

Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti - destinacija Međimurska županija

Novak, Sandra

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:287616>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

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





IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani SANDRA NOVAK, kandidat za prvostupnika KULTURE I TURIZMA 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 nedozvoljeni 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, 20. rujna 2023.



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, SANDRA NOVAK dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom SUSTAV TURISTIČKIH ATRAKCIJA I KULTURNI POSJETI – DESTINACIJA MEĐIMURSKA ŽUPANIJA

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, 20. rujna 2023.

Potpis

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

Sandra Novak

Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti – destinacija Međimurska županija
Završni rad

Pula, 2023.

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

Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti – destinacija Međimurska županija
Završni rad

Ime i prezime: Sandra Novak

JMBAG i status: 0303095584, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: prof. dr. sc. Jasmina Gržinić, trajno zvanje

Pula, rujan 2023.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE	3
1.1. Turizam kao sustav.....	3
1.2. Trendovi i izazovi razvoja.....	5
1.3. Turistički proizvod	9
1.4. Percepcija lokalnih rezidenata o upravljanju turizmom	11
2. SUSTAV TURISTIČKIH ATRAKCIJA I MOTIVI POSJETITELJA	14
2.1. Terminološko određenje.....	14
2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija.....	16
2.3. Mozaik turističkih atrakcija.....	17
2.4. Turistička motivacija i utjecaji na atraktivnost	19
3. KULTURNI TURIZAM I TURISTIČKI POSJETI.....	22
3.1. Kulturni turizam u teoriji.....	22
3.2. Kulturne turističke atrakcije	26
3.2.1. Upravljanje atrakcijama u kulturnom turizmu	27
3.2.2. Izazovi upravljanja kulturnom baštinom.....	29
3.3. Kulturni turistički posjeti.....	32
4. MEĐIMURJE – PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA REGIJE	34
4.1. Geografska i povijesna obilježja prostora	34
4.2. Prirodna atrakcijska osnova.....	35
4.3. Ekonomska obilježja prostora	36

4.4. Oblikovanje imidža kao ključnog elementa razvoja turizma regije	37
5. KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE	40
5.1. Kulturne atrakcije	40
5.1.1. Materijalna kulturna baština	40
5.1.2. Nematerijalna kulturna baština.....	44
5.1.3. Tradicijske manifestacije.....	46
5.1.4. Ekomuzej Međimurje	48
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIONIKA U KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJE	51
6.1. Metodologija istraživanja	52
6.2. Odabrani uzorak	53
6.3. Rezultati istraživanja i usporedna analiza	54
6.3.1. Rezultati anketiranja rezidenata	54
6.3.2. Prikaz rezultata dubinskog intervjua	67
6.3.3. Usporedna analiza provedenih istraživanja	71
ZAKLJUČAK	77
POPIS LITERATURE	79
POPIS GRAFIKONA	88
POPIS TABLICA.....	88
PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK.....	89
SAŽETAK.....	95
<i>SUMMARY</i>	96

UVOD

Kultura i turizam uvelike su povezani, stoga je nužno kvalitetno upravljanje atrakcijama u kulturnom turizmu čiji značaj raste na globalnoj razini. Turizam pruža posjetiteljima priliku za istraživanjem bogate kulturne baštine, upoznavanje tradicija i običaja različitih regija te doživljaj autentičnog iskustva.

Međimurska županija, smještena na samom sjeveru Republike Hrvatske, ističe se svojom raznolikom kulturnom ponudom.

Povod za pisanje o ovoj temi, posebno kroz primjer Međimurja, je želja za isticanjem atraktivnosti i razvojnog potencijala ove kontinentalne regije koja dobrim upravljanjem može pridonijeti sveprisutnom održivom kulturnom turizmu i produljenju turističke sezone. Pri tome, razumijevanje turističkih atrakcija i motiva posjeta ključno je za uspješno upravljanje kulturnim turizmom i stvaranje doživljajnog iskustva za posjetitelje.

Također, motivacija za pisanje proizlazi iz spoznaje o brojnim nacionalnim nagradama koje su dodijeljene Međimurskoj županiji, a koje su posebice vezane uz turizam. Na ovaj način želi se doprinijeti spoznaji o Međimurju kao regiji velikog turističkog potencijala.

Svrha ovog istraživanja je prikazati na koji način razvoj kulturnih atrakcija i upravljanje destinacijom utječe na posjećenost. Isto se temelji na primjeru Međimurske županije. Cilj istraživanja je provesti analizu uloge dionika kulturnih turističkih atrakcija i utjecaja na atraktivnosti i turističku motivaciju.

Rad je rezultat istraživanja raspoložive pisane građe, poput knjiga, znanstvenih radova i Internetskih izvora. S obzirom na kompleksnost istraživanja, kombinirano je više različitih znanstvenih metoda i to; metoda analize, sinteze, klasifikacije, metoda komparacije i metoda kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja.

Istraživačka pitanja postavljena u radu odnose se na ispitivanje utjecaja motiva kulturnih posjeta na opterećenost destinacije posjetima, kao i uključenosti lokalnih dionika u upravljanje i razvoj kulturnog turizma Međimurja. Pomoću tehnike intervjuja odgovara se i na istraživačko pitanje sljedećeg tipa: Postoji li uzročno-posljedična veza između partnerstava dionika s jedne strane i promocije kulturnog turizma i gospodarskog prosperiteta destinacije, s druge strane.

Hipoteze istraživanja su:

H1: „Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti u vezi su s upravljanjem atrakcijama u destinaciji.“

H2: „Posjeti motivirani kulturom u vezi su s razvojem atrakcija Međimurske županije.“

H3: „Aktivnosti dionika imaju pozitivan utjecaj na razvoj atrakcija kulturnog turizma destinacije.“

Uz uvod i zaključak, završni rad sastoji se od šest ključnih dijelova. Prvo poglavlje opisuje turizam kao sustav, trendove i izazove razvoja suvremenog turističkog proizvoda te percepciju lokalnih rezidenata o upravljanju turizmom. U drugom poglavlju određuje se sustav turističkih atrakcija i motivi posjetitelja, preciznije klasifikacija turističkih atrakcija, turistička motivacija, mozaik atrakcija i utjecaji na atraktivnost. U trećem poglavlju fokus je na kulturnom turizmu u teoriji, kulturnim turističkim atrakcijama i upravljanju atrakcijama u kulturnom turizmu te kulturnim turističkim posjetima. U ovom se potpoglavlju pobliže definira vrsta turističkog posjeta i utjecaj na razvoj atrakcija, ali i izazovi upravljanja kulturnom baštinom. Također se tumači i percepcija lokalnih rezidenata o upravljanju kulturnim turizmom. Četvrto poglavlje odnosi se na preduvjete razvoja turizma Međimurja, dakle govori se o geografskim, povijesnim i ekonomskim obilježjima prostora, o prirodnoj i kulturnoj atrakcijskoj osnovi i oblikovanju imidža regije. Kulturne turističke atrakcije Županije opisuju se u petom poglavlju rada. U posljednjem, šestom poglavlju tumači se istraživanje utjecaja dionika u kulturnom turizmu destinacije, uzorak istraživanja, metodologija i usporedna analiza turističkih polova. U ovom poglavlju, značajan naglasak stavljen je na analizu tablica koje su ključne za prikaz rezultata i doprinose razumijevanju istraživanja.

1. TURIZAM – POJMOVNO ODREĐENJE

Kako bi se u potpunosti razumjela važnost turističke atrakcijske osnove, značajno je proučiti glavne komponente turizma kao sustava, promjenjivost turističkih trendova, izazove razvoja te procese oblikovanja turističkog proizvoda.

1.1. Turizam kao sustav

Funkcionalni turistički sustav zasniva se na turističkim tijekovima i obujmu turističkog prometa, turističkim atrakcijama i ponudi usluga te informacija. Turisti su uvijek usmjereni prema određenoj turističkoj destinaciji, što rezultira njihovim kolektivnim doživljajem turističke atrakcijske osnove na toj razini. Detaljno razumijevanje funkcionalnog turističkog sustava je ključno za procjenu vrijednosti turističke atrakcijske osnove.

Analiza potencijalne potražnje turista u emitivnom prostoru predstavlja početnu točku proučavanja tržišta. Ta analiza je kompleksna i ovisi o ponašanju potrošača te se oblikuje pod utjecajem različitih čimbenika, posebno „dobavljača putovanja“ (Kušen, 2002). U tu svrhu, istraživanje tržišta, prikupljanje podataka o preferencijama i potrebama turista te analiza trendova mogu biti od koristi. Ovi podaci pružaju informacije o tome koju vrstu turističke destinacije traže turisti te kako marketinški ciljati određene segmente tržišta.

Nakon analize potražnje, turist se odlučuje za određeno putovanje i kupuje ga. Kupnja putovanja predstavlja prvu aktivnost unutar turističkog sustava. Turist odabire destinaciju, vrstu putovanja, prijevozno sredstvo i sve ostale detalje putovanja. U ovom procesu, važno je da turistička ponuda bude jasno predstavljena i privlačna kako bi potakla turiste na kupnju.

Putovanje je kompleksna pojava koja uključuje odabir smjera, odredišta i prijevoznog sredstva. Tijekom putovanja, turistički sustav generira tijek turista te stvara prostor za različite tržišne segmente (Korkuna, Nykyha, Pidvalna, 2020). Takvo razumijevanje putovanja i tržišnih tijekova može pomoći destinacijama u prilagodbi i pružanju usluga koje zadovoljavaju potrebe turista na njihovom putovanju.

Oblikovanje turističke potražnje predstavlja drugu ključnu aktivnost unutar turističkog sustava. Na temelju preferencija i interesa turista, odabire se odgovarajuća turistička destinacija u koju će se putovati. Ova faza uključuje promociju destinacija i njihovih atrakcija kako bi se privukli turisti i pobudila njihova zainteresiranost za određenu destinaciju.

Turistička destinacija ima ključnu ulogu u turističkom sustavu. Ona predstavlja odabrano turističko mjesto i njegovo funkcionalno okruženje. Destinacija u svojoj turističkoj ponudi treba obuhvatiti sve komponente cjelokupne turističke ponude (Kucheriava, 2023). To uključuje atraktivne elemente kao što su prirodne ljepote i kulturno-povijesna baština, komunikacijske elemente poput turističke infrastrukture i transportnih veza te receptivne elemente koji se odnose na pružanje kvalitetnih usluga turistima tijekom njihovog boravka.

Kako bi turistička destinacija uspješno privukla turiste, potrebno je provoditi prodaju putovanja. Ova aktivnost uključuje promociju turističkog proizvoda destinacije potencijalnim turistima putem različitih kanala. Marketinške strategije, oglašavanje, online prisutnost i promocija destinacije igraju ključnu ulogu u privlačenju i informiranju potencijalnih turista o ponudi destinacije.

Marketing je važan aspekt turističkog sustava koji obuhvaća skup procesa kojima turistička destinacija i pojedinci promoviraju svoj turistički proizvod potencijalnim posjetiteljima (Song i sur., 2022). Putem marketinških inicijativa, destinacija se promovira na tržištu, naglašavajući svoje jedinstvene osobine, atrakcije i prednosti u usporedbi s drugim destinacijama. Cilj je privući turiste, stvoriti interes za posjet i potaknuti prodaju putovanja.

Nakon provedbe marketinških aktivnosti, usmjeravanje na tržište postaje ključna aktivnost koja proizlazi iz marketinških istraživanja (Camilleri, 2023). Turistička destinacija koristi odabrane kanale distribucije kako bi informirala turističko tržište o svojoj ponudi i potaknula turiste na rezervacije i dolazak. Ovaj proces ujedno zatvara ciklus turističkog sustava.

Uzimajući u obzir problematiku turističke atrakcijske osnove u stvarnom turističkom sustavu, turistička destinacija ima ključnu ulogu. Ona je mjesto stvaranja turističke ponude koja obuhvaća turističke atrakcije i različite turističke usluge u najširem smislu. Efikasno upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom zahtijeva temeljno planiranje, kontinuirano održavanje i stalno unaprjeđenje s ciljem zadovoljavanja potreba turista i osiguravanja održivosti destinacije.

Upravljanje održivim turizmom predstavlja ključni aspekt koji zahtijeva pažljivu analizu s ciljem unaprjeđenja kvalitete turističkih odredišta. Nastavak rasta turizma potiče sve veći broj dionika da iskoriste prirodne i kulturne potencijale u svrhu ostvarivanja ekonomske dobiti i prosperiteta (Hizmi, Junaid, 2023). Ipak, često se primjećuje da nekontrolirana eksploatacija bez odgovarajućeg upravljanja može izazvati konflikte te se suprotstaviti temeljnim načelima održivosti.

