizam je u mnogo zemalja još nedovoljno razvijena aktivnost. Vlade nekih zemalja i privatni poduzetnici nemaju iskustva u pravilno usmjerenom razvijanju turizma.

Upravo za te zemlje koje nemaju dosada jače razvijen turizam, izrada plana (planiranje) može osigurati neophodan vodič za razvoj. Za područja gdje je turizam već značajnije razvijen, planiranje je neophodno kako bi se turizam revitalizirao i kako bi se održala njegova gospodarska vitalnost u budućnosti. Turizam se mora planirati na nacionalnoj i regionalnoj razini.

Na toj razini planiranje je u neposrednoj vezi s politikom razvoja turizma, strukturnim planovima, standardima, institucionalnim faktorima i svim drugim elementima nužnim da bi se turizam razvio i da bi se njime upravljalo. Zatim, u okviru i na temelju nacionalnih i regionalnih planova, izrađuju se detaljni planovi za pojedine

turističke atraktivnosti, ljetovališta, urbana i ruralna područja. Navodimo značajne specifične koristi od nacionalnoga i regionalnoga turističkog planiranja. Prednosti su sljedeće( Radnić 1993):

- a. definiranje ciljeva i politike razvoja turizma,
- b. razvijanje turizma tako da su prirodni i kulturni resursi sačuvani, ne samo za današnje već i za buduće generacije,
- c. integriranje turizma u ukupnu razvojnu politiku zemlje ili regije, te
- d. osiguranje racionalnih temelja za donošenje odluka javnog i privatnog sektora u svezi s turističkim razvojem,
- e. omogućavanje koordiniranog (usklađenog) razvoja svih čimbenika značajnih za turizam,
- f. optimalizacija i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi, koristi za okoliš, te distribuiranje tih koristi društvu, pri čemu se minimiziraju problemi,
- g. osiguravanje fizičkog strukturnog plana koji predstavlja vodič za lokaciju, tip i obim turističkog razvitka turističkih atrakcija, objekata, usluga i infrastrukture,
- h. formiranje vodiča i standarda za izradu detaljnih planova specifičnih turistički razvijenih područja,
- i. ostvarenje preduvjeta za efikasnu primjenu razvojne politike turizma i turistički menadžment tako da se osigura potreban organizacijski i institucionalni okvir,
- j. stvaranje uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora, te investiranje u razvoj turizma,
- k. stvaranje temelja za stalni monitoring procesa razvoja turizma.

Planski pristup razvijanju turizma na nacionalnoj i regionalnoj razini je danas općeprihvaćen kao načelo, iako se pri implementaciji turističke politike i planova nailazi na određene probleme. mnoge su zemlje imale izrađen plan razvoja turizma. Neke druge nemaju izrađene planove, no moraju što prije razmotriti mogućnost izrade tih planova. U nekim zemljama planovi su već ranije pripremljeni, no danas ih se već može smatrati neadekvatnim (zastarjelim)( Krapf 1963).

Ti planovi moraju biti prilagođeni novim okolnostima i budućim trendovima. Na temelju stečenih iskustava, može se reći da su pristupi i tehnike planiranja turizma i

formuliranja turističke politike danas dobro poznati. To bi trebalo osigurati da, ukoliko su adekvatno primijenjeni, planovi i planiranje donesu niz koristi razmatranom području.

### **4.3. PLANIRANJE I ODRŽIVI RAZVOJ**

Sve prisutniji pristup planiranju u turizmu, kao i planiranju uopće, je ostvarenje održivoga razvoja. Održivi razvoj pretpostavlja da se prirodni, kulturni i ostali turistički resursi čuvaju za buduće korištenje, a istodobno ih koriste i sadašnje generacije.

Koncept održivoga razvoja privukao je veću međunarodnu pažnju od ranih 80-ih, iako su i raniji turistički planovi sadržavali mjere za očuvanje turističkih resursa. Primjena održivoga razvoja posebno je važna za turizam jer razvoj turizma uglavnom ovisi o atraktivnostima vezanim uz prirodno okruženje, povijesno nasljeđe i kulturna dobra. Ukoliko se ovi resursi unište ili degradiraju, navedena turistička područja neće moći privući turiste i razvoj turizma neće biti uspješan.

Općenito, većina turista traži destinacije visoke razine kvalitete okoliša – oni žele posjetiti mjesta koja su atraktivna, čista i nezagađena. Također je bitno da lokalno stanovništvo ne trpi posljedice narušena okoliša i društvenih problema. Jedna od značajnijih koristi od razvoja turizma je ta da, ukoliko je pravilno razvijan poštujući koncept održivoga razvoja, turizma može pomoći i iznaći sredstva za očuvanje prirodnih i kulturnih potencijala područja.

Dakle, turizam može potaknuti navedene aktivnosti za koje lokalna zajednica možda u suprotnom ne bi iznašla sredstva. Planiranje očuvanja okoliša zahtijeva da svi elementi okoliša trebaju biti pažljivo ispitani, analizirani i razmotreni pri donošenju odluke o najpogodnijem razvojnom putu.

Ovaj pristup, npr. neće dozvoliti intenzivan razvoj u nekim posebno osjetljivim sredinama. Posebno treba istaći dva aspekta planiranja i održivoga razvoja: - okrenutost lokalnoj zajednici, - koncept kvalitete u turizmu. Lokalna zajednica mora biti uključena u proces planiranja i razvoja, a posebno s aspekta razvoja onih segmenata turizma koji će joj donijeti koristi. Ovakav pristup planiranju mora se primjenjivati na lokalnoj razini.

Koncept kvalitete u turizmu podrazumijeva uspješan razvoj s marketinškog aspekta, ali i koristi lokalnom stanovništvu i okolišu. Kvalitetan turizam ne znači nužno i skup turizam, ali dobar odnos vrijednosti za novac, čuvanje turističkih resursa i poštivanje lokalnog okruženja, odgovornost je javnog i privatnog sektora. Ovaj koncept mora biti uključen u turističko planiranje, razvoj i menadžment.

#### **4.4. DUGOROČNO I STRATEŠKO PLANIRANJE**

Dugoročno strateško planiranje bavi se specifičnim ciljevima i zadacima, te se određuje poželjan budući razvoj. Turistička razvojna politika i planovi moraju biti pripremljeni za relativno dugo razdoblje – uobičajeno 10-15 godina, a ponekad i 20 godina – ovisno o predvidivosti budućih događaja u zemlji ili regiji. To je na prvi pogled dugo razdoblje, no ono je neophodno da bi se formulirala politika i razvili strukturni planovi.

Čak i razvoj specifičnih, pojedinačnih projekata može zahtijevati dug period. U posljednje se vrijeme posebna pažnja posvećuje pojmu strateškog planiranja, koje je moguće primijeniti i na području turizma. Iako na prvi pogled slični, strateško planiranje ipak ima svojih specifičnosti i razlika. Dugoročno planiranje bilo je više usmjereno uočavanju i rješavanju već postojećih problema.

Strateško planiranje većinom je orijentirano ka sagledavanju brzih promjena u budućnosti i načinu kako se nositi s tim promjenama. Ono je više pro aktivno orijentirano i usmjereno na nepredvidive okolnosti.