Važno je da se koncept održivog turizma inkorporira u procese planiranja i razvoja od strane dionika. Koncept održivog turizma naglašava izniman značaj razvoja turizma u skladu s načelima održivosti. Cilj je optimizacija pozitivnih utjecaja turizma i istovremeno smanjenje negativnih posljedica u budućnosti, s jasnim fokusom na koristi koje mogu proizaći za lokalnu zajednicu i samu destinaciju. Uključivanje načela održivosti u sustav turizma nije samo etička obveza, već i strateška nužnost (Kumar i sur., 2023). Putnici sve više traže autentična iskustva usmjerena na ekologiju, a odredišta kojima je održivost prioritet često su privlačnija suvremenim turistima. Usvajanjem održivih praksi, destinacije mogu poboljšati svoju privlačnost, ali i osigurati dugoročni prosperitet svojih zajednica i očuvanje svojih prirodnih bogatstava.

1.2. Trendovi i izazovi razvoja

Valorizacija turističke resursne osnove ima snažnu povezanost s turističkim trendovima. U svrhu pravilnog vrednovanja, potrebno je promatrati najnovije trendove u razvoju turizma u kontekstu prethodnog razvoja te aktualnih ekonomskih i socio-kulturnih trendova.

Novi smjerovi u razvoju turizma nastaju kao odgovor na negativne posljedice koje su proizašle iz fenomena poznatog kao masovni turizam. Negativni učinci masovnog turizma obuhvaćaju (Valčić, 2018):

- pojava turističke monostrukture,
- promjene u postojećoj gospodarskoj strukturi određenih područja,
- povećanje inflacije,
- opći porast troškova,
- razvoj destinacija usmjerenih samo na turizam,
- napuštanje tradicionalnih industrija i zanimanja,
- opadanje kvalitete turističkih i ugostiteljskih usluga,
- rast sezonalnosti,
- destruktivan utjecaj turista na lokalno stanovništvo,
- degradacija kvalitete kopnenih i morskih voda,
- ugrožavanje flore i faune,
- onečišćenje zraka, te
- izloženost buci.

Novi trendovi u razvoju turizma proizlaze iz svijesti o tim negativnim aspektima masovnosti i teže stvaranju održivijih i uravnoteženijih oblika turizma. Novi oblici turizma prihvaćeni su kao strategija za rješavanje konflikta i poboljšanje nedostataka masovnog turizma. Ovi oblici turizma su odgovor na društveno-ekonomske i tehnološke promjene u svijetu, što rezultira transformacijom turizma iz „tvrdog“ u „meki“ oblik (Kušen, 2002). Ova transformacija promiče humaniji pristup turizmu s naglaskom na individualne potrebe i preferencije turista.

Analiza najnovijih trendova omogućuje dublje razumijevanje promjena u preferencijama turista, potrebama tržišta i očekivanjima gostiju. Ovi trendovi mogu uključivati promjene u putničkim navikama, poput većeg fokusa na održivost i ekološki osviješteni turizam, te traženja autentičnih i lokalnih iskustava. Također, ekonomska i socio-kulturna kretanja, poput tehnoloških inovacija, demografskih promjena i društvenih utjecaja, također imaju značajan utjecaj na turističke trendove.

Globalna potražnja za turističkim destinacijama sve se više povećava, što znači da turistička potražnja više nije koncentrirana na nekoliko zemalja. Ova kretanja utječu na motive putovanja i stvaraju nove oblike ponude. Sposobnost suočavanja ponude s izazovima rješavanja nastalih problema osigurat će budući rast. Povezivanje znanosti i prakse uz podršku političkih odluka omogućit će razvoj održivog turizma na inovativan i društveno prihvatljiv način. U uskoj interakciji s globalnim širenjem i diverzifikacijom turističke potražnje, može se primijetiti prilagođavanje od strane turističke industrije (Gržinić, 2020). Takvo prilagođavanje je ključno za održavanje konkurentnosti i uspjeha turističke industrije u dinamičnom okruženju globalnog turizma.

Uočen je potencijal za razvoj kroz mogućnost diverzifikacije ponude i specijaliziranih usluga u području međunarodnog turizma. Trendovi europskog gospodarstva uvjetuju i razvoj turističke ponude (Gržinić, 2020), a to su:

- rast ovisnosti mladih o starijim generacijama,
- demografske promjene,
- povećanje troškova zdravlja i skrbi,
- raspoloživi dohodak,
- količina radnog i slobodnog vremena, i
- proširenje EU-a na ekonomije zemalja Istočne Europe.

Proučavanje trendova u turizmu ima esencijalnu ulogu budući da pruža osnovu informacija za proces donošenja odluka. Ovi podaci ne obuhvaćaju samo kvantitativne elemente kao što su broj turističkih smještajnih jedinica, turističkih dolazaka, noćenja i devizni priljev iz međunarodnog turizma, već uključuju i kvalitativne informacije o željama, stavovima, preferencijama i slično.

Različite promjene, kao što su globalizacija, demografske promjene, osobito starenje stanovništva, informacijsko-komunikacijske tehnologije i novi koncept održivog razvoja, imaju snažan utjecaj na turističko tržište. Ovi faktori su izravno i neizravno doveli do značajnih promjena u ponašanju turističke potražnje, što je rezultiralo potrebom prilagodbe turističke ponude. Današnji trendovi na tržištu postaju sve raznolikiji i brzo se mijenjaju, a destinacije moraju biti sposobne pratiti tu dinamiku. Primjećuje se sve izraženiji trend individualizma, gdje turisti žele biti jedinstveni i ne žele biti isključivo dio mase. To je dovelo do nastanka novih tržišnih niša i posebnih oblika turizma. Turisti su sve iskusniji, visokoobrazovani i posjeduju veću kupovnu moć, posebno u zemljama u razvoju poput Indije, Kine i Brazila (Golja, Slivar, 2016). Oni traže više individualizirani pristup, uživaju u hedonizmu i žele sudjelovati u stvaranju ili finalizaciji turističkog proizvoda. Ovi turisti postaju „prosumers“ (proizvođači i potrošači) te vole dijeliti iskustva umjesto posjedovanja materijalnih dobara. Također, primjećuje se porast „transumera“, potrošača koji su vođeni iskustvima (Golja, Slivar, 2016). Sve ove promjene ukazuju na trend segmentacije tržišta, gdje se tržište dijeli na različite kategorije kupaca s različitim potrebama, interesima, željama i iskustvima.

Međunarodni trendovi u razvoju turizma i rekreacije u 2022. godini uključuju (Arlou, 2022):

1. Ograničena međunarodna putovanja – ograničenja od strane destinacija i zrakoplovnih kompanija kako bi se osigurala stopostotna sigurnost putnika.
2. Strože testiranje na COVID-19 – u nekim zemljama testiranje na COVID-19 još je uvijek bilo na snazi kao preventivna mjera dvije godine nakon pandemije.
3. Svjesno putovanje – ljudi su putovali na udaljenija odredišta, ali s dužim boravkom kako bi dobili više zadovoljstva na svakom mjestu koje posjete.
4. Zeleno putovanje – potrošači su postali odgovorniji i svjesni o ekološkim problemima poput klimatskih promjena i onečišćenja.
5. „Ed-ventures“ – kombinacija obrazovanja i rekreacije za djecu kroz igru i sudjelovanje u radionicama.
6. Korištenje virtualnih tura i tehnologije virtualne stvarnosti

7. Posvećivanje veće pažnje potrošačima na domaćem tržištu ili u susjednim zemljama
8. Razvoj ruralnog turizma
9. Promjene u demografskoj strukturi potrošača turističkih usluga – primijećen je pad broja putnika među starijim osobama, a sve veća pozornost okrenuta je mladima i aktivnim putovanjima.

Prema podacima barometra svjetskog turizma UNWOT-a (2023), dolasci međunarodnih turista u prvom kvartalu 2023. godine dosegli su 80% razine 2019. godine, što predstavlja pad od 20% u usporedbi s istim kvartalom 2019. godine. Ovaj oporavak potaknut je snažnim rezultatima u Europi i Bliskom istoku, dok je oporavak za cijelu 2022. godinu iznosio 66%. Usporedba s istim razdobljem 2022. godine pokazuje da je međunarodni turizam u prvom kvartalu 2023. godine porastao za 86%. To ukazuje na kontinuiranu snagu turističke industrije na početku ove godine. Procjenjuje se da je u prvih tri mjeseca međunarodno putovanje obavilo čak 235 milijuna turista, što je više nego dvostruko u odnosu na isto razdoblje 2022. godine. Bliski istok ističe se kao regija s najboljim rezultatima, ostvarivši rast od 15%. Ona je također prva svjetska regija koja je u potpunosti obnovila brojke iz 2019. u jednom kvartalu. Europa je dosegla 90% razine prije pandemije, potaknuta snažnom potražnjom unutar regije. Afrika je postigla 88%, dok su Amerike i dalje na oko 85% razini iz 2019. godine. Azija i Pacifik su ubrzali oporavak, no i dalje se nalaze na 54% razine. Analizirajući podregije, južna Mediteranska Europa i Sjeverna Afrika su obnovile brojke iz 2019. godine, s rastom od 1%. Međunarodni turistički prihodi su 2022. godine prešli iznos od 1 milijarde dolara, bilježeći rast od 50% u stvarnim iznosima u usporedbi s 2021. godinom. U prvom kvartalu 2023. godine, prihodi su dosegli 64% razine iz 2019., što ukazuje na čvrst oporavak u ovom segmentu (UNWTO, 2023).

UNWTO predviđa da će nadolazeća ljetna sezona donijeti snažne rezultate u međunarodnom turizmu. To će biti potaknuto nakupljenom potražnjom, trajnim oporavkom zračne povezanosti te ponovnim otvaranjem važnih azijskih tržišta i odredišta poput Kine. Prema anketi UNWTO Panela stručnjaka, gotovo 70% njih očekuje bolje rezultate od svibnja do kolovoza 2023. godine. Međutim, većina stručnjaka i dalje vjeruje da će međunarodni turizam vratiti razine iz 2019. godine tek 2024. godine ili kasnije.

Uzimajući u obzir izazovno gospodarsko okruženje, očekuje se da će turisti 2023. godine sve više tražiti vrijednost za uloženi novac i preferirati putovanja bliže svom domu. Ovaj trend potaknut je željom za smanjenjem troškova putovanja i osiguranjem veće sigurnosti (UNWTO,

2023). U suvremenom kontekstu, ključno je razumjeti da su trendovi u turizmu više određeni turističkom potražnjom nego turističkom ponudom, s obzirom da se potražnjom aktivno odabiru i oblikuju trendovi, dijele informacije te, konačno, oblikuju turistički proizvodi. (Golja, Slivar, 2016). Budućnost predviđa sve veći utjecaj potrošača i njihovu ključnu ulogu u oblikovanju konkurencije između destinacija te prilagodbu suvremenim turističkim potrebama.

1.3. Turistički proizvod

Turistički proizvod predstavlja kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata, uključujući prirodne, kulturne i umjetničke resurse, atrakcije, objekte, usluge i aktivnosti (UNWTO, 2011). On je ključna komponenta marketing miksa destinacije te pruža sveobuhvatno iskustvo za potencijalne posjetitelje.

Turistički proizvod je kompleksan entitet koji se stalno prilagođava tržišnim zahtjevima, tehnološkim inovacijama i promjenjivim preferencijama potrošača (Kušen, 2002). Destinacija mora pažljivo planirati, razvijati i upravljati turističkim proizvodom kako bi privukla i zadovoljila svoje ciljno tržište te postigla konkurentsku prednost u turističkom sektoru.

Turistički proizvod posjeduje karakteristike koje ga čine raznolikim i složenim. Te karakteristike uključuju neopipljivost, neodvojivost, prolaznost i heterogenost (Murphy, Pritchard, Smith, 2000). Neopipljivost turističkog proizvoda implicira na nemogućnost fizičkog doživljaja ili osjeta proizvoda prije njegove kupovine ili korištenja. Neodvojivost turističkog proizvoda označava da je on nerazdvojev od pružatelja usluge i korisnika, što implicira da bez prisustva prodavača ili korisnika, turistički proizvod ne bi mogao biti ostvaren. Prolaznost ili neusklađenost turističkog proizvoda implicira da nije moguće koristiti ga ili iskoristiti unutar određenog vremenskog okvira, kao što je to slučaj s rezervacijom hotela. Heterogenost se odnosi na različita iskustva koja korisnici imaju s istim turističkim proizvodom u istom trenutku ili u različitim vremenskim razdobljima. Svaki turistički proizvod se pruža od strane više ponuđača, pri čemu ne dolazi do prijenosa vlasništva nad materijalnim dobrima povezanim s turizmom (Hazarhun, Cetinsoz, 2023). Umjesto toga, korisnik turističkog proizvoda dobiva pravo korištenja istog u određenom vremenskom razdoblju. Stoga je moguće da jedan turistički proizvod bude prodan više puta, no to zahtijeva pravilno upravljanje.

Za kreiranje uspješnog i profitabilnog turističkog proizvoda iznimno je bitan koncept cjelovitog turističkog proizvoda, budući da postizanje sklada između različitih elemenata turističkog

proizvoda ne može biti automatsko. Često dolazi do izazova usklađivanja interesa i ciljeva različitih vlasnika smještaja, prijevoznih usluga i atrakcija. Destinacije moraju biti svjesne o preferencijama tržišta, njihovim promjenama i zahtjevima kako bi se prilagodile tim promjenama i kreirale turistički proizvod koji će odgovarati potencijalnim tržištima. Prilagodba tih preferencija u konkretne proizvode i njihova prezentacija predstavljaju izazov za destinacije (Zolotovskiy, 2023). Ključni korak u tom procesu je usklađivanje raspoloživih resursa destinacije s turističkom potražnjom te razvoj proizvoda koji će privući odabrana ciljna tržišta.

Turističke atrakcije predstavljaju ključni element turističkog proizvoda, čime se postiže zanimljivost i privlačnost određene destinacije, te one utječu na odluku turističkog potrošača da posjeti upravo tu destinaciju. Važno je da atrakcije budu pravovremeno i lako dostupne, kako bi bile maksimalno iskorištene (Kušen, 2002). Također, kako bi se turistička atrakcija uspješno uklopila u turistički proizvod, ključno je pravilno interpretirati njene nevidljive značajke, prilagođavajući informacije turističkom kontekstu.

Koraci u razvoju turističkog proizvoda obuhvaćaju istraživanje tržišta radi identifikacije mogućnosti, proučavanje tržišnih segmenata i zahtjeva kupaca te analizu turističkih i tržišnih trendova. Proizvod se potom prilagođava odabranom tržištu, stvarajući različite pakete koji zadovoljavaju potrebe različitih segmenata (Murphy, Pritchard, Smith, 2000). Procjenjuje se potencijalna destinacija, njen turistički potencijal, smještajne mogućnosti, atrakcije i nedostaci. Uključenje dionika je važno, kao i identifikacija njihove uloge u razvoju turističkih proizvoda i održavanje sastanaka radi planiranja projekta. Proizvod se razvija koristeći resurse i stručne konzultacije, uključujući infrastrukturu i jedinstvene aktivnosti. Promocija obuhvaća marketinške aktivnosti za informiranje tržišta o prednostima destinacije i proizvoda (Dryglas, 2022). Osiguravanje ljudskih i tehničkih resursa je važno za učinkovito zadovoljavanje potreba turista i upravljanje poslovima povezanim s turizmom. Konačno, naglašava se potreba za inovativnošću u ponudi turističkih proizvoda kako bi se privukli turisti i održala konkurentnost destinacije.

Uspjeh turističkog proizvoda ovisi o sposobnosti svakog elementa da se integrira s ostalima. Stoga, generiranje proizvoda zahtijeva učinkovitu interakciju svakog elementa, a ne samo njihovu kombinaciju. Proizvodni proces započinje fizičkim resursima, kao što su prirodni resursi ili infrastruktura. Tijekom sljedećih faza, usluga, gostoljubivost, sloboda izbora i uključenost turista postupno se integriraju u nastali proizvod. Na kraju, proizvod i turistički proces postaju nedjeljivi (Abeal Vazquez i sur., 2021). Identificiranje vrijednosti dionika

ključan je aspekt u dizajnu i razvoju turističkog proizvoda i njegovih elemenata. To implicira prelazak s modela turističkog proizvoda usmjerenog na zadovoljstvo turista na onaj usmjeren na održivost i mjerenje generiranih utjecaja.

Turistički proizvod danas nije samo fizički proizvod, već se pridaje važnost i dodatnoj vrijednosti koju pruža kroz kvalitetu usluge, izvedbu, obrazovanje i osposobljavanje osoblja, profesionalnost i razvoj atrakcija. Važno je da se turist osjeća ugodno, dobrodošlo i da ima povjerenje u turistički proizvod (Gržinić, 2018). Stoga, strategija uslužnosti prema turistima ima ključnu ulogu u postizanju zadovoljstva i oduševljenja turista te cjelokupnog doživljaja turističkog proizvoda.

Porast konkurencije između turističkih destinacija naglo se povećala, potaknuta promjenama u turističkoj potražnji, zasićenošću ključnih tržišta te novim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Širok niz istraživanja ističe da destinacije trebaju inovativne turističke proizvode kako bi ostale konkurentne. Turizam u suvremenom društvu aktivno sudjeluje u procesima inovacija koje unapređuju iskustvo putnika dok istovremeno smanjuju negativne utjecaje koje turizam donosi. Aktivno promicanje i prihvaćanje takvih inovacija od iznimne su važnosti za dugoročni razvoj i održivost turističkih destinacija.

1.4. Percepcija lokalnih rezidenata o upravljanju turizmom

Lokalni stanovnici su važni dionici i njihovu kvalitetu života treba uzeti u obzir prilikom planiranja i upravljanja turizmom. U mnogim gradovima poput Venecije ili Barcelone, gdje kvaliteta života stanovnika pati zbog negativnih utjecaja turizma, stanovnici pokreću kampanje protiv turizma što predstavlja izazove za industriju (Pham, Andereck, Vogt, 2019). Stoga, podrška lokalnih stanovnika razvoju turizma može biti ključni faktor za određivanje uspjeha destinacije.

Iskustva i percepcije stanovnika popularne su teme istraživanja u turizmu i rekreaciji. U posljednjim desetljećima istraživači su posvetili pažnju percepcijama stanovnika o kvaliteti života u vezi s utjecajima turizma. Porast istraživanja o kvaliteti života temelji se na pretpostavci da se tradicionalna ekonomska mjerila društvenog razvoja, poput BDP-a ne mogu izjednačiti s važnijim pokazateljima razvoja koji obuhvaćaju subjektivno blagostanje (Sirgy, Cornwell, 2002). Spradley (1976) je definirao kvalitetu života kao "opće stanje stvari u određenom društvu koje ljudi pozitivno vrednuju". Odnosi se na osjećaje zadovoljstva ili

ispunjenosti s vlastitim iskustvom života. Kvaliteta života obuhvaća mnoge aspekte života i okoline ljudi, stoga je to višedimenzionalni i interaktivni konstrukt (Pham, Andereck, Vogt, 2019). Kvaliteta života se može procjenjivati na različitim razinama: individualnoj razini, obiteljskoj razini, razini zajednice i razini zemlje (Sirgy, Cornwell, 2002). Istraživači se slažu da je najbolji način proučavanja kvalitete života iz perspektive pojedinca.

Razina podrške lokalnih stanovnika razvoju turizma ovisi o njihovoj razini zadovoljstvom kvalitete života u destinaciji koje je pod utjecajem turizma. Općenito, turistički specifični pokazatelji kvalitete života u literaturi uključuju ekonomske pokazatelje poput prihoda, poreza i cijena. Dalje, okolišne pokazatelje poput čistoće, mira i tišine, ali i sigurnosti. Naposljetku sociokulturne pokazatelje poput identiteta zajednice i rekreacijskih mogućnosti za lokalno stanovništvo. Vjerojatnije je da će rezidenti imati pozitivan stav prema turističkim aktivnostima ako percipiraju veće ekonomske dobitke od turizma u svojoj zajednici ili osobnoj koristi. Pristup razmjene također se može promatrati u kontekstu socijalne interakcije i nematerijalne koristi (Pham, Andereck, Vogt, 2019). Stavovi stanovnika prema turizmu utječu i na neekonomske vrijednosti.

Lokalni rezidenti ključni su dionici u uspostavi uspješnih održivih turističkih destinacija. Razina podrške budućem turizmu uvjetovana je svjesnošću o važnosti turizma kod rezidenata i percipiranim utjecajima. Stavovi stanovništva o turizmu i njegovom razvoju mogu biti pogođeni osjećajima, stupnjem solidarnosti te iskustvima stanovnika s turistima na individualnoj razini. Destinacije koje žele uspjeti trebaju uskladiti zadovoljavanje potreba turista i ostvarivanje ekonomskih koristi s brigom o kvaliteti života stanovnika kako bi stekla njihovu podršku za razvoj (Vodeb, Fabjan, Krstinić Nižić, 2021). Osim toga, upravljačke i razvojne strategije svake destinacije trebaju se temeljiti na proučavanju i uzimanju u obzir perspektive lokalnog stanovništva. Stoga, planeri turizma trebaju naučiti kako prezentirati koristi turizma kroz marketinške i upravljačke tehnike kako bi dobili sudjelovanje stanovnika, budući da su pozitivne percepcije utjecaja turizma važne za dobivanje njihove podrške. Povoljan stav lokalnog stanovništva prema turizmu generira pozitivne interakcije s turistima i tako se poboljšava njihovo zadovoljstvo.

Temeljem pregleda teorijskih spoznaja može se zaključiti da su lokalni rezidenti ključni dionici izuzetnog značaja u turizmu. Kvaliteta života, kao višedimenzionalan koncept, obuhvaća različite ekonomske, ekološke i društvene čimbenike koji utječu na stavove stanovnika prema turizmu. Usmjerenost na potrebe turista u skladu s očuvanjem i unaprjeđenjem kvalitete života

stanovnika ključno je načelo za postizanje harmoničnog razvoja destinacije. Dok se destinacije nastavljaju razvijati i prilagođavati u odgovoru na globalne turističke trendove, nužno je da planeri i donositelji političkih odluka u turizmu prioritetno razmatraju strategije koje ne samo da odgovaraju turistima, već njeguju i dobrobit i podršku samih zajednica koje čine srž ovih destinacija.

Jasno je da percepcija lokalnih stanovnika o upravljanju turizmom ima važnu ulogu u oblikovanju uspješnih destinacija. Osim što utječu na društvenu koheziju i ekonomske tijekove, lokalni stanovnici postaju ključni sudionici u planiranju i upravljanju turizmom. Stoga je potrebno kontinuirano obraćanje pozornosti na percepcije i potrebe rezidenata kako bi se postigla ravnoteža između turističkih ciljeva i dobrobiti zajednice. Razumijevanje ovih dinamika i pravilno usklađivanje interesa svih dionika predstavljaju ključne izazove i nužne korake prema razvoju turizma u budućnosti.

2. SUSTAV TURISTIČKIH ATRAKCIJA I MOTIVI POSJETITELJA

U daljnjem tekstu istražuju se terminološka određenja i klasifikacija turističkih atrakcija, opisuje se mozaik turističkih atrakcija te se ispituje turistička motivacija i utjecaji na atraktivnost.

2.1. Terminološko određenje

Atrakcija predstavlja entitet, bilo da je to određeno mjesto, događaj ili manifestacija, koji svojim jedinstvenim karakteristikama privlači veći broj posjetitelja (Mulyanto, Ari Adnan Hakim, Shaleha, 2022). Motivi posjeta turističkim atrakcijama predstavljaju ključan element u razumijevanju turističkog ponašanja i preferencija posjetitelja, budući da svaki pojedinac ima svoje specifične razloge za odabir određene turističke atrakcije. Razumijevanje tih motiva iznimno je važno za turističke destinacije i poslovne subjekte kako bi pružili adekvatne usluge i iskustva.

Prvobitno značenje termina *atrakcija* proizlazi iz svoje privlačne snage, šarma ili draži, s korijenom riječi koji potječe od latinskog glagola *attrahere*, što simbolizira privlačenje ili privlačnost (Vukonić, Čavlek, 2001). U kontekstu turizma, upravo ovaj termin se koristi kako bi opisale pozitivne i željene karakteristike određenog područja ili cjelokupne turističke ponude, uključujući klimu, ljepotu pejzaža, kulturne spomenike i slično.

Postoje dvije osnovne vrste atrakcija: one koje je stvorila priroda te one koje je stvorio čovjek. Neke od njih pripadaju primarnima, a neke sekundarnim atrakcijama (Kušen, 2002). Primarne atrakcije su one koje služe kao osnovna motivacija za posjet i doživljaj određenih atraktivnosti. S druge strane, sekundarne atrakcije imaju turističku privlačnost, ali nisu dovoljne kako bi netko isključivo radi njih posjetio određenu turističku destinaciju gdje se te atraktivnosti nalaze.

Temeljni aspekt turističke resursne osnove jest turistička atrakcijska osnova, koja čini ključni element cjelokupne turističke strukture. Turistička atrakcijska osnova obuhvaća raznolik raspon potencijalnih i realnih turističkih atrakcija smještenih unutar turističkih destinacija. Naglasak na važnosti afirmacije koncepta turističke atrakcijske osnove proizlazi iz njezinog ključnog doprinosa u planiranju razvoja turističkih destinacija te u cjelokupnom upravljanju turističkim resursima destinacija (Jaini i sur., 2021). Stoga je važno precizno definirati i prepoznati turističke atrakcije koje tvore temeljnu strukturu turističke destinacije kako bi se usmjerio

razvoj turizma. Koncept turističke atrakcijske osnove pruža vrijednu podršku pri identifikaciji tih atrakcija, njihovoj valorizaciji te oblikovanju strategija za održivo korištenje turističkih resursa destinacije. Kroz učinkovito upravljanje, moguće je ostvariti optimalnu atraktivnost destinacije te stvoriti zadovoljavajuće turističko iskustvo za posjetitelje.