Planiranje treba koristiti ljudima i stoga oni trebaju biti uključeni u sam tijek planiranja i razvoja na svom području. Njihovim uključivanjem stvara se mogućnost konsenzusa u daljnjem razvoju.

Način uključivanja stanovništva u planiranje može biti različito. Na nacionalnoj i regionalnoj razini često se osnivaju određeni „Odbori za nadgledanje“. Odbor najčešće čine predstavnici bitnih vladinih tijela, predstavnici privatnog sektora, lokalne zajednice, religijskih i ostalih organizacija. Druga mogućnost je javna prezentacija plana.(Blanke 2008).

Takve prezentacije pružaju mogućnost da se svatko upozna s planom i izreče svoje mišljenje. Uobičajena procedura pripremanja turističkog plana na nacionalnoj i regionalnoj razini je da isti bude izrađen od strane određene institucije ili tima stručnjaka, uz sudjelovanje javnosti. To bi se mogao nazvati „odozgo prema dolje“ pristup (top-down). Nekada se koristi pristup „odozdo prema gore“ (bottom-up).

Takav pristup podrazumijeva sastanke s lokalnim stanovništvom i općenito subjektima iz lokalne zajednice da bi oni odredili koji tip razvoja bi im odgovarao. Izneseni ciljevi i ideje uključuju se zatim u nacionalni i regionalni plan. Ovaj pristup osigurava veću uključenost lokalne zajednice u proces planiranja. No, zahtijeva više vremena, a može dovesti i do konflikta ciljeva, politika i preporuka za razvoj u okviru samog lokalnog područja.

Ti konflikti ne smiju utjecati na činjenicu da nacionalni i regionalni plan mora biti konzistentan. Često je upravo kombinacija „odozgo prema dolje“ i „odozdo prema gore“ pristupa garancija za ostvarivanje najboljih rezultata.

#### **4.5. PROCES PLANIRANJA**

Proces izrade turističkog plana, temeljen na održivom, integriranom i aplikativnom pristupu, može se opisati kao procedura koja se izvodi kroz nekoliko koraka. Inskoop zagovara sljedeće korake: priprema, određivanje ciljeva, ispitivanje svih elemenata, analiza i sinteza, formuliranje plana i politike, formuliranje drugih preporuka i primjena i nadgledanje primjene. Prvi korak u procesu planiranja je pažljiva priprema koja će predstavljati vodič tijekom cijeloga procesa planiranja.

Ovaj korak uključuje formuliranje smjernica, odabir tima koji će provesti istraživanje, formiranje nadglednog odbora i organizaciju aktivnosti pri izradi studije. Smjernice za izradu planske studije moraju biti vrlo pažljivo odabrane da bi se postigli željeni rezultati. Smjernice za izradu nacionalnog i regionalnog plana upućuju na rezultate koji se žele postići formuliranjem plana i aktivnosti koje su potrebne da bi se postiglo i da bi se politika mogla formulirati. U smjernicama moraju biti naglašeni posebni problemi koje treba obraditi – npr. ekonomska pitanja, sociokulturološka pitanja, pitanje zaštite okoliša i kritični institucionalni elementi. Također se iznose tehnike za implementaciju.

Mnoga područja već bilježe razvoj turizma u određenoj mjeri i to treba uzeti u obzir pri izradi smjernica. Neke druge zemlje ili regije već bilježe znatan turistički razvoj, no njihov turistički proizvod ili ulazi u fazu pada ili se ne ostvaruju optimalne koristi. Smjernice će ukazati na koji način unaprijediti postojeći razvoj i bit će vodič pri budućem razvoju turizma.

Uobičajeno je za pojedine studije da uključe više različitih nivoa planiranja u turizmu, kao npr. nacionalni i regionalni planovi, te planovi za pojedina područja prioritarnog razvoja ili vodeće destinacije. Planiranje na svim razinama treba biti naznačeno u smjernicama.

Prednost planiranja na višoj razini je što se osigurava bolji kontinuitet i konzistentnost. Ipak, detaljno se planira razvoj samo onih područja gdje će se razvojnim aktivnostima krenuti u bliskoj budućnosti, dok se za one projekte koji će se razvijati u daljnjoj budućnosti planira kasnije s obzirom na tadašnje okolnosti. Smjernice moraju ukazati na terminski plan, tj. kad je ciljeve i preporuke potrebno realizirati.

Planira se uobičajeno razdoblje od 10, 15 ili 20 godina. Razvojne faze (uobičajeno 5-godišnje) moraju biti specificirane. Time je osiguran okvir za provođenje plana i ostvarenje ciljeva plana. U ranoj fazi procesa planiranja moraju biti određeni ciljevi razvoja turizma. Određivanje ciljeva je vrlo važno jer oni determiniraju i konačne rezultate i efekte razvoja turizma u određenoj zemlji ili užem području.

Ciljevi se uobičajeno tiču ostvarenja socioekonomskih koristi. Oni također ukazuju na posebna područja koja treba uvažiti pri razvoju turizma, kao npr. minimiziranje negativnih utjecaja na okoliš i smanjenje sociokulturnih utjecaja.

Ciljevi trebaju biti postavljeni uz usku suradnju s vladom ili upravom određenog područja, budući da će oni determinirati ukupni razvojni plan turizma i turističku politiku. Prvo se donose preliminarni ciljevi.

Oni se kasnije redefiniraju s obzirom na rezultate istraživanja i analiza i formuliran plan. Određeni preliminarni ciljevi mogu se pokazati kao nekompatibilni s ostvarenjem nekog drugog cilja, te ih je stoga nemoguće ostvariti. Primjerice, jedan cilj može biti ostvarenje maksimalne gospodarske koristi od razvoja turizma, a drugi cilj može biti minimiziranje utjecaja na okoliš i sociokulturno okruženje i ostvarenje

održivoga razvoja. Može se pokazati nemogućim voditi politiku koja će istodobno dugoročno ostvariti oba cilja.

Cilj mora biti uravnotežen, ekonomski razvoj i zaštita okoliša i očuvanje sociokulturnog miljea. Ciljevi razvoja turizma mogu također utjecati na opće razvojne ciljeve donesene na nivou zemlje ili regije. Stoga je bitno da je turistička politika usklađena s općom ekonomskom politikom.

U nekim slučajevima, moguće je da se redefiniraju opći razvojni ciljevi i prilagode razvojnim ciljevima turizma koliko se to ocijeni opravdanim i ukoliko će turizam znatno pridonijeti razvoju. Pod ispitivanjem elemenata podrazumijevamo prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka u svezi sa svim aspektima turizma.