Prilikom istraživanja turističkih atrakcija, važno je razumjeti odnos između turističkih atrakcija i turističkih resursa. Iako se često poistovjećuju u općoj javnosti i povremeno u akademskoj zajednici, turistička atrakcija i turistički resurs su pojmovi koje je potrebno diferencirati, s posebnim naglaskom na turističku valorizaciju. Sve turističke atrakcije imaju potencijal postati turistički resurs, no nije svaki turistički resurs samim tim i turistička atrakcija (Čavlek, Vukonić, 2001). Da bi se neki turistički resurs smatrao turističkom atrakcijom te kako bi se iskoristio njegov atrakcijski potencijal, neophodna je njegova tržišna valorizacija i adekvatna interpretacija u kontekstu turizma.

Turističke atrakcije predstavljaju osnovne turističke resurse svake destinacije, čija prisutnost i karakteristike određuju turističku ponudu i utječu na razvoj turizma u cjelini. Bit turističkih atrakcija proizlazi iz specifičnosti turističkih potreba, motiva i aktivnosti. Sve turističke atrakcije imaju snažan prostorni kontekst, bez obzira jesu li same sastavi dio prostora ili je njihova pojava jasno definirana u prostoru (Wang, 2022). U skladu s paradigmom održivog razvoja, napredak novih turističkih oblika zahtijeva sveobuhvatno prepoznavanje, procjenu i zaštitu svih potencijalnih i postojećih turističkih atrakcija unutar već etablirane ili potencijalne turističke destinacije.

Važno je razjasniti razlike između termina *potencijalna turistička atrakcija* i *realna turistička atrakcija*, budući da su oba termina temeljni turistički resursi. Općenito, pojam *realna turistička atrakcija* često se odnosi na sastavnicu temeljnog turističkog resursa koji, zbog svojih inherentnih karakteristika (poput prirodne plaže, zaštićene urbane cjeline, otvorene šume) ili intervencija namijenjenih turističkoj pristupačnosti (poput turističkih spilja, skijališta, nacionalnih parkova), omogućuje njihovo turističko korištenje. Dakle, te sastavnice temeljnog turističkog resursa dostupne su i aktivno se koriste u turističke svrhe. S druge strane, sastavnice turističke resursne osnove za koje još nije osigurana turistička dostupnost nazivaju se *potencijalne turističke atrakcije* (Klarić, 2017). Upotreba ovog pojma naglašava razliku između realnih i potencijalnih atrakcija te ukazuje na činjenicu da se potonje mogu dalje razvijati kako bi postale dostupne i privlačne za posjetitelje.

2.2. Klasifikacija turističkih atrakcija

Klasifikacija turističkih atrakcija predstavlja kompleksan proces organiziranja i razvrstavanja različitih atrakcija s ciljem pružanja strukturne i sistematičke metode identifikacije. Ovaj analitički pristup ima važnu ulogu u razumijevanju raznolikih aspekata atrakcija te u pravilnom usmjerenju aktivnosti destinacija na temelju njihove vrijednosti, privlačnosti ili specifičnih karakteristika. Važno je naglasiti da klasifikacija turističkih atrakcija može varirati ovisno o kontekstu i svrhama klasifikacije (Leask, 2010). Primjerice, u svrhu planiranja i upravljanja destinacijom, atrakcije se mogu klasificirati prema njihovom utjecaju na turističku ponudu, kao što su glavne atrakcije, sporedne atrakcije ili atrakcije koje su dio tematskih parkova ili turističkih ruta.

Osim poteškoća u identificiranju atrakcija, postoji i problem u vrednovanju njihove važnosti, obično međunarodne, nacionalne, regionalne ili lokalne. Općenito, pojam međunarodno koristi se za atrakcije koje privlače međunarodne posjetitelje iz većih udaljenosti i potpuno su opremljene uslužnim i interpretacijskim sadržajima, dok se pojam nacionalno uglavnom koristi za atrakcije koje uključuju posjete trajanja pola dana ili manje i koje su opremljene osnovnim sadržajima (Fyall, Garrod, Leask, 2008). Atrakcije regionalne i lokalne važnosti su još manje važne i opremljene, s napomenom da iste atrakcije mogu biti različito vrednovane ovisno o izvoru.

Postoji i problem u klasifikaciji atrakcija prema vrsti. Iako je općenito prihvaćena osnovna klasifikacija na prirodne i umjetne atrakcije diljem svijeta, kada je riječ o detaljnijim klasifikacijama postoje mnoge razlike. Na primjer, u Velikoj Britaniji, glavne značajke koje se smatraju prirodnim atrakcijama su vrtovi, nacionalni parkovi i šume (Leask, 2010), dok u Hrvatskoj ne postoje posebne kategorije za geološke fenomene koji su najvažnije prirodne atrakcije. Stoga Kušen (2010), navodi geologiju, vodu, klimu, floru i divlji svijet kao pet glavnih kategorija prirodnih atrakcija, pri čemu su šume i parkovi samo potkategorije flore. Slično, umjetne atrakcije poput tematskih parkova ističu se kao jedan od najvažnijih tipova atrakcija u Velikoj Britaniji (Leask, 2010), ali u Hrvatskoj imaju sporednu ulogu (Kušen, 2010) i stoga se tretiraju samo kao dio potpornih turističkih objekata.

Prema Kušenu (2010) sustav turističkih atrakcija temelji se na 16 glavnih kategorija i 270 potkategorija korištenih za identifikaciju glavnih atrakcija u Hrvatskoj, no navedeno se pokazalo izazovnim za njihovu klasifikaciju zbog velikih neravnoteža pojedinih kategorija

(Klarić, 2017). Na primjer, u četiri od ukupno 16 kategorija (klima, kultura života i rada, atrakcije za atrakcije, para-atrakcije) nije bilo moguće identificirati ni jednu atrakciju u Hrvatskoj od međunarodne ili nacionalne važnosti, a u osam kategorija postojale su samo jedna ili dvije atrakcije (Kušen, 2010). Dvije kategorije, koje obuhvaćaju gotovo sve značajne atrakcije u Hrvatskoj, su geološke značajke te kulturne i religijske institucije. Ove dvije kategorije preklapaju se s preostale dvije kategorije, zaštićenim prirodnim naslijeđem i zaštićenim kulturnim naslijeđem. Unatoč izazovima u klasifikaciji turističkih atrakcija, važno je prepoznati njihovu važnost u kontekstu planiranja, upravljanja i promocije turizma. Kvalitetna klasifikacija može pružiti smjernice za daljnji razvoj destinacija, identifikaciju ključnih atrakcija koje treba unaprijediti i pružiti informacije potrebnih za donošenje odluka u turizmu.

Turizam kontinuirano napreduje kroz godine te je tako postao jedan od najspecijaliziranijih industrija. Iz tog razloga, važno je da turističke destinacije promoviraju oblike turizma u kojima se ističu kako bi se razlikovale od drugih destinacija (McLoughlin, 2022). Selektivni oblici turizma smatraju se specifičnim tržišnim segmentom koji se može prilagoditi interesima turista. Selektivni oblici mogu pomoći u diversifikaciji stvaranjem novih tržišta. Osim toga, selektivni turizam ima veći potencijal rasta od masovnog turizma. Selektivni turizam oblikuje klasifikaciju turističkih atrakcija i procjenjuje njihove snage i slabosti. Atrakcije se razvrstavaju na temelju njihove tematske usklađenosti i geografske dostupnosti, a snage se manifestiraju u sposobnosti atrakcija da pruže prilagođena iskustva koja odgovaraju preferencijama selektivnih turista (Ferreira, 2023). Slabosti postaju očite kada atrakcije nisu u mogućnosti prilagoditi se ili diversificirati svoju ponudu, što dovodi do opadanja broja posjetitelja i poteškoća u održivosti. Razumijevanje selektivnog turizma pomaže u upravljanju atrakcijama i planiranju destinacija, omogućavajući dionicima da iskoriste snage i rješavaju slabosti na dinamičnom tržištu.

2.3. Mozaik turističkih atrakcija

Mozaik turističkih atrakcija definira se kao skup turističkih atrakcija u određenoj regiji ili destinaciji koje su povezane u cjelinu, te se zajedno nude kao turistička ponuda. Ovaj sustav obuhvaća različite vrste turističkih atrakcija, uključujući prirodne ljepote, kulturne i povijesne znamenitosti, muzeje i galerije, parkove, sportske aktivnosti, gastronomske posebnosti i druge oblike turističkih atrakcija. Cilj sustava turističkih atrakcija je privući turiste, zadovoljiti njihove potrebe i očekivanja te im pružiti pozitivno iskustvo i dojmove o destinaciji (Leiper,

1990). Upravljanje sustavom turističkih atrakcija uključuje planiranje, razvoj, promociju i održavanje turističkih atrakcija, kao i usklađivanje turističke ponude s potrebama i preferencijama turista.

Mozaik turističkih atrakcija sastoji se od tri glavna elementa (Leiper, 1990):

- primarne atrakcije,
- sekundarne atrakcije, i
- pomoćne atrakcije.

Primarne atrakcije su ključne turističke atrakcije koje su najpoznatije i najprivlačnije turistima. Sekundarne atrakcije su manje poznate turističke atrakcije koje se mogu razviti i promovirati kao dodatna turistička ponuda. Pomoćne atrakcije jesu objekti i usluge koji su potrebni kako bi turisti mogli u potpunosti doživjeti primarne i sekundarne atrakcije.

Mozaik turističkih atrakcija nastaje kada destinacija ili regija razviju i kombiniraju različite vrste atrakcija kako bi zadovoljili različite interese i potrebe turista. Ovaj pristup stvara raznolik i zanimljivu turističku ponudu koja omogućava doživljaj i istraživanje različitih aspekata destinacije te pronalazak aktivnosti koje su u skladu s preferencijama posjetitelja. Sustav turističkih atrakcija može biti koristan za destinacije koje žele privući različite vrste turista, može doprinijeti povećanju broja posjetitelja, produljenju boravka turista u destinaciji te naposljetku i povećanje prihoda od turizma.

Turističke atrakcije čine neizostavni segment usluga i imaju ključnu ulogu u ekonomski prosperitetnoj turističkoj industriji. Slično kao i u slučaju mnogih drugih aktera u turističkom sektoru, postizanje viske razine zadovoljstva posjetitelja predstavlja mjeru uspješnosti turističkih atrakcija svake destinacije, te stoga mora biti postavljeno kao ključan strateški cilj u njihovoj poslovnoj strategiji. S obzirom na kompleksnost svake atrakcije i sve zahtjevnije posjetitelje, razvoj univerzalne strategije za globalno upravljanje utjecajem posjetitelja ostaje problematika za budućnost. U međuvremenu, sektor bi svoje djelovanje trebao temeljiti na prepoznavanju i implementaciji optimalnih metoda za svaku pojedinačnu destinaciju (Garrod, Leask, Fyall, 2006). Raznolikost i fragmentacija u sektoru ukazuju na to da je potrebno istraživanje visoke kvalitete u identifikaciji prikladnih pristupa za upravljanje utjecajem posjetitelja.

Turističke atrakcije su raznolike, ali imaju osnovnu svrhu privlačenja turista i stvaranja iskustava. Uspješnost upravljanja i način na koji se destinacija prezentira predstavljaju dva najvažnija faktora za postizanje pozitivnog iskustva posjetitelja (Navarro-Ruiz, McKercher, 2020). Navedeni okvir precizira da sve atrakcije nisu obvezne razvijati istu razinu uporabljivosti. One koje su ranjivije trebale bi fokusirati svoje napore na osnovnu uporabljivost koja potiče kontemplaciju i konzervaciju, dok bi druge atrakcije mogle razviti različite oblike uporabljivosti u skladu s njihovim specifičnim atributima. U isto vrijeme, upravitelji bi trebali planirati aktivnosti ovisno o tome kako žele da posjetitelji koriste atrakciju, bilo da se jednostavno prisustvuju i promatraju, uče o njoj ili sudjeluju u fizičkim ili kognitivnim aktivnostima (Faerber i sur., 2021). Također, ističe se da uporabljivost atrakcija ne mora biti nepromjenjiva niti ista za slične turističke atrakcije, budući da će varirati ovisno o kreativnosti upravitelja i pravilnom razvoju uporabljivosti, što će rezultirati raznolikim iskustvima i povećanjem zadovoljstva i namjere posjetitelja.

2.4. Turistička motivacija i utjecaji na atraktivnost

Turistički motivi i turističke aktivnosti su usko povezani sa specifičnim turističkim atrakcijama. Svaka turistička atrakcija privlači određene vrste motiva i aktivnosti kod turista, i obratno. U suvremenom i budućem turizmu, turističke atrakcije će biti povezane s doživljajima koji će predstavljati širi spektar ideja, emocija, preferencija, osjećaja, vrijednosti, uvjerenja, organskog stanja i slično (Gržinić, 2020). Stoga je važno ozbiljno shvatiti motive jer oni pomažu oblikovanju turističkog razvoja.

Atrakcije imaju sposobnost poboljšanja kvalitete turističke ponude odredišta, očuvanja resursa, poboljšanja života lokalnog stanovništva i očuvanja lokalnog identiteta. Zato je potrebno razumjeti motive koji potiču turističku potražnju. Nova ili relativno nova turistička potražnja koja do sada nije bila široko poznata ili istražena na tržištu, potiče razvoj dodatne ponude te oblikuje inovativne turističke proizvode na turističkom tržištu (Luković, 2008). Privlačnost odredišta uvelike je određena turističkom motivacijom zbog njenih sekundarnih obilježja, tj. motiva višeg reda.