Uključuje sljedeće: globalni i regionalni turistički trendovi; karakteristike postojećih i potencijalnih konkurentskih destinacija koje nude sličan turistički proizvod i većim dijelom se obraćaju istom tržištu; turistički dolasci na području za koje se formulira plan. Navodi se broj dolazaka i njihove karakteristike; postojeće turističke atraktivnosti i aktivnosti; postojeći objekti za smještaj turista i oni čija je izgradnja već isplanirana, te ostali objekti i usluge namijenjene turistima; postojeća i već isplanirana prometna infrastruktura, uključivši prometnu infrastrukturu da bi se do odredišta stiglo i prometnu infrastrukturu koja se tiče organizacije gradskog i međugradskog prometa i uopće kretanja; druga postojeća infrastruktura ili ona čije je izgradnja već isplanirana; postojeći prirodni resursi, korištenje zemljišta; postojeća ekonomska situacija i zaposlenosti, uključivši zaposlenost u turizmu; fizički i socijalni razvojni planovi (vezuju se s prethodnom točkom); karakteristike okoliša i kvaliteta okoliša (Karakteristike okoliša obuhvaćaju klimatska obilježja, topografiju.

Kvaliteta okoliša obuhvaća pitanja kvalitete zraka, vode, buku, vizualno zagađenje i ostale čimbenike); sociokulturna obilježja, posebno vezana za razvoj turizma; postojeće i već isplanirane institucije za obrazovanje kadrova u turizmu; postojeća institucionalna organiziranost turizma: struktura i zaposleno osoblje; postojeća investicijska politika i raspoloživi kapital za investiranje u objekte namijenjene turizmu; postojeće turističko zakonodavstvo i regulativa.

Jedan od najvažnijih elemenata ispitivanja su turističke atrakcije i aktivnosti. To je ono što će privući potencijalne turiste. Turističke atraktivnosti se kategoriziraju

prema tipu i ocjenjuju, s obzirom na njihovu dostupnost, mogućnost razvoja marketinških trendova i ostale čimbenike.

Oni se također dijele u primarne atrakcije – one su manje važne, ali dopunjuju ponudu i uzrokuju rast interesa turista i produžetak njihova boravka. Za mnoge od ovih elemenata potrebno je istraživanje na terenu, kao npr. turističke atraktivnosti i aktivnosti, smještajni objekti, drugi objekti i usluge namijenjene turizmu i neke tipove infrastrukture. Ova istraživanja trebaju obuhvatiti ocjenu elemenata i njihovih značajka.

Objekti i usluge za turizam trebaju također biti ocijenjeni prema njihovoj prihvatljivosti, kvaliteti i mogućnosti da koriste turistima. Infrastruktura se ocjenjuje na način koliko udovoljava potrebama turističkog razvoja. Vrše se i marketinška istraživanja koja se često provode ispitivanjem turoperatora na ciljanim tržištima. Ostali tipovi istraživanja zahtijevaju istraživanje dokumenata i javne rasprave s lokalnim stanovništvom.

Neki tipovi istraživanja (infrastruktura, prirodni potencijali, korištenje zemljišta, karakteristike okoliša) vrše se na nacionalnoj i regionalnoj razini. Njihovo detaljnije istraživanje vrši se pri detaljnom planiranju razvoja turizma za područje destinacije.

Potrebno je izvršiti kvantitativnu i kvalitativnu analizu i sintezu. sinteza obuhvaća kombiniranje i integraciju različitih komponenti određenih analizom, s ciljem jasnijeg shvaćanja postojeće situacije.

Glavni aspekti analize i sinteze (Bieger 1997):

- a. Marketinška analiza vrši se iz više izvora. Ispitivanje globalnih trendova nacionalnog i regionalnog razvoja. Bitno je istražiti turističke atrakcije, objekte i usluge namijenjene turizmu. Pri tome treba uzeti u obzir ciljeve turističkog razvoja. Dostupnost zemlje ili regije za glavna turistička tržišta, uključujući troškove, udaljenost i način putovanja, je također vrlo važan čimbenik. Ipak, dostupnost može biti popravljena ukoliko trenutno predstavlja problem i nedostatak. Marketinška analiza uključuje definiranje ciljanih tržišnih skupina. Ciljne skupine utvrđuju se uobičajeno za razdoblje od 5 godina.
- b. Nekoliko kalkulacija može biti izvedeno iz marketinške analize. Određen je time broj i tip smještajnih objekata i ostalih objekata za pružanje turističkih usluga. Analiza ekonomskih efekata razvoja turizma izvodi se nakon



definiranja ciljnih tržišta i značajka turista. To uključuje i određivanje broja zaposlenih u turizmu, te strukturu zaposlenih.

- c. Na bazi projiciranih potreba za smještajnih kapacitetima i ostalim objektima potrebnim za turistički razvoj moguće je izvesti i potrebe za infrastrukturom.
- d. Na bazi istraženih elemenata sačinjava se integralna analiza ili sinteza fizičkih, ekonomskih i društvenih čimbenika. Ova sinteza omogućuje stvaranje osnove za donošenje strukturnog plana. Uključuje određivanje prihvatnog potencijala, bitnog elementa održivoga razvoja turizma. Prihvatni potencijal područja je maksimalna razina razvoja ili korištenja područja koje ono može podnijeti a da se ne pojavi ozbiljno narušavanje okoliša, socioekonomski problemi, ili smanjenje kvalitete doživljaja turista.
- e. Svi institucionalni elementi se analiziraju kao osnova za donošenje turističke politike. Bitan učinak sinteze je identificiranje glavnih razvojnih šansi i problema koji prate razvoj turizma. To predstavlja fokus za formuliranje preporuka, ukazuje kako iskoristiti šanse i prebroditi prepreke, a sve u cilju uspješnijeg turističkog razvoja. Mora se analizirati i ponuda turističkih destinacija koje nude sličan turistički proizvod. Može postojati dovoljan rast tržišta da osigura potražnju i za analiziranu destinaciju i za konkurentne destinacije. No moguće je da se i ne bilježi takav rast tržišta (Diedrich 2009).

Ovaj korak u procesu planiranja podrazumijeva formuliranje politike turističkog razvoja i pripremu fizičkog strukturnog plana. Najbolji pristup formuliranju plana i politike je izrada i ocjena alternativnih scenarija razvoja. Potrebno je ostvariti ravnotežu između troškova i koristi. Alternativni planovi i politike ocjenjuju se prema nekoliko čimbenika: mogućnost ostvarenja razvojnih ciljeva, optimiziranje ekonomskih koristi, isticanje pozitivnih i minimiziranje negativnih utjecaja na okoliš i sociokulturno okruženje, konkurentnost s drugim turističkim destinacijama. Na temelju procjene alternativa odabire se konačna politika. Formuliranje plana i turističke politike treba biti izvedeno uz suradnju s nadglednim odborom i ostalim stranama zainteresiranim za razvoj turizma, s ciljem ostvarenja konsenzusa o pitanjima budućeg razvoja turizma.

Na temelju analize, sinteze i ocjene institucionalnih elemenata, moguće je sastaviti zaključke i preporuke. Za većinu preporuka treba prije svega analizirati

alternative i odrediti najpogodniju. Može biti dano više preporuka za različite situacije, te će buduća situacija odrediti koje su najpogodnije za primjenu u danoj situaciji. U formuliranje preporuka može biti uključen nadzorni odbor i ostale strane zainteresirane za razvoj turizma.