Atrakcije postaju dostupne turistima kroz integraciju različitih motiva u turističku ponudu tako da se izraze kroz (Gržinić, 2020):

- prirodne elemente,

- kulturno-povijesne elemente,
- tržišne čimbenike,
- pakete ponude,
- mogućnosti transporta,
- turističku potražnju,
- međunarodni turizam destinacije,
- dodatne vrijednosti za klijente,
- lokalno stanovništvo, i
- turistički sustav.

Povećanje turističkog prometa u destinaciji postiže se putem različitih ciljeva u ponudi, kao što su poticanje lokalne proizvodnje, poboljšanje infrastrukture, poticanje interakcije lokalnog stanovništva u turizmu, specijalizacija ponude, stvaranje posebnih doživljaja kroz atrakcije te uklanjanje prepreka.

Povećanje konkurencije između turističkih destinacija predstavlja jednu od ključnih obilježja suvremenog turističkog tržišta. S ciljem ostvarivanja konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu, turistička destinacija mora demonstrirati inovativnost te kontinuirano istraživati nove izvore komparativnih prednosti kako bi potaknula turiste na posjet. Različite turističke atrakcije koje su srodne po svojoj prirodi i karakterizira ih visoka međusobna homogenost nazivamo faktorima atraktivnosti turističke destinacije (Krešić, 2007). Potreba za grupiranjem više turističkih atrakcija u pojedine faktore atraktivnosti proizlazi iz potrebe za pojednostavljivanjem izuzetno složenog turističkog sustava koji se sastoji od različitih vrsta atrakcija koje su raznolike po svojim karakteristikama.

Može se zaključiti da postoje određeni zajednički elementi koji se odnose na faktore atraktivnosti destinacije, bez obzira na vrstu destinacije i glavni tip turističkog proizvoda koji destinacija nudi. Ta obilježja su sljedeća (Krešić, 2007):

- Turistička destinacija mora posjedovati specifične karakteristike koje su atraktivne potencijalnim turistima.
- Postojanje i definiranje faktora atraktivnosti predstavlja preduvjet za organiziranje turističke djelatnosti destinacije.
- Atrakcije se mogu značajno razlikovati po svojim karakteristikama i privlačnosti od destinacije do destinacije.

- Razvoj turizma neke destinacije uvelike ovisi o prirodi i intenzitetu faktora atraktivnosti.
- Percepcije potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnogobrojnim alternativnim destinacijama na tržištu, te izravno utječu na tržišni uspjeh i konkurentnost turističke destinacije.
- Turističke atrakcije, zajedno s njihovim efektima privlačnosti, posjeduju naglašenu prostornu dimenziju, bez obzira na to jesu li prirodno formirane ili umjetno stvorene atrakcije.

Razvoj turističkog sektora i intenzivna konkurencija među turističkim atrakcijama iziskuju od dionika istraživanje novih strategija i inovacija kako bi privukli posjetitelje. Pristup privlačnosti turističkih atrakcija treba pažljivo razmotriti kako bi se identificirali čimbenici koji motiviraju turiste. Kako bi se ostvario daljnji rast, potrebno je povećati broj posjetitelja, čime se i povećava broj prihoda. Iz tog razloga, interes za privlačenje turista postaje ključna strategija za dionike, s posebnim naglaskom na interes za ponovno vraćanje. U okviru turističke industrije, značaj interesa za ponovni posjet turista iznimno je visok (Sinambela, 2021). Ključni faktori interesa za ponovno vraćanje uključuju razinu zadovoljstva turista, motivaciju turista za odabir destinacije i lojalnost turista.

U konačnici, turistička motivacija i utjecaj na atraktivnost odredišta su kompleksni i međusobno povezani koncepti. Razumijevanje ovih faktora pomaže odredištima da bolje zadovolje potrebe turista, privuku različite segmente tržišta i očuvaju svoje resurse.

3. KULTURNI TURIZAM I TURISTIČKI POSJETI

Tijekom povijesti, kultura je bila intrinzični dio ljudskog razvoja, neodvojiv od našeg postojanja i napretka, a kulturni turizam smatra se jednim od najstarijih selektivnih oblika turizma. Nadolazeća potpoglavlja pružaju dublji uvid u relevantne aspekte kulturnog turizma, s ciljem sveobuhvatnog pregleda važnih tema u tom području.

3.1. Kulturni turizam u teoriji

Putovanje iz kulturnih razloga prakticirano je već od vremena Rimljana, iako u to vrijeme ta vrsta putovanja nije bila prepoznata kao zasebna skupina. Posjet povijesnim lokalitetima, kulturnim znamenitostima, sudjelovanje u posebnim događanjima i festivalima te posjet muzejima oduvijek su bili sastavni dio cjelokupnog turističkog iskustva. Bit samog putovanja leži u tome da turiste udaljava od njihove svakodnevice i privremeno ih smješta u drugačije kulturno okruženje, bilo da se radi o susjednom gradu ili selu na drugom kraju svijeta (McKercher, Cros, 2020). Međutim, kulturni turizam se percipira kao oblik turizma koji pruža nešto više ili različito samim turistima i zajednici koja ih ugošćuje.

Zahvaljujući angažmanu međunarodnih organizacija poput UNESCO-a i Vijeća Europe te njihovim naporima u edukaciji lokalnog stanovništva, kulturni turizam se istaknuo kao jedan od novih oblika turizma. U današnjem postmodernom životu, razlika između rada i slobodnog vremena se smanjuje. To je dovelo do pojave novog profila putnika s posebnim interesima, pri čemu se ističu dva ključna motiva: težnja za novim iskustvima i stjecanjem znanja. Turizam postaje namjerna aktivnost, te se stoga naglasak stavlja na stvarno i autentično iskustvo, pri čemu se fokus preusmjerava s atraktivnosti određene lokacije na interese putnika (Jelinčić, 2008). U skladu s izmjenom tržišnih preferencija, kultura i kulturni turizam postaju sve izraženiji i relevantniji u kontekstu turističke industrije.

Turizam koji je usko povezan s kulturom i kulturnom baštinom pruža mogućnost da se prošlost opisuje i doživljava u sadašnjosti. Napredne države diljem svijeta već su gotovo potpuno iskoristile svoju kulturnu baštinu u turističkoj industriji te su uložile značajne napore u njezino razumijevanje. Suprotno, manje razvijene zemlje koje i dalje čuvaju tradiciju, religiju i nalaze se udaljene od suvremenog načina života, predstavljaju iznimno bogat izvor simbolike i mogućnosti za otkrivanje novih interpretacija (Jelinčić, 2008).

Kada je riječ o definiranju kulturnog turizma, važno je napomenuti da postoji veliki broj različitih definicija, s obzirom na kompleksnost kulture i turizma te ovisno o stajalištu pojedinog autora. Na primjer, Silberberg (1995) smatra da je kulturni turizam putovanje ljudi izvan njihovog stalnog boravišta, motivirano interesom za povijesno-umjetničko ili znanstveno nasljeđe društvene zajednice, odnosno, jednostavno rečeno, kulturom. Stebbins (1996) pruža definiciju kulturnog turizma kao aktivno uključivanje u kulturna iskustva koja imaju estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke karakteristike te se istražuju i doživljavaju kroz putovanja.

Prema konceptualnoj definiciji koju koristi organizacija ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*), kulturni turizam obuhvaća motivacijske i doživljajne elemente. Prema njihovoj definiciji, kulturni turizam se odnosi na putovanja koja obuhvaćaju posjete kulturnim atrakcijama izvan mjesta prebivališta s ciljem stjecanja novih spoznaja i doživljaja koji zadovoljavaju kulturne potrebe (Tomljenović, 2006). Prema njihovoj definiciji, kulturni turizam se odnosi na putovanja koja prelaze granice prebivališta i obuhvaćaju posjete raznolikim kulturnim atrakcijama, uključujući povijesne lokalitete, kulturne manifestacije i institucije.

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, kulturni turizam podrazumijeva vrstu turističke aktivnosti u kojoj je osnovna motivacija posjetitelja učenje i otkrivanje, doživljaj i konzumacija materijalnih i nematerijalnih kulturnih atrakcija i proizvoda u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije i proizvodi obuhvaćaju raznoliki skup karakterističnih elemenata društva koji se manifestiraju kroz materijalne, nematerijalne, duhovne i emocionalne aspekte. Oni obuhvaćaju umjetnost, arhitekturu, povijesno i kulturno nasljeđe, kulinarstvo, književnost, glazbu, kreativne industrije i živu kulturu zajedno s njihovim specifičnim načinima života, vrijednosnim sustavima, vjerovanjima i tradicijama. (UNWTO, 2023).

Smith (2009) kulturni turizam razvrstava u nekoliko podtipova, uzimajući u obzir njegovu raznolikost i složenost:

- turizam baštine,
- turizam umjetnosti,
- kreativni turizam,
- urbani kulturni turizam,
- ruralni kulturni turizam, i

- autohtoni turizam.

Koncept kulturnog turizma također obuhvaća iskustvenu aktivnost, koja uključuje doživljaje turista ili interakciju povezanu s kulturnom baštinom ili lokalnim stanovništvom. Turistička putovanja koja su motivirana posjetom određenim kulturnim resursima obično ukazuju na interes za povijest, umjetnost, naslijeđe ili način života određenog područja. Kada se raspravlja o motivima turističkih putovanja, govori se o načinu na koji turist ostvaruje svrhu svog putovanja. Motivaciju turista možemo podijeliti na sljedeće kategorije (Jelinčić, 2008):

- primarnu – predstavlja osnovni razlog ili glavni cilj putovanja.
- usputnu – javlja se kao dodatni ili sporedni motiv putovanja, a nije glavni razlog za odlazak.
- slučajnu – odnosi se na neočekivane i nenamjerne motive koji se pojave tijekom putovanja.

Neophodno je svjesno prepoznati važnost i slučajne motivacije pri razvoju turističke ponude u destinaciji, budući da su sve kategorije jednako bitne u oblikovanju cjelokupnog turističkog iskustva. S obzirom na sve veću globalizaciju kulture, primarni naglasak se mijenja s interesa za spomenike prema širem spektru interesa koji mogu obuhvaćati estetske, psihološke, emocionalne ili intelektualne aspekte (Jelinčić, 2008). Ovi interesi uključuju elemente zabave i turističkog iskustva, čime se obogaćuje cjelokupno putovanje.

Turistički posjetitelji koji su motivirani kulturnim iskustvima čine približno 15% cjelokupnog globalnog turističkog tržišta, dok udio kulturnog turizma na globalnoj razini doseže čak 47%, s primjetnim rastom u posljednje vrijeme. Prema UNWTO-u, aktivnosti i motivi kulturnih turista uključuju umjetničke i kulturne rute, posjete festivalima i drugim kulturnim događajima, obilasku lokaliteta i spomenika, putovanja s ciljem istraživanja prirode, folklora ili umjetnosti, kao i hodočašća (Gregorić, 2022).

Postoji očigledna povezanost između kulture i turizma koja pruža brojne prednosti i otvara mogućnosti za daljnji razvoj. Ta veza doprinosi jačanju konkurentnosti i privlačnosti odredišta kroz održivo korištenje kulturnih bogatstava. Kulturni resursi daju autentičnost turizmu, dok turizam omogućava ulaganje u materijalno i nematerijalno kulturno naslijeđe. Kulturni turizam je jedan od najznačajnijih i najbrže rastućih segmenata globalnog turističkog tržišta. U isto vrijeme, kulturne i kreativne industrije sve više se koriste kao sredstvo promocije destinacija. Ova pojava proizlazi iz potrebe za razlikovanje regionalnog identiteta i stvaranjem imidža.

Kultura ima sve važniju ulogu u oblikovanju turističke ponude i brendiranja različitih regija, čak i onih koje su tradicionalno privlačile turiste svojim prirodnim resursima poput sunca i mora. Destinacije nastoje istaknuti svoje komparativne prednosti na sve konkurentnijem turističkom tržištu i razviti lokalne specifičnosti kao odgovor na globalne kulturne trendove (Golja, 2016). Jedan od načina postizanja toga je uključivanje kulturnih atrakcija materijalne i nematerijalne baštine u turističku ponudu.

Ključna privlačnost destinacije ovisi o učinkovitoj organizaciji ključnih kulturnih resursa, atrakcija i infrastrukture putem upravljanja destinacijom. Najprosperitetnije destinacije su one koje postižu pozitivnu sinergiju između kulturnih vrijednosti i turizma. Kroz kulturni turizam, sektori kulture i turizma surađuju kao odgovor na trend prepuštanja kulture tržištu, s obzirom na to da je sve teže financirati kulturu iz javnih izvora (Richards, Wilson, 2006). Za mnoge destinacije, kulturni turizam predstavlja ključni mehanizam za ekonomsku regeneraciju i očuvanje kulturne baštine.