Primjena i nadgledanje primjene je posljednji korak u procesu planiranja. Kod donošenja plana i formuliranja turističke politike treba voditi računa da je ona primjenjiva. To je važno da bi konačni plan i preporuke bile ostvarive u praksi. Tijekom primjene potrebno je nadgledati razvoj turizma s ciljem ostvarenja zacrtanih ciljeva i preporuka. Nadgledanje (monitoring) će uočiti svaki problem koji se javlja tako da se adekvatne mjere mogu poduzeti prije nego što problem postane ozbiljan.

## **5. TURISTIČKA PONUDA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE**

### **5.1. Opći podaci**

Varaždinska županija smještena je na krajnjem sjevernom dijelu Hrvatske i ima povoljne prirodne i društveno geografske uvjete za razvoj turizma. No, govoreći o razvoju turizma Hrvatske uvijek se naglašava potencijal hrvatskog priobalnog i otočnog prostora kao turistički najvažnijih destinacija dok se zanemaruje turistički potencijal koji imaju kontinentalne županije i gradovi, izuzev grada Zagreba i pojedinih zaštićenih prostora.

Povoljnim geoturističkim položajem na krajnjem sjevernom dijelu Republike Hrvatske, gdje graniči s Republikom Slovenijom, Međimurskom, Koprivničko-križevačkom, Zagrebačkom i Krapinsko-zagorskom županijom, kao i blizina granice Republike Austrije i Republike Mađarske, Varaždinska županija posjeduje sve predispozicije za razvoj različitih vrsta turizma. Površina Županije je 1262 km<sup>2</sup> ima 175.951 stanovnika (popis 2011. godine) i 55.483 kućanstva. ( DZS 2017. Statistički ljetopis )

Varaždinska županija je jedinstvena gospodarska, prometna i društvena cjelina. Jedna je od dvadeset županija u Hrvatskoj u kojoj je ustrojeno šest gradova (Varaždin, Varaždinske Toplice, Lepoglava, Ivanec, Ludbreg i Novi Marof) i dvadeset

i dvije općine (Bednja, Breznica, Breznički Hum, Beretinec, Cestica, Donja Voća, Donji Martijanec, Gornji Knežinec, Jalžabet, Klenovnik, Ljubešćica, Mali Bukovec, Maruševec, Petrijanec, Sračinec, Sveti Đurđ, Sveti Ilija, Trnovec Bartolovečki, Veliki Bukovec, Vidovec, Vinica i Visoko) kao jedinice lokalne samouprave.

Sjedište županije je u baroknom gradu Varaždinu kao gospodarskom, kulturnom i administrativnom centru sjeverozapadne Hrvatske

Slika 2. Teritorijalna podjela Varaždinske županije



Izvor: Prostorni plan Varaždinske županije 2000, str 6

## 5.2. Organiziraniji razvoj turizma u Varaždinskoj županiji

Hrvatsko primorje apsolutno se izdvaja kao turistički najrazvijeniji dio Hrvatske. Promatrajući koncentraciju turističke aktivnosti na teritoriju RH jasno je da primorska mjesta zauzimaju primat s obzirom na ostvareni turistički promet. Tako je 2014. godine čak 94,1% od ukupnog broja noćenja u RH te 84,4% od ukupnog broja turističkih dolazaka, evidentirano u primorskim mjestima (Statistički ljetopis 2015).

No, unutar teritorija RH mogu se izdvojiti i druge lokacije koje imaju ogroman turistički potencijal s obzirom na atraktivne prirodno-geografske i društvene značajke,

a Varaždinska županija, ili njeni pojedini dijelovi, svakako se mogu uklopiti u suvremeni turistički razvojni koncept.

Prema turističkoj regionalizaciji Hrvatske, Varaždinska županija spada u Panonsko-peripanonsku turističku regiju (Blažević, I., Pepeonik, Z., 2002), tj. ako uzmemo u obzir užu regionalizaciju, u prostor peripanonske turističke regije koja ostvaruje oko 10% turističkih dolazaka ili do 4% turističkih noćenja u RH(Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., 2012).

No, s gospodarskog gledišta Varaždinska županija ne spada u prostor koji se može identificirati kao prostor razvijenog turizma. Naime, oko 60% prihoda koji se ostvare u županiji dolazi iz sekundarnih djelatnosti, uglavnom iz prerađivačke industrije(Hrvatska gospodarska komora, 2015.).

Krajem 2014. prerađivačka industrija zapošljavala je 42,2% ukupnog broja zaposlenih u županiji dok je u uslužnim djelatnostima bilo zaposleno oko 30% zaposlenih (URL 1).

O važnosti razvoja turizma na nacionalnoj razini dovoljno govori to da je u 2014. godini turizam sudjelovao u ukupnom BDP-u sa više od 15%( McCormick, J., Omrčen, T., 2015), no pritisak na obalu je ogroman čime je opravdano razmišljati o povećanju ulaganja u turizam i u drugim hrvatskim regijama koje imaju turistički potencijal.

Hrvatski prostor dio je atraktivne europske sredozemne turističke regije te ga od razdoblja nakon Drugoga svjetskog rata obilježava razvoj masovnog turizma(Kušen, E., 2002,) mahom koncentriranog na obali.

O tome da se i prostor Sjeverne Hrvatske može turistički razvijati govore i iskustva iz susjednih država gdje se prostori sličnih prirodno-geografskih značajki i kulturno-povijesnog razvoja razmatraju ujedno kao i prostori s velikim turističkim potencijalom. Lorber(Lorber, 2005) u SWAT analizi susjedne slovenske Podravske regije navodi kako se u toj regiji, koja graniči s Varaždinskom županijom, zbog njenih prirodno-geografskih i kulturnih značajki može razvijati sve oblike turizma i rekreacije te u razvojni program regije svrstava kao obaveznu stavku turizam i kulturnu baštinu.

Ono po čemu se Varaždinska županija izdvaja i razlikuje od susjednih prostora je njezina kulturno-povijesna baština što se posebno odnosi na grad

Varaždin s njegovim baroknim kulturnim naslijeđem. Ovo istraživanje pokazalo je da bi upravo kulturni turizam trebao biti temelj razvoja turizma čitavog kraja.

Orijentacija na kulturni turizam rezultat je saturacije korištenja isključivo prirodnih resursa u turističkom razvoju, što je uostalom tipično za primorski turizam, a dugoročni razvoj turizma u RH treba bazirati i na očuvanju i vrednovanju kulturne baštine.

Vrednovanje kulture svakako može unaprijediti lokalni gospodarski razvoj. Kulturni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma i moguće ga je razvijati u svim destinacijama jer sva mjesta imaju kulturu.

Ono što treba naglasiti jest i to da razvoj turizma, poglavito kulturnog, nije moguć bez adekvatne marketinške podrške.

Demonja i Gredičak(Demonja, D., Gredičak, T., 2014) navode da su restauracija, zaštita i prezentacija tj. marketing tri najvažnije stvari kad je u pitanju vrednovanje kulturne baštine u turističke svrhe.

Osim razvoja kulturnog turizma, potrebno je istaknuti i važnost zdravstvenog turizma koji na području Varaždinskih toplica ima dugačak povijesni razvoj. Kušen(Kušen, E., 2009) je pisao o razvoju turizma u topli cama tijekom 19. i početkom 20. stoljeća. Još 1836. godine tamo je bio izgrađen prvi hotel, no danas se toplice nedovoljno prezentiraju i u njih se ne ulaže dovoljno.

Unatoč tome, promatrajući turističke pokazatelje, po broju dolazaka Varaždinske toplice su najvažnije turističko mjesto županije nakon grada Varaždina. Zbog suvremenih promjena u motivima i navikama turista koji su sve manje vezani uz smještajni objekt ili jedno naselje, već su mobilni i željni iskusiti nove doživljaje koje nudi i šira okolica(Mikačić, V., 2005) potrebno je turistički vrednovati i ostale dijelove županije, a ne samo Varaždin i Varaždinske toplice.

Glavni dokument vezan uz razvoj turizma je Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015.-2025. u kojem su ukupni prostorni resursi obuhvaćeni s četiri prostorno i tematski različite, ali međusobno povezane turističke cjeline:

1. Varaždin - kreativan, dinamičan centar Županije, s bogatim kulturnim, obrazovnim i poslovnim sadržajem

2. Varaždinske Toplice i Novi Marof – područje sa specijalističkim zdravstveno – turističkim centrima i zdravlju posvećenim biciklističkim stazama i šetnicama kao i zdravljem inspiriranoj ugostiteljskoj ponudi.

3. Središnji ruralni prostor – područje Ludbrega, Ivanca, Lepoglave, Bednja i Vinice, s velikim brojem kulturnih i enogastronomskih ruta i biciklističkih staza.

4. Planinski i riječni prostor – područje Ravne gore, Ivanščice, Kalnika i rijeke Drave s mrežom planinarskih i biciklističkih staza, lovišta, ribičkih i avanturističkih izletišta.

Slika 2. Shematski prikaz prostorne koncepcije razvoja turističke aktivnosti u Varaždinskoj županiji – zone/klasteri turističke aktivnosti



Izvor: Prostorni plan Varaždinske županije 2000, str 6

### 5.3. Ponuda Varaždinske županije

Varaždinska županija ima raznovrsne resursno-atraktivne osnove, raznovrsnost prirodnih i bogatstvo društvenih turističkih resursa (s povijesnim spomenicima, tradicionalnom arhitekturom, manifestacijama) i ostalim mnogobrojnim potencijalima turističkih resursa za razvoj seoskog, ali i izletničkog, lovnog i ribolovnog turizma.

Ipak, ti uvjeti su još uvijek slabo iskorišteni jer prema podacima DZS županija samo sa 7,1% sudjeluje u broju noćenja turista u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Na području Županije djeluju i brojna obiteljska domaćinstva koja plasman proizvoda djelomično usmjeravaju i prema turističkoj potražnji. Nacionalni katalog Ruralni turizam Hrvatske, u čijoj je realizaciji sudjelovala Hrvatska gospodarska komora uz Ministarstvo turizma, u cilju stvaranja snažne ponude ruralnog turizma predstavlja objekte seoskog turizma u dvije kategorije: objekti sa smještajnim kapacitetom i prehranom te objekti izletišta, kušaonice, vinotočja za jednodnevni i poludnevni boravak.

U Katalogu se između ostalog nalaze i objekti Varaždinske županije: seljački turizam Crnko, izletišta Grešna Pilnica, Kod Barbare, Kumrić Breg i Ljuta Home, OPG Franić i Jakopović, vinogorje Risje, vinotočje Banfić i Županić.

Činjenica je da Varaždinska županija raspolaže malobrojnim smještajnim kapacitetima, pa se dionici orijentiraju na podizanje kvalitete usluge i turističke potrošnje jer posjetitelji preferiraju izravan odnos s autohtonom ponudom, tradicijom.

Novopokrenuti projekt Varaždinske županije Kuće za odmor s pričom jedan je od primjera novog turističkog proizvoda uz uvažavanje "zelenog" pristupa i održivosti jer se puno pozornosti pridaje zaštiti okoliša i recikliranju. Uz pojedinačan tržišni nastup, tu su i proizvođači koji su se organizirali u Slatki put – turistički projekt Varaždinske županije koji svoju ponudu bazira na medu i pčelarskim slasticama, nastao integracijom već postojeća dva vinska puta s ciljem promoviranja meda, podizanja svijesti o ljekovitosti pčelinjih proizvoda i zdravom životu. Kako se preklapa s Topličkom i Jalžabetskom vinskom cestom te Topličkom biciklističkom rutom, osigurava posjetiteljima dodatne rekreacijsko edukativne i gastronomske sadržaje.

Dvadesetak domaćinstva, odnosno vinarija/kušaonica, povezavši se omogućilo je formiranje vinskih cesta (Toplička vinska cesta, Vinska cesta Klampotić, Cestica, Vinska cesta Jalžabet, Vinska cesta Ludbreg) koje osim ponude kvalitetnih vina te tradicionalnih jela ovoga kraja krasi posebnost okoliša kroz koji prolaze. Kroz projekt Put tradicionalne hrane proizvođači tradicionalnih proizvoda slijede lokalnu tradiciju proizvodnje i obrade namirnica i pripremanja jela.

U Županiji je danas zaštićeno čak 13 poljoprivredno-prehrambenih proizvoda (<https://put-tradicionalne-hrane.com/zasticeni-poljoprivredno-prehrambeni-proizvodi/>):

1. varaždinsko zelje
2. vidovečki gibanik
3. meso zagorskog purana
4. ludbeški rozetlin
5. varaždinski klipić
6. trnovečka makovnjača
7. purek z Bednje
8. zagorski puran z varaždinskog kraja
9. kučanski koščičjak
10. varaždinsko bučino ulje
11. varaždinski medenjaci
12. domaća prirodna medena rakija
13. vabučin.

Kad govorimo o turističkoj ponudi Varaždinske županije ne smije se zaboraviti napomenuti i kulturno i prirodno, materijalno i nematerijalno bogatstvo Županije poput Varaždinskih baroknih večeri, dvorca Trakošćan, Arboretum Opeka, Stari grad Varaždin, Rimske iskopine Iovia, Špancirfest, Festival performansi, Festivala čipke, Zlatne nimfe, Povijesnih svečanosti, Svete nedjelje, Ivanšćice, Zeljarijade, Dravska park šuma, ...



*Slika 4.: Varaždinske barokne večeri*



*Izvor: <https://vbv.hr/galerije/19-07-2021/>*

Jedan od projekata koji promovira turističku ponudu ruralnih krajeva Varaždinske županije je projekt Zeleno želimo koji provodi HGK - Županijska komora Varaždin.

Projekt je financiran iz Programa Interreg V-A Slovenija Hrvatska, a glavni je cilj projekta stvoriti i implementirati nove turističke sadržaje na projektnom području na temelju aktivnog uključivanja kulturne i prirodne baštine, u kombinaciji sa zanimljivim sadržajem iz zaleđa, tj. ruralnih krajeva koji okružuju gradove te ciljnim skupinama omogućiti nova iskustva i, s druge strane, učinkovitije ponuditi nasljeđe i sadržaj u zaleđu održivim turizmom.