Integriranjem kulturnog sektora u turističku ponudu destinacije moguće je ostvariti nekoliko koristi kao što su produljenje turističke sezone, povećanje potražnje izvan glavne sezone, poticanje veće potrošnje turista ili produljenje njihovog boravka u destinaciji. Također, to može dovesti do razvoja raznolikog kulturnog sadržaja i atrakcija koji će pridonijeti povećanju atraktivnosti destinacije, istovremeno njegujući njenu jedinstvenost (Golja, 2016). Dodatno, stručnjaci za kulturu mogu koristiti svoje znanje i talente u interpretaciji, promociji i prezentaciji turističkih sadržaja.

Značajni trendovi u razvoju kulturnog turizma obuhvaćaju (Golja, 2016):

- Povećani interes za pop kulturu i svakodnevni život određene destinacije.
- Povećana potrošnja nematerijalne baštine, pored posjeta muzejima i spomenicima.
- Rastući značaj umjetnosti unutar okvira kulturnog turizma.
- Povećana povezanost između turizma i kreativnosti, što dovodi do porasta kreativnog turizma.
- Porast kulturne potrošnje.
- Održivo korištenje kulturne baštine kao temelj razvoja kulturnog turizma.

Dva značajna trenda koji su se pojavili u području kulturnog turizma su pojačani fokus na iskustva koja dublje istražuju svakodnevni život i popularnu kulturu određene destinacije. Također, primjetan je pomak prema održivim praksama u korištenju kulturne baštine kao

temelja za daljnji razvoj kulturnog turizma, što odražava rastuću svijest o očuvanju okoliša i kulturne baštine.

3.2. Kulturne turističke atrakcije

Kulturne turističke atrakcije su specifična mjesta, događaji, ili fenomeni koji privlače turiste zbog njihovog kulturnog značaja, povijesne važnosti, umjetničke vrijednosti ili autentične kulturne baštine. Ove atrakcije često predstavljaju kulturne simbole, tradicije i identitet određenog mjesta ili zajednice (Pančić Kobil, 2000). Kulturne turističke atrakcije imaju važnu ulogu u promicanju turizma, privlačenju posjetitelja i stvaranju ekonomskih i sociokulturnih koristi za destinaciju. One pružaju priliku za upoznavanje i istraživanje različitih aspekata kulture, povijesti i umjetnosti te doprinose očuvanju kulturne baštine i identiteta zajednice.

Kulturne turističke destinacije privlače pažnju posjetitelja zainteresiranih za kulturu putem raznolikih sadržaja, kako materijalnih, tako i nematerijalnih. Posjetitelji teže stjecanju dubljeg znanja i otkrivanjem intrigantnih detalja o određenim mjestima koja posjećuju. Da bi privukle takve posjetitelje, kulturne destinacije moraju im omogućiti izvanredno iskustvo te predstaviti kulturne atrakcije na iznimno kvalitetan način (Jelinčić, 2008). Stvaranje takvog iskustva olakšano je aktivnim sudjelovanjem lokalne zajednice, kao i svih relevantnih dionika. Turističke zajednice gradova i mjesta imaju ulogu poticanja lokalnih organizacija i udruga koje se bave kulturnim aktivnostima, pružajući ne samo financijsku podršku, već i prilike za sudjelovanje i aktivno djelovanje na turističkom tržištu (Đukić-Dojčinović, 2005). Dodatno, potrebno je osigurati medijsku eksponiranost i kvalitetnu promociju ovim organizacijama kako bi privukle interes posjetitelja.

Posebna uloga imidža kulturnih atrakcija u procesu izgradnje konkurentske pozicije destinacije proizlazi iz činjenice da je slika faktor konkurentske prednosti koji je podložan utjecaju i namjernih i slučajnih akcija subjekata koji djeluju u destinaciji, kao i elemenata okoline koji su izvan utjecaja tih subjekata. Stoga je razumijevanje srži ovisnih i neovisnih faktora u procesu formiranja slike atrakcija od esencijalne važnosti kako bi se iskoristio imidž u izgradnji konkurentske pozicije. Ovaj proces definiran je kao stvaranje mentalne predodžbe o kulturnoj atrakciji temeljene na informacijskim signalima koje pružaju agenti koji oblikuju sliku i koji su odabrani od specifične osobe (Szuber, Warcholik, Zemla, 2021). Uočen je pozitivan odnos između imidža različitih atributa i holističke slike destinacije te ponašanja posjetitelja prije,

tijekom i nakon turističkog putovanja. Kao posljedica toga, ukazuje se izravan pozitivan odnos između imidža kulturnih atrakcija i njihove konkurentske prednosti, tržišnog uspjeha i učinkovitog funkcioniranja destinacije.

3.2.1. Upravljanje atrakcijama u kulturnom turizmu

Brojne destinacije sve više se usmjeravaju prema kulturi kako bi se diferencirale od konkurencije. Kultura ima važnu ulogu u razvoju turizma, a kulturne atrakcije postaju ključno sredstvo privlačenja posjetitelja i privlačenja investicija u turističke destinacije. Destinacije koje su usmjerene razvoju kulturnog turizma moraju ispuniti određene uvjete. Najuspješnije rezultate u razvoju kulturnog turizma postigle su destinacije čiji su dionici imali viziju i motivaciju za ulaganje ili privlačenje investitora u značajne infrastrukturne projekte u području kulture. Također, ključno je prisustvo profesionalnog kulturnog sektora, značajan broj lokalnog stanovništva koji redovito posjećuju kulturna događanja te dobro organizirana turistička industrija (Tomljenović, 2006). Upravljanje atrakcijama u kulturnom turizmu obuhvaća planiranje razvoj i održavanje kulturnih atrakcija s ciljem poboljšanja doživljaja posjetitelja, očuvanje kulturne baštine i doprinosa ekonomskoj održivosti destinacije.

Učinkovito upravljanje atrakcijama u kulturnom turizmu zahtijeva sveobuhvatno razumijevanje ciljnog tržišta, kulturnog značaja atrakcije i održive uporabe resursa, te uključuje nekoliko ključnih elemenata (Timothy, Boyd, 2006):

1. Planiranje i razvoj,
2. Interpretacija i obrazovanje,
3. Poboljšanje doživljaja posjetitelja,
4. Održivost i zaštita,
5. Marketing i promocija.

U upravljanju atrakcijama u kulturnom turizmu, faza planiranja i razvoja ima ulogu u stvaranju privlačnih i održivih kulturnih atrakcija. Ova faza uključuje provođenje istraživanja tržišta i izvedivosti kako bi se identificirala potencijalna potražnja za kulturnim atrakcijama. Također obuhvaća osmišljavanje i razvoj infrastrukture, interpretacijskih prikaza i objekata za posjetitelje kako bi se poboljšao njihov doživljaj. Prilikom planiranja i razvoja treba također uzeti u obzir očuvanje kulturne baštine, pružajući ravnotežu između pristupačnosti, sigurnosti i estetike.

Kulturne atrakcije često imaju bogat povijesni i kulturni kontekst koji zahtijeva učinkovitu komunikaciju s posjetiteljima. Interpretacijski programi i obrazovne institucije imaju ključnu ulogu u pružanju značajnih iskustava i poboljšanju razumijevanja kulturnog značaja atrakcija kod posjetitelja. Neki od najčešćih načina postizanja toga su vođene ture, interaktivne izložbe, multimedijalne prezentacije, pripovijedanje priča i obrazovne radionice.

Pružanje izvanrednog doživljaja posjetiteljima ključno je za uspješnost kulturnih atrakcija u privlačenju i zadržavanju turista. Kako bi se taj cilj postigao, važno je stvoriti iskustva koja potiču osjetila, izazivaju emocije i potiču aktivno sudjelovanje posjetitelja (Smith, 2023). Uključivanje elemenata poput interaktivnih prikaza, audiovizualnih tehnologija, živih nastupa i praktičnih aktivnosti može značajno poboljšati ukupno iskustvo posjetitelja i ostaviti trajni dojam.

Kulturne atrakcije često su delikatni sustavi koji zahtijevaju pažljivo upravljanje kako bi se osigurala njihova dugoročna održivost. To uključuje provedbu mjera zaštite kako bi se zaštitile fizičke strukture, umjetnička djela i artefakti, kao i očuvanje nematerijalne kulturne baštine. Upravljanje atrakcijama također treba integrirati održive prakse poput gospodarenja otpadom, energetske učinkovitosti i strategija odgovornog turizma kako bi se smanjio utjecaj na okoliš i osiguralo blagostanje lokalne zajednice (Smith, 2023). Učinkovite strategije marketinga i promocije ključne su za privlačenje posjetitelja kulturnim atrakcijama. To uključuje stvaranje privlačnih narativa, brendiranje atrakcije, razvoj ciljnih marketinških kampanja, iskorištavanje digitalnih platformi i suradnju s turističkim agencijama, turoperatorima i lokalnim dionicima kako bi se povećala vidljivost i dosegnula šira publika.

Ako postoji visok pritisak posjetitelja na atrakciju, potrebno je uključiti u plan upravljanja mjere koje će regulirati tijekove posjetitelja. Te mjere se mogu podijeliti na fizičke i organizacijske, uključujući razne regulative, ekonomske, upravljačke ili tehnološke strategije. Primjeri tih mjera obuhvaćaju sljedeće (Petrić, 2011):

- edukacija posjetitelja o važnosti atrakcije i načinima očuvanja,
- ograničavanje ili zabrana pristupa određenim područjima,
- usmjeravanje posjetitelja prema drugim lokacijama,
- smanjenje broja velikih organiziranih grupa u dogovoru s agencijama i turoperatorima o raspodjeli vremena i prostora za turističke grupe,
- uvođenje kvota,

- primjena cjenovne politike kako bi se smanjila ili preusmjerila potražnja,
- razvijanje sustava rezervacija posjeta,
- produživanje radnog vremena posjeta tijekom razdoblja velikih posjeta, te
- ograničavanje izgradnje smještajnih kapaciteta u blizini kulturnih atrakcija.

Ovakve strategije će pomoći u očuvanju kulturnih atrakcija i osigurati pozitivno iskustvo posjetiteljima, uz smanjenje negativnih utjecaja prevelikog pritiska na lokalitet.

Čimbenici koji doprinose uspješnom upravljanju kulturnim atrakcijama uključuju (Richards, 2001) povoljne uvjete za stvaranje prihoda, poput niskih cijena zemljišta ili minimalnih najamnina. Otpisivanje značajnog dijela početnih troškova putem dotacija ili sponzorstava također ima pozitivan utjecaj. Važno je osigurati da atrakcija pruža stimulativno i obrazovno iskustvo te jasno identificirati široko i lako dostupno ciljno tržište. Dodatno, atrakcija bi trebala biti smještena na lako dostupnom mjestu. Prisutnost adekvatnog marketinškog proračuna koji privlači željeno tržište također je bitan faktor. Učinkovito upravljanje i zapošljavanje stručnog osoblja nužno je u pružanju visokokvalitetnih usluga posjetiteljima. Poslovni plan treba predvidjeti varijabilne troškove kako bi kulturna atrakcija mogla biti ažurna i poboljšana kako bi se osigurao pozitivan doživljaj. Također, sposobnost generiranja dodatnih prihoda izvan prodaje ulaznica doprinosi uspješnom upravljanju turističkim atrakcijama (Smith, 2023). Navedeni čimbenici zajedno omogućuju atrakciji postizanje profitabilnosti, privlačenje ciljnog tržišta i stvaranje pozitivnog doživljaja za posjetitelje.

3.2.2. Izazovi upravljanja kulturnom baštinom

Kroz povijest, materijalna i nematerijalna kulturna baština uvijek je bila izložena opasnostima i prijetnjama, bilo da su one uzrokovane prirodnim katastrofama ili ljudskim djelovanjem. Porast broja i raznolikosti rizika potaknuo je stručnu zajednicu i širu javnost na aktivan angažman i prepoznavanje važnosti kulturne baštine kao neodvojivog dijela identiteta svake zajednice i naroda.

Pitanja i izazovi upravljanja kulturnom baštinom mogu se prepoznati u raznim područjima. Jedan od značajnih izazova u upravljanju kulturnom baštinom proizlazi iz potrebe da se ublaže posljedice ekoloških faktora (Shepherd, 2013). Prirodne katastrofe, poput potresa, poplava i uragana, predstavljaju značajnu prijetnju povijesnim lokalitetima, spomenicima i artefaktima. Klimatske promjene dodatno pogoršavaju ove rizike, dovodeći do porasta razine mora,

povećanja temperatura i ekstremnih vremenskih uvjeta. Efikasna zaštita ranjivih lokaliteta od tih katastrofa zahtijeva implementaciju snažnih strategija konzervacije i upravljanja rizicima.

Protok vremena ostavlja trag na kulturnoj baštini, rezultirajući propadanjem i uništenjem. Izloženost ekološkim faktorima, onečišćenju, mikrobnj aktivnosti i ljudskom djelovanju pridonose degradaciji artefakata, rukopisa i slika (Shepherd, 2013). Razvoj učinkovitih tehnika konzervacije i zapošljavanje stručnjaka ključni su za suzbijanje navedenih procesa. Međutim, ograničeni resursi, kako financijski tako i ljudski, često ometaju sveobuhvatne napore zaštite.