Rezultat projekta bit će povećana privlačnost prekograničnog područja zbog novog turističkog proizvoda KULTNATURA koji će uključivati prirodnu i kulturnu (materijalnu i nematerijalnu) baštinu, povezanu sa zanimljivim sadržajem iz zaleđa. U sklopu projekta razvit će se četiri turistička mikroproizvoda ( gastronomija, vino, rukotvorine i priroda i kretanje) na četiri mikrolokacije, te će biti povezani u jedan zajednički prekogranični turistički proizvod.

*Slika 5. : KULTNATURA*



*Izvor: <http://kultnatura.eu/hr/o-projektu-2> 20.07.2021./*

Za sportsko-rekreacijski program Ivanščica i Ravna Gora pogodne su za planinarenje i biciklizam s više od 250 km označenih planinarskih staza i oko 1 000 km biciklističkih staza. „Mura-Drava Bike” je međunarodni ciklo turistički projekt koji nas povezuje s glavnom europskom biciklističkom transverzalom.

Ravna gora, zahvaljujući izrazito povoljnim zračnim strujama, centar je paraglajdera. Stjenoviti krajolici idealan su poligon za planinarenje i sve zaljubljenike u ekstremne sportove. Lovište Zelendvor poznato je po prirodnom staništu i vlastitim uzgajalištem male divljači te organizaciji jednodnevnog ili višednevnog lova na malu i veliku divljač u suradnji s drugim lovištima u regiji.

Stari tok rijeke Drave, brana na rijeci te odvodni kanali hidroelektrana pružaju velike mogućnosti za ribolov koji je također moguć i na rijeci Bednji, Plitvici i jezeru uz dvorac Trakošćan.

Kada je riječ o turističkoj potražnji, županija bilježi povećanje broja dolazaka i ostvarenih noćenja, najvećim dijelom od stranih turista. „Naime, dok su dolasci i noćenja domaćih turista rasli za oko 14 posto te došli na 18 tisuća dolazaka, odnosno 49.409 noćenja, dolazaka stranaca je bilo 21 posto više, odnosno 20 tisuća, koji su ostvarili 42.599 noćenja u odnosu na 30.743 lani, što je porast od gotovo 39 posto“ (usp. <http://www.varazdinskevijesti.hr> 23.07.2021.).

Ako se promotre postotci porasta broja dolazaka i noćenja prema vrstama objekata u kojima turisti borave, najbolje rezultate u prvih sedam mjeseci nisu ostvarili hoteli, kojih je 15, od kojih je jedan s dvije zvjezdice, šest sa tri te tri sa četiri, dok je njih pet u kategoriji ostalo. Od 15 hotela, 13 ih ima do 50 kreveta, a dva više od pedeset (usp. <http://www.varazdinske-vijesti.hr>). Hoteli bilježe 13% više dolazaka (27.694, u odnosu na prošlogodišnjih 24.520) i 25% više noćenja (52.684, u odnosu na prošlogodišnjih 42.284), dok porast od oko 15% dolazaka (7.256) i noćenja (31.753), bilježe objekti u kategoriji ostalo, kao što su apartmani, hosteli, kuće za odmor, učenički i lovački domovi te sobe za iznajmljivanje, kojih je ukupno jedanaest (usp. <http://www.varazdinske-vijesti.hr> 22.07.2021.).

Na temelju iznešenog možemo zaključiti da polazeći od odrednica prostornog plana Varaždinske županije i Županijske razvojne strategije kao dokumenata koji uspostavljaju strateški okvir za razvoj turizma na razini Županije, ali i prostornih planova pojedinih gradova i općina te strateških planova njihovog gospodarskog i turističkog razvoja, moguće je ustvrditi da, ocjenjujući da Županija ima komparativne prednosti za razvoj turizma, brojni gradovi i općine turizam vide kao važan pokretač gospodarske aktivnosti.

Reljefna, hidrološka i prometna obilježja Varaždinske županije, te resursno-atraktivna osnova upućuju na značajan potencijal za razvoj turizma na ovom području. Parafrazirajući definiciju da su resursi opći naziv za prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji, zapravo sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi, turistički resursi mogu se definirati kao „sva sredstva koja se mogu koristiti u turizmu nekog područja“.

Varaždinska županija se smatra turističkom destinacijom višeg reda, što znači da objedinjuje sve osnovne turističke destinacije na svom području. Na razini županijske turističke destinacije, dokumentacija turističkih atrakcija trebala bi se voditi samo za turističke atrakcije koje su od međunarodne, nacionalne i regionalne važnosti.

Na primjeru Varaždinske županije, već se tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća ispitivao naprijed opisan teorijski model valorizacije turističkih resursa.

Varaždinska županija obiluje turističkim resursima koji su još uvijek nedovoljno valorizirani i animacijski potkrijepljeni za valorizaciju turističke ponude. I na kraju vrlo važno je spomenuti Varaždin kao barokni grad.

Varaždin je poznata barokna prijestolnica, koja se posebice u 17. i 18. stoljeću ističe kao najznačajniji grad kontinentalne Hrvatske. Usprkos velikom broju političkih promjena, Grad se može pohvaliti bogatim društvenim životom. Razdoblje baroka ostavilo je neizbrisiv trag na povijesni i kulturni identitet grada Varaždina koji je i danas prepoznatljiv upravo po toj baroknoj ostavštini. „Rijetko je koji grad u Hrvatskoj tako snažno obilježilo jedno razdoblje umjetničke prošlosti kao što je barok ostavio trag u Varaždinu“ (Mirković, 1983).

Vrijeme 17. i 18. stoljeća u Europi obilježava feudalizam, a Hrvatska je u to vrijeme bila jedna od siromašnijih zemalja austrijskog carstva. Iako je razvoj podržavao Beč, Hrvatska je stjecala samostalnu upravu, a otvarale su se i škole te formirali cehovi. Grad je formiran oko utvrde poznate kao Stari grad. Utvrda datira iz srednjeg vijeka, a svoj konačni izgled dobiva u razdoblju kasne renesanse. U obnovi su sudjelovali graditelji iz Italije, a glavni arhitekt je bio Domenico dell'Alio, tada najbolji inženjer iz Graza.

Oko Starog grada razvijao se Varaždin, u početku trgovište, grad sa zidinama i niskim građevinama na kojima se ističu crkveni zvonici. Najprepoznatljivije znamenitosti grada Varaždina su: tvrđava starog grada, crkve, gradska vijećnica, samostani i barokne palače grofova u Starom gradu i Hrvatsko narodno kazalište te, uz Zagreb, spomenute znamenitosti čine Varaždin najznačajnijim kulturnim središtem sjeverozapadne Hrvatske.

U Varaždinu se svake godine održava manifestacija „Špancirfest“ za vrijeme koje grad preuzimaju umjetnici, ulični zabavljači i muzičari, a više od 100.000 posjetitelja uživa u zanimljivim predstavama, izložbama i koncertima.

## 6. ZAKLJUČAK

Turizam je veoma kompleksan fenomen čiji uticaj se vidi u svim oblastima ljudskog života, kako kod onih koji su neposredno uključeni u njegov razvoj, planiranje i realizaciju, tako i kod ljudi koji neposredno osjećaju uticaje istoga. Turizam je tijekom svojeg dugogodišnjeg razvoja prošao kroz nekoliko značajnijih razvojnih faza, a posljednja od njih odnosi se na pojavu i ekspanziju suvremenoga doba te čitavog niza promjena u okviru njega.

S obzirom na brojne i dinamične promjene u svim aspektima poslovanja, konkuriranja i razvoja može se reći da je to zapravo najkompleksnije razdoblje u njegovu razvoju.

Turizam predstavlja složeni sustav u okviru kojega se javlja turistička destinacija kao jedna od vodećih komponenti, ali i kao zasebni sustav sastavljen od nekoliko elemenata pa se učinci suvremenoga doba mogu razmatrati i na razini turističke destinacije. Kako bi se što uspješnije odgovorilo na izazove suvremenoga doba, zahtjeve turističke potražnje i pritiske sve brojnije i oštrije konkurencije, turističke destinacije u današnjici sve više vremena, napora i aktivnosti usmjeravaju procesu uspješnog konkurentskog pozicioniranja i s njime povezanim procesima ili zasebnim radnjama.

Pri tome se misli na diferenciranje, izgradnju i promociju identiteta, brendiranje i slično. Pozicioniranje je zahtijevan i dugotrajan proces o kojem ovisi budućnost turističke destinacije, uspješnost njezina poslovanja i održivog te konkurentskog razvoja. Riječ je o procesu kojim se turističke destinacije nastoje optimalno predstaviti na turističkom tržištu, uspješno diferencirati od konkurenata i provesti brendiranje kao jedan od vodećih izazova današnjice.

Smatra se da je najbolja strategija ona koja se zasniva na jednoj vodećoj i najintenzivijoj konkurentskoj prednosti turističke destinacije koja ima toliku snagu da uspješno osigura provedbu svih spomenutih procesa. Fokusanje na čitav niz komparativnih prednosti predstavlja kompleksnu situaciju za sve dionike i samu turističku destinaciju te često utječe na neadekvatno pozicioniranje, neuspješno konkuriranje i generalno neuspjeh u poslovanju i razvoju.

Danas, kada gotovo svaki djelić svijeta postaje sve dostupniji i bliži, turističke destinacije nastoje, u prošlosti turistu, sada zahtjevnom,iskusnom putniku, pružiti nezaboravan doživljaj, srž svakog putovanja. Istaknuti se između brojnih destinacija, unaprijediti svoju konkurentnu prednost i održivo rasti u svijetu brzih promjena zahtjevi su koje se stavljaju pred svaku destinaciju. Strateški pristup planiranju omogućava relativno brzo prilagođavanje novim trendovima i promjenama koje nastaju u makro i mikro okruženju a koje utječu na razvoj turističke destinacije.

Proces strateškog planiranja omogućava identifikaciju ključnih čimbenika koji destinaciju čine atraktivnom za posjetitelja te sagledavanje i pronalaženje načina izbjegavanja i minimiziranja izazova i prijetnji te uspješnog iskorištavanja prilika kako bi se resursi alocirali na najučinkovitiji način. Strateškim se planiranjem formuliraju vizija i misija destinacije, definiraju strateški ciljevi te razvijaju programi i ključne aktivnosti za njihovo ostvarenje. Uključivanje načela održivog razvoja turizma osnažuje konkurentsku prednost s obzirom na trend rasta osviještenosti turista koji u destinaciji očekuju čist i prirodan okoliš, autentičnost ambijenta i krajolika, nenapućenost, doživljaje koji uključuju doticaj s lokalnim načinom života.

Održivi razvoj turizma destinaciji donosi višestruke koristi kako iz perspektive lokalnog stanovništva (ekonomske, okolišne i socio-kulturne) tako i iz perspektive posjetitelja (zadovoljstvo doživljajem destinacije).

Uvođenje monitoringa indikatora održivosti u strateško planiranje od iznimnog je značaja za razvoj održivog turizma jer lokalnoj upravi omogućava donošenje odgovarajućih odluka i pravodobno reagiranje.

Uzevši u obzir rezultate koje turizam u zadnjim desetljećima prošlog i početkom 21.st. ostvaruje, kao i dugoročne projekcije relevantnih institucija iz oblasti turizma, realno je očekivati da će ova djelatnost i oblast gospodarstva i u narednom razdoblju nastaviti da raste po(predviđenoj) pozitivnoj stopi rasta i da će predstavljati jednu od najpropulzivnijih gospodarskih sektora.

Nova kretanja na turističkom tržištu, i to ne samo turističkom, imaće utjecaj na potrebu za dodatnim obogaćivanjem unaprijeđivanjem turističke ponude novim i kvalitetnijim sadržajima, temeljenim pre svijega na primjeni novih tehnologija, mobilnih i smart uređaja, kako bi se na što efikasniji i efektivniji način zadovoljile potrebe i očekivanja sve iskusnije i zahtjevnije tražnje.

Posebno je važno neprekidno praćenje kretanja na tržištu i zahtjeva dominantnog tržišnog segmenta koji čine pripadnici „millennials” generacije, a za koje je procijenjeno da će u narednom periodu u najvećoj meri oblikovati ne samo turističku, već i ukupnu tržišnu tražnju, a posljedično i ponudu.



# LITERATURA

## Knjige:

1. Atunac, I., (2001), Turizam: Teorijsko-znanstvene rasprave, Institut za turizam, Zagreb.
2. Bartoluci, M., Čavlek, N. (2008), *Turizam i sport*, Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet i Zagrebački velesajam, Zagreb
3. Bieger, T. (1997) *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*, 3. Auflage, Oldenburng
4. Blanke, J., Chiesa, T. (2008), *The Travel&Tourism Competitiveness Report 2008*, World Economic Forum, Geneva.
5. Blažević, I., Pepeonik, Z., (2002): *Turistička geografija: svijet i Hrvatska*. Školska knjiga, Zagreb.
6. Cicvarić, A., (1990), *Ekonomika turizma*, Zagreb,
7. Cooper, C.P. (2001), *Tourism, principles and practice*, PH
8. Cukon, A. (2013), *Turistička destinacija kao sustav*. Pula.
9. Curić, Z., Glamuzina, N., Opačić, V. T., (2012): Contemporary issues in the regional development of tourism in Croatia. *Hrvatski geografski glasnik*, vol. 74, br. 1, str. 19-40.
10. Čavlek et al. (2011), *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
11. Demonja, D., Gredičak, T., (2014): Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. *Podravina*, vol. 13, br. 25, str. 112-128
12. Diedrich, A., García-Buades, E. (2009), Local Perceptions of Tourism as Indicators of Destination Decline. *Tourism Management*, Vol. 30, str. 512-521.
13. Grižnić J, (2019), *Uvod u turizam*, Pula.
14. Jadrešić, V., (2001), *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Školska knjiga, Zagreb.
15. Krapf, K. (1963), *Turizam kao faktor u ekonomskom razvoju*, studija podnesena na konferenciji UN-a, Rim,.