Brza urbanizacija i razvoj infrastrukture predstavljaju velike izazove za očuvanje kulturne baštine. Kako se gradovi šire, drevni lokaliteti i povijesne četvrti ugroženi su rušenjem, neprikladnim obnavljanjem ili neprikladnim urbanim planiranjem. Uravnoteženje potrebe za gospodarskim razvojem i poboljšanjem infrastrukture s očuvanjem kulturne baštine zahtijeva pažljivu koordinaciju između vlasti, urbanista i stručnjaka za baštinu.

Nezakonita trgovina kulturnim artefaktima globalni je izazov koji uvelike utječe na upravljanje kulturnom baštinom. Pljačkaši i organizirane kriminalne skupine iskorištavaju tržišnu potražnju za antikvitetima, što dovodi do krađa na arheološkim nalazištima i nezakonite trgovine ukradenim artefaktima. To ne samo da rezultira gubitkom vrijedne baštine, već i narušava povijesni kontekst i autentičnost kulturnih objekata (Smith, 2023). Potrebno je jačanje međunarodne suradnje, provedba učinkovitog zakonodavstva i podizanje svijesti javnosti.

Upravljanje kulturnom baštinom ne odnosi se samo na očuvanje fizičkih artefakata, već uključuje i zaštitu nematerijalne baštine, uključujući tradicionalno znanje, običaje i usmenu predaju. Brzi procesi globalizacije i homogenizacija kultura predstavljaju izazov za očuvanje raznolike nematerijalne baštine (Ravin i sur., 2017). Potrebno je uložiti napore u dokumentiranje i prenošenje tradicionalnih praksi i sustava znanja kako bi se osigurala vitalnost i održivost kulturne raznolikosti.

Upravljanje i očuvanje kulturne baštine zahtijevaju značajne financijske resurse i održivo financiranje. Međutim, oskudni resursi često ograničavaju provedbu sveobuhvatnih programa obnove i očuvanja (Smith, 2023). Nedostatak financiranja također utječe na mogućnost obuke stručnjaka, provođenje istraživanja i održavanje infrastrukture. Poticanje javno-privatnih partnerstava, filantropskih inicijativa i zagovaranje povećane vladine podrške ključni su koraci u prevladavanju ovih izazova.

S povećanom digitalizacijom kulturne baštine, čuvanje i omogućavanje pristupa digitalnim resursima postavljaju jedinstvene izazove. Digitalni artefakti, uključujući digitalizirane rukopise, fotografije i audiovizualne materijale, zahtijevaju strategije dugoročnog održanja kako bi se osigurala njihova cjelovitost i dostupnost. Osim toga, treba riješiti pitanja poput tehnološke zastarjelosti i autorskih ograničenja kako bi se omogućio širok javni pristup digitalnoj kulturnoj baštini.

Pitanje repatrijacije kulturnih artefakata i ljudskih ostataka u njihove zemlje podrijetla posljednjih je godina dobilo značajnu pozornost. Mnogi muzeji i institucije posjeduju zbirke koje su stečene kolonijalizmom, pljačkom ili neetičnim praksama. Zagovornici se zalažu za povratak tih predmeta njihovim pravim vlasnicima, naglašavajući važnost priznavanja prošlih nepravdi i promicanja kulturne restitucije (Ravin i sur., 2017). Rješavanje složenosti repatrijacije uključuje pravne okvire, etička razmatranja i suradnički dijalog između država.

Očuvanje i upravljanje baštinom domorodačkih kultura zahtijeva posebnu pažnju i osjetljivost. Domorodačke zajednice posjeduju jedinstvene sustave znanja, tradicije i sveta mjesta koja su često marginalizirana ili ugrožena od strane vanjskih snaga (Smith, 2013.). Suradnički pristupi koji uključuju domorodačke zajednice u procese donošenja odluka, dodjelu resursa i tumačenje njihove baštine potrebni su za osiguranje očuvanja i revitalizacije njihovih kulturnih praksi.

Dok turizam može doprinijeti ekonomske koristi i promicati kulturnu razmjenu, prenapučenost i masovni turizam mogu dovesti do degradacije lokaliteta baštine, gubitka autentičnosti i narušavanja lokalnih zajednica (Dziurski, Pawlicka, Wroblewaka, 2018). Razvoj održivih praksi u turizmu, implementacija strategija upravljanja posjetiteljima i promocija odgovornog turizma ključni su za postizanje ravnoteže između očuvanja kulturne baštine i razvoja potaknutog turizmom.

Očuvanje kulturne baštine u regijama pogođenim oružanim sukobima i političkom nestabilnošću je žurno. Oružani sukobi često rezultiraju namjernim uništavanjem kulturnih lokaliteta i artefakata, kao i raseljavanjem zajednica. Zaštita baštine u zonama sukoba zahtijeva međunarodnu suradnju, mehanizme hitnog odgovora i uspostavu zaštitnih mjera kako bi se spriječila daljnja šteta i podržala obnova nakon sukoba.

Istraživanja autora Dziurski, Pawlicka i Wroblewaka (2018) o znanstvenim radovima objavljenim u renomiranim znanstvenim časopisima, kao što su *Web of Science* i *Scopus*, ukazuju na rastući interes i obim radova (1985-2017) posvećenih kulturnim turističkim

atrakcijama. Preciznije, teme su usmjerene na upravljanje kulturnim atrakcijama, interdisciplinarnosti i međukulturalnoj različitosti. Autori nude uvid u proces upravljanja u organizacijama u kulturnim industrijama s naglaskom na različite izazove kao što su: marketing, kulturna proizvodnja i potrošnja, vođenje i ljudski resursi, strateško upravljanje i financije.

Izazovi upravljanja kulturnom baštinom su složeni i raznoliki, te zahtijevaju sveobuhvatan i proaktivan pristup. Od nedostatka financiranja i ograničenih resursa do utjecaja klimatskih promjena i rapidne urbanizacije, ovi izazovi zahtijevaju inovativna rješenja i suradnju vlada, zajednica i stručnjaka za baštinu. Ključno je dati prioritet očuvanju, dokumentiranju i interpretaciji kulturne baštine, prepoznajući njezinu intrinzičnu vrijednost i potencijal za poticanje održivog razvoja, socijalne kohezije i osjećaja identiteta za buduće generacije.

3.3. Kulturni turistički posjeti

Posljednjih desetljeća kulturni turizam zauzima tržišnu nišu s eksponencijalnim rastom međunarodnog turizma (Altunel, Erkurt, 2015). Turisti koji posjećuju imaju motivacijske percepcije i grade svoju predodžbu o zadovoljavajućoj destinaciji na temelju različitih čimbenika. Kultura i baština čine važan segment turističke destinacije, oblikujući poseban doživljaj za posjetitelje. Taj doživljaj često ima ključnu ulogu u njihovoj odluci da se vrate u destinaciju, preporuče je drugima i promoviraju je. (Poirra, Butler, Airey, 2004). Gradovi svjetske baštine natječu se u ponudi rekreacijskih i kulturnih iskustava koja privlače najveći broj turista sa željom da nauče više o povijesti destinacije, obogaćujući svoje znanje i životno iskustvo.

Kulturni turisti su putnici koji su motivirani interesom za kulturom. Obično se ističu po višem društveno-ekonomskom statusu i obrazovanju te često imaju zaposlenje u kulturnim industrijama (Jelinčić, 2008), što im omogućuje više slobodnog vremena i veću kulturnu potrošnju.

Prema Institutu za turizam (2023, Hrvatska), razlikuju se sljedeće skupine turista motiviranih kulturom:

1. Pravi kulturni turist - Ova grupa čini 5-15% turista i oko 5% lokalnih stanovnika. Njihova osnovna motivacija za putovanje je kulturna, a odabir destinacije često ovisi o

specijaliziranim interesima. Privlače ih elitna kulturna događanja i turistički paketi, te žele biti tretirani kao posebni gosti.

2. Turisti inspirirani kulturom (*must see* turisti) – Ovo je najveća skupina, kojoj pripada oko 30% turista i otprilike 15% lokalnog stanovništva. Iako je njihova motivacija izrazito kulturna, usredotočuje se na popularne kulturne događaje. Posjetit će kulturne atrakcije ako imaju dovoljno vremena, ako su lako dostupne i nude odgovarajuću vrijednost za novac.
3. Turisti privučeni kulturom (usputne kulturne motivacije) – Ova grupa turista nije motivirana dolaskom u destinaciju iz kulturnih razloga. Čine oko 20% turističkog tržišta i 20% lokalnog stanovništva. Masovni turisti iz ove skupine ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako im se nude tijekom boravka.

Utjecaj i privlačnost kulturnih atrakcija zahtijeva specifične adaptacije prema njihovoj turističkoj funkciji. Razvoj kulturnih destinacija direktno ovisi o upravljanju njihovim atrakcijama. Osobe odgovorne za te atrakcije ulažu značajne napore kako bi pružile visokokvalitetno iskustvo posjetiteljima i očuvale njihovu društvenu svrhu kroz kulturni program koji stvara dodatne prihode, potiče zapošljavanje u regiji i promovira raznovrsnost programa.

Pet skupina faktora koji utječu na odlučivanje turista o posjetu kulturnim atrakcijama su (Hinlayagan i sur., 2023) :

1. kvaliteta smještaja i dostupnost,
2. kulturne atrakcije,
3. cijena,
4. imidž destinacije, i
5. sigurnost.

Odlučivanje turista je višeslojno i na njega utječe niz vanjskih i unutarnjih faktora. Razvoj kulturnih destinacija izravno je povezan s upravljanjem njihovim atrakcijama. Osobe odgovorne za njih ulažu velike napore kako bi pružile kvalitetno iskustvo posjetiteljima i održale njihovu društvenu svrhu putem kulturnog programa koji generira dodatne prihode, stvara radna mjesta u regiji i potiče raznolikost programa. Navedenih pet ključnih komponenti potrebno je pažljivo promatrati kako bi se poboljšala i ojačala prilagodljivost kulturnih turističkih destinacija i kako bi se zadovoljila raznolika potražnja turista.

4. MEĐIMURJE – PREDUVJETI RAZVOJA TURIZMA REGIJE

Kroz nadolazeća poglavlja detaljno se analiziraju ključni faktori i potrebni uvjeti za razvoj turizma u Međimurju. Istražuju se prirodna i kulturna bogatstva, infrastrukturni elementi i priznanja kao temelj za turizam u Županiji.

4.1. Geografska i povijesna obilježja prostora

Turizam ima značajnu ulogu u poticanju gospodarskog rasta i regionalnog razvoja, a Međimurska županija posjeduje veliki potencijal za daljnji razvoj svog turističkog sektora. Međimurje obiluje raznolikošću i ljepotom krajolika te se ističe na gospodarskom planu zbog niza ključnih faktora što ukazuje na potencijal koji regija ima kako bi postala atraktivna za investicije i daljnji razvoj turizma.

Međimurska županija, najsjevernija regija Republike Hrvatske, graniči s Republikom Slovenijom na sjeveru i zapadu, s Republikom Mađarskom na istoku, s Varaždinskom županijom na jugu te s Koprivničko-križevačkom županijom na jugoistoku. Granice županije većim dijelom prate prirodne tokove rijeke Mure na sjeveru i istoku te rijeke Drave na jugu. Na zapadnu, prirodna granica sa Slovenijom nije toliko jasno određena, već je oblikovana pobrđem Međimurskih gorica (*Međimurska županija, 2023*). S obzirom na prirodno-geografske karakteristike, mogu se jasno razlikovati dvije osnovne mikroregionalne cjeline u Međimurju. To su brežuljkasto Gornje Međimurje i nizinsko Donje Međimurje. Reljef Donjeg Međimurja uglavnom je oblikovan aluvijalnim dolinama rijeka Mure i Drave, dok je Gornje Međimurje područje prijelazne kontaktne zone između Panonske nizine i istočnih Alpi. Najviši vrhovi Međimurja uključuju Mohokos, s nadmorskom visinom od 344,5 metara, te Cimermanov breg od 345 metara nadmorske visine (*Međimurska županija, 2023*). Površina Međimurske županije iznosi 730 km², a administrativno je podijeljena na 3 grada i 22 općine. Glavni grad Županije je Čakovec, koji ima značajnu ulogu kao administrativno, gospodarsko, prometno i kulturno središte. Osim Čakovca, ostali gradovi Županije su Prelog i Mursko Središće.

Arheološki nalazi potvrđuju da je naseljavanje na ovom području prisutno još od neolitika. U brončanom dobu, Međimurje je bilo naseljeno keltskim i panonskim plemenima koja su kasnije osvojena od strane Rimljana početkom prvog tisućljeća (Kalšan, 2006). Međimurje je bilo dio provincije Panonije unutar Zapadnog Rimskog Carstva sve do njegove propasti. Tijekom velike seobe naroda, na ovom prostoru prolazili su Huni, Vizigoti, Ostrogoti i konačno Slaveni.

Godine 1096. osnovana je Zagrebačka biskupija, a Međimurje je već tada bilo njen dio. Prvi spomen Međimurja u pisanim izvorima datira iz 1203. godine, kada se spominje kao područje između rijeka Mure i Drave. Točan toponim „Međimurje“ prvi se put javlja u dokumentu iz 1226. godine, u kojem se rješava spor među međimurskim plemićima. Tijekom istog stoljeća, cijelo područje Međimurja zajedno s područjem oko današnjeg Murskog Središća, koje se danas nalazi u Sloveniji, činilo je veliko međimursko vlastelinstvo (Heršak, Šimunko, 1990). Obitelj Csak neko je vrijeme posjedovala područje na kojem je izgradila središte njihovih posjeda, utvrdu Chakthornya, odnosno današnji Čakovec.

Ulaskom Hrvatske u personalnu uniju s Mađarskom, Međimurci dijele sudbinu ostatka Hrvatske, te ga Mađari smatraju dijelom Mađarske. Unatoč tome što su Osmanlije pokorile Ugarsku, Međimurje nikad nije osvojeno. Veliku ulogu u tome imala je moćna obitelj Zrinski, koja je imala svoj povijesni vrhunac upravljajući upravo iz Čakovca (Kalšan, 2006).

Nakon nestanka turske prijetnje, započinje obnova i razvoj Međimurja, ali se istovremeno pojačava proces mađarizacije. Krajem Prvog svjetskog rata, Međimurci su na velikoj narodnoj skupštini održanoj 9. siječnja 1919. godine odlučili da će svoju budućnost dijeliti isključivo s ostatkom hrvatskog naroda (Heršak, Šimunko, 1990). Od tada pa sve do danas, s iznimkom mađarske okupacije tijekom Drugog svjetskog rata, Međimurje je sastavni dio Hrvatske, a Međimurska županija osnovana je 1992. godine.

4.2. Prirodna atrakcijska osnova

Međimurska županija obiluje raznolikom resursno-atrakcijskom osnovom koja predstavlja snažnu osnovu za daljnji rast i razvoj.

Sukladno odredbama Zakona o zaštiti prirode, Regionalni park Mura-Drava predstavlja primarnu prirodno zaštićenu površinu unutar teritorija Međimurske županije. Regionalni park Mura-Drava također je uključen u UNESCO-ov rezervat biosfere, čime se dodatno potvrđuje njegova iznimna važnost i vrijednost u očuvanju prirodne raznolikosti.. „Osim Regionalnog parka, u Županiji se trenutno nalaze pod zaštitom krajobraz rijeke Mure, spomenik prirode Bedekovićeve grabe, hrast lužnjak u Donjem Vidovcu i šest spomenika parkovne arhitekture“ (Biškup, 2013). Perivoj Zrinski u Čakovcu predstavlja izuzetan primjer. U Međimurskoj županiji, drugi značajni elementi uključuju raznolik mozaik krajobraza, poput područja Muršćak, livada košnica, riječnih meandara duž rijeke Mure, starih tokova rijeke Drave te samih

rijeka s pripadajućim ekosustavima. Duž toka rijeke Mure prostiru se fluvijalne šumske zajednice koje pružaju stanište za crnu rodu, dok lovačke remize predstavljaju kombinaciju šumskih područja i poljoprivrednih kultura. „Uz korito rijeke Mure mogu se pronaći staništa bregunica i pčelarica te staništa ugroženih biljnih vrsta poput crnkaste sase, kockavice, kebrača i drugih“ (*Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020.*, 2016). Nadalje, važno je istaknuti autohtonu pasminu konja poznatu kao Međimurski konj, koja je karakteristična za ovo geografsko područje.

4.3. Ekonomska obilježja prostora

Unatoč tome što je Međimurska županija najmanja po površini među hrvatskim županijama, njezino gospodarstvo je iznimno snažno, a poduzetnost i mentalitet njezinih stanovnika je na vrhunskoj razini, što je svrstava među najuspješnije županije u poduzetničkom smislu u Hrvatskoj.

Gospodarstvo Međimurske županije temelji se na prerađivačkoj industriji, koja je glavna ekonomska snaga Županije. Međutim, u posljednje vrijeme raste i važnost uslužnog sektora, posebno sektora informacijskih i telekomunikacijskih usluga, sektora e-mobilnosti i kontinentalnog turizma (*Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja*). Ključne karakteristike gospodarstva su dobra razvijena prerađivačka industrija i usmjerenost prema izvozu.

Međimurska županija se ističe u usporedbi s ostalim dijelovima Hrvatske zbog suficita u vanjskotrgovinskoj bilanci. U 2019. godini, gospodarstvo Međimurske županije ostvarilo je najveću vrijednost izvoza po stanovniku, s oko 6.580 eura izvoza po glavi stanovnika (*Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja*). Najvažnija izvozna tržišta su Njemačka, Austrija i Slovenija. Mala i srednja poduzeća čine 98% gospodarstva Županije.

Metaloprerađivačka industrija u Međimurju predstavlja mnogo više od običnog industrijskog sektora i izvora prihoda. To je sektor koji je kroz generacije stekao veliko iskustvo, znanja i vještine, te je oblikovao metalnu industriju kao jednu od najdinamičnijih grana gospodarstva. U Međimurju djeluje čak 165 poduzeća koja koriste moderne tehnologije kako bi proizvodila raznovrsne komponente i finalne proizvode za širok asortiman, od malih alata do dijelova vjetroelektrana (*Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja*), koji se uglavnom izvoze u zemlje Europske unije.

Prehrambena industrija ima dugu tradiciju koja seže preko 100 godina i odvija se u suradnji s jakim poljoprivrednim sektorom. Danas ta industrija uspješno raste zahvaljujući potpuno moderniziranoj proizvodnji i prisutnosti brojnih certifikata kvalitete.

U Međimurskoj županiji postoji 60 poslovnih zona, a u razvoju je novih 6 zona. Sve zone nalaze se u blizini glavnih prometnih pravaca i opremljene su infrastrukturom, bilo u potpunosti ili djelomično, što olakšava privlačenje investitora. U određenim zonama, investitorima se pružaju poticaji u obliku potpunog oslobođenja ili smanjenja komunalne naknade i doprinosa. Izravna strana ulaganja u Županiji i dalje bilježe rast, pri čemu najveći udio dolazi iz Švedske, Sjedinjenih Američkih Država, Luksemburga i Njemačke (*HGK, Gospodarstvo županije*). Pored stranih ulaganja, u Međimurju postoje primjeri snažnih lokalnih investicija koje su uspješno prisutne na globalnom tržištu.

U proteklim godinama, u Županiji su se povećale investicije u komunalnu infrastrukturu, što je rezultiralo gotovo potpunom pokrivenošću u distribuciji električne energije, vode, plina, telefona, interneta, odvodnje i drugih usluga.

Postoje brojne prilike za daljnji rast turizma. Primjećuje se porast interesa domaćih turista za posjet Međimurju, kao i jačanje interesa za kontinentalni turizam. Potražnja za obiteljskim smještajem raste, a postoji i mogućnost stvaranja održivih turističkih destinacija. Razvoj trendova kao što su autoturizam, robinzonski turizam, zdravstveni turizam i adrenalinski turizam otvara nove mogućnosti za raznolikost turističke ponude. Povećana svijest o kulturnom i prirodnom naslijeđu Međimurja rezultira povećanom potražnjom za eno-gastronomskim destinacijama (*Masterplan razvoja Međimurske županije do 2020.*, 2016). Važno je napomenuti da postoje različiti izvori financiranja za turističke projekte, što pruža dodatnu podršku razvoju turizma u Međimurskoj županiji.

4.4. Oblikovanje imidža kao ključnog elementa razvoja turizma regije

Prepoznatljivost turističkih destinacija igra ključnu ulogu u njihovom uspjehu na suvremenom turističkom tržištu, koje je karakterizirano iznimno visokom konkurencijom. Stoga je kreiranje pozitivnog imidža destinacije među potencijalnim turistima ključan faktor za postizanje uspjeha destinacije na turističkom tržištu, te bi stvaranje takvog imidža trebalo biti visoko na listi prioriteta destinacijskog marketinga. Definiranje koncepta imidža je kompleksno, što je vidljivo kroz brojne definicije prisutne u literaturi. Najučestalija definicija opisuje imidž kao

kompleksni skup uvjerenja, dojmova, ideja i percepcija koje pojedinac formira o određenom objektu, ponašanju ili događaju. Ovaj mentalni konstrukt proizlazi iz obrade informacija koje su prikupljene iz raznolikih izvora tijekom određenog temporalnog razdoblja (Puh, 2014). Radi postizanja održivosti, brendiranje destinacije treba se temeljiti na posebnim i istaknutim karakteristikama lokalnog identiteta koje su relevantne i privlačne potencijalnim posjetiteljima.

Međimurje se često povezuje s ruralnom i idiličnom atmosferom. Poznato je po svojoj prekrasnoj prirodi, poljima, vinogradima i šumama. Regija je također prepoznata kroz kulturnu baštinu i tradiciju, koja se očituje kroz folklor, tradicionalne nošnje, običaje i gastronomiju. Stanovnici Međimurja često se opisuju kao gostoljubivi, srdačni, skromni i radišni.

Imidžu Međimurja uvelike doprinose brojne nagrade koje je regija osvojila na mnogim natjecanjima. Kao primjer, u natjecanju izvrsnosti kontinentalnog turizma poznatom kao "Zeleni cvijet" Hrvatske turističke zajednice, Čakovec je kontinuirano tijekom razdoblja od 2008. do 2010. godine postizao najviše ocjene u kategoriji urbanog uređenja gradova srednje veličine. Također, u 2011. godini Perivoj Zrinski proglašen je najljepšim perivojem, dok je Prelog 2012. godine dobio priznanje za najuređenije mjesto s manje od 5.000 stanovnika.

Bitno je napomenuti da je Međimurska županija jedina županija u Republici Hrvatskoj koja je kontinuirano tijekom razdoblja od 2007. do 2015. godine sudjelovala i postizala uspjehe na natjecanju *European Destinations of Excellence* (EDEN) te je imala dva nacionalna pobjednika. Sveti Martin na Muri tu je titulu osvojio 2007. godine, dok je 2015. pobjednikom proglašeno Gornje Međimurje. Dodatno, 2010. godine Sveti Martin na Muri je zaslužio srebrni cvijet Europske asocijacije *Entente Florale Europe*, dok je na natjecanju „Zeleni cvijet“ višestruko priznat kao jedno od najestetičnije uređenih manjih naselja u kontinentalnoj Hrvatskoj (*Masterplan razvoja turizma Međimurske županija do 2020. godine*, 2016). 2022. godine Međimurje je dobilo titulu destinacije godine u kategoriji najuspješnije održive turističke destinacije. Uz to, Termama Sveti Martin dodijeljena je prestižna titula najboljeg wellness hotela, dok je agencija Potepuh putovanja iz Podbresta bila među finalistima u kategoriji malih turističkih agencija. Međimurska županija i njezina Turistička zajednica 2023. godine su osvojile *Green Destination* priznanje za svoje napore u održivosti turizma. Kao rezultat toga, Međimurje je postalo prva regija u Republici Hrvatskoj i četvrta u svijetu koja je uspješno prošla proces certifikacije i ispunila zadane kriterije (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Sva spomenuta priznanja i nagrade ukazuju na kontinuirane napore i dugotrajnu posvećenost dionika Županije u stvaranju održivih i prepoznatljivih turističkih sadržaja.

Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020. godine (2016) opisuje viziju Međimurja kao destinacije zdravog i dinamičnog odmora. Kroz očuvanje iznimne identitetske vrijednosti nastale iz povijesnog konteksta koji je oblikovan Murom i Dravom, Međimurje ističe kao prepoznatljivu i konkurentnu srednjoeuropsku turističku destinaciju. Brend koncept „Međimurje – oaza zdravog života u pokretu“ naglašava dinamičnost Međimurske županije kao mjesta posvećenog zdravom i aktivnom stilu života i odmora. Izraz „oaza“ zamjenjuje povijesni termin „otok“ kojim se Međimurje opisivalo i prenosi konotacije izdvojenog i posebnog prostora, ističući posebnost Međimurja ne samo u kulturnom smislu, već i kao očuvanog i vrlo uređenog područja. To ga diferencira od okolnih mjesta i predstavlja ključni faktor uspjeha turizma destinacije. Slikom „očuvane i uređene oaze“ snažno se podržava druga slika Međimurja kao mjesta „zdravog života u pokretu“. Ova slika naglašava vodeće sadržaje aktivnog i zdravstveno-turističkog odmora koji prevladavaju u turističkoj ponudi Županije, uključujući staze, sportske aktivnosti, wellness i medicinske programe. Također se ističe energičan duh koji vlada na tom području. Trenutno, turisti sve više traže sadržaje koji promiču fizičko i mentalno zdravlje, što često postaje glavni motiv za putovanje. U neposrednom okruženju Međimurja ne postoji značajna prisutnost specijalizacije za zdrav i aktivan stil života, što pruža mogućnost da se Međimurje etablira kao vodeće odredište u ovom segmentu. Zahvaljujući mnogim atrakcijama i zanimljivim lokacijama