16. Križman Pavlović, D. (2008), Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković". Zagreb: Mikrorad d.o.o.
17. Magaš, D. (1997), Turistička destinacija. Opatija: Hotelijerski fakultet Opatija.
18. Mirković, P. (2002), *Ekonomika i menadžment u turizmu*, (nastavni materijali), Fakultet ekonomije i turizma, „Dr. Mijo Mirković“ Pula.
19. Pirjevec, B., (1998) Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb., str. 19.
20. Pirjevec, B., Kesar, O., (2002), *Počela turizma*, Mikrorad i Ekonomski fakultet, Zagreb.
21. Weber S., Mikačić V. (2004), *Osnove turizma*, Školska knjiga.

### **Publikacije i znanstveni članci:**

1. Blažević, I. (1987), Povijest turizma Istre i Kvarnera, Otokar Keršovani.
2. DZS ,(2017). Statistički ljetopis
3. Franklin, A., (2003), Tourism: An Introduction, SAGE Publications, London, 2003. Fremdenverkehrslehre [The Outline of General Tourism Science]. Zürich:
4. Gržinić, J. (2006), Tourism competitiveness of Croatian tourism supply, Sveučilište u Rijeci.
5. Hitrec, T. (1999): Europski turizam na prijelazu tisućljeća, Acta Turistica, Vol. 11, No. 1, str. 7
6. Holloway, J.C. (1994), The business of tourism, Financial Times/Prentice Hall.
7. Homer, S., Swarbrooke, J. (2005), International cases in tourism
8. Hrvatska gospodarska komora, (2015).
9. Hunziker, W., Krapf, K. (1942), Grundriss der Allgemeinen
10. Kušen, E., (2002): Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija. Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, vol, 9., br. 1/21, str. 1-14.

11. Lorber, L., (2005): Regionalni razvojni problemi Podravja. Podravina, vol.4, br. 8,
12. McCormick, J., Omrčen, T., (2015): Može li turizam oživjeti hrvatsku ekonomiju?. Acta economica et turistica, vol. .1, br. 1, str. 5-14
13. Mikačić, V., (2005): Konceptija turističke destinacije. U: 3. Hrvatski geografski kongres: zbornik radova, ured. A. Toskić, Zadar, 24.-27. rujna 2003., Hrvatsko geografsko društvo, str. 376-383.
14. Mill, R. C., Morrison, A. M. (2012), The Tourism System, Kendal Hurst Publishing, Dobuque, IA,.
15. Radnić, A., (1993), Gospodarska važnost turizma i strategija razvoja hrvatske turističke djelatnosti, Zbornik radova Pomorskog fakulteta, Rijeka, br. 7.
16. Statistički ljetopis (2015)., Državni zavod za statistiku
17. Šimunić, M., Pilepić, Lj. Šimunić, M., (2013), Tourism and e-business: The Semantic Paradigm as Pre-condition for Success, Informatologia, 46, Times/Prentice Hall.
18. Ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam, (2014). UT Marketing, br. 3, Zagreb,
19. Vitasović, A. Konkurentsko pozicioniranje turističke ponude Republike Hrvatske, (2015) Suvremeni trendovi u trizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“; str. 116.-153.

### **Internet izvori:**

1. DZS, *Dolasci i noćenja turista u 2018. godini*, God. LV, ZAGREB, 2/2019., Br. 4.3.2., dostupno na:  
[https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/04-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm), pristupljeno 27.06.2021.
2. Hrvatska enciklopedija (2019): Turizam, dostupno na  
[www.enciklopedija.hr/natuknica/turizam/](http://www.enciklopedija.hr/natuknica/turizam/), pristupljeno 27.06.2021.
3. UNWTO (2021): Rural tourism, dostupno na <https://www.unwto.org/rural-tourism>, pristupljeno 28.06.2021.
4. World Tourism Organization: Cultural heritage, dostupno na

<http://www2.unwto.org/content/cultural-heritage-1>, pristupljeno  
27.06.2021.

5. UNWTO (2010), International tourism trends in EU-28 member states –  
Current situation and forecast for 2020-2025-2030,  
<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16843>, (14.07.2021.)
6. usp. <http://www.varazdinske-vijesti.hr> 22.07.2021
7. usp. <http://www.varazdinskevijesti.hr> 23.07.2021

# POPIS SLIKA

Naslov	Broj stranice
Slika 1. Odrednice turizma	6
Slika 2. Teritorijalna podjela Varaždinske županije	28
<i>Slika 3. Shematski prikaz prostorne koncepcije razvoja turističke aktivnosti u Varaždinskoj županiji – zone/klasteri turističke aktivnosti</i>	31
<i>Slika 4.: Varaždinske barokne večeri</i>	34
<i>Slika 5. : KULTNATURA</i>	35

# POPIS TABLICA

**Naslov**

**Broj stranice**

Tablica 1. Kronologija istraživanja osnove turizma (znanstveni doprinosi)

3

## SAŽETAK

Turizam u Republici Hrvatskoj jedna je od najvažnijih gospodarskih grana. U razdoblju trajanja turističke sezone, sektor turizma zapošljava najveći dio radno sposobnog stanovništva, što u konačnici utječe na životni standard stanovništva. Privlačenjem izravnih inozemnih investicija turizam dugoročno doprinosi gospodarskom rastu, a kratkoročno kroz uravnoteženje platne bilance i poticanje dodatnog zapošljavanja u usko povezanim turističkim djelatnostima. Uloga turizma u gospodarskom sustavu proizlazi iz njegovih ekonomskih funkcija, stoga su u radu opisane neke od temeljnih ekonomskih funkcija turizma i njihovo djelovanje na ostvarivanje ekonomskih ciljeva. U

Varaždinska županija smještena je na krajnjem sjevernom dijelu Hrvatske i ima povoljne prirodne i društveno geografske uvjete za razvoj turizma. No, govoreći o razvoju turizma Hrvatske uvijek se naglašava potencijal hrvatskog priobalnog i otočnog prostora kao turistički najvažnijih destinacija dok se zanemaruje turistički potencijal koji imaju kontinentalne županije i gradovi, izuzev grada Zagreba i pojedinih zaštićenih prostora.

**Ključne riječi:** turizam, Hrvatska, destinacija, Varaždinska županija

## SUMMARY

Tourism in the Republic of Croatia is one of the most important economic branches. During the season of tourism, tourism sector employs most of the working-age population, which affects the living standard of the population. Tourism of the Republic of Croatia in the longterm contributes to economic growth by attracting foreign investment and short-term by balancing the balance of payments and encouraging additional employment in closely related tourism activities. The role of tourism in the economy system is derived from its economic functions, so this work presents the tourism functions and their roles in the economic system of the Republic of Croatia. Varaždin County is located in the extreme northern part of Croatia and has favorable natural and socio-geographical conditions for tourism development. But speaking of tourism development Croatia always emphasizes the potential of the Croatian coastal and island area as the most important tourist destinations, while neglecting the tourist potential of continental counties and cities, except for the city of Zagreb and certain protected areas.

**Key words:** tourism, Croatia ,destination, Varazdin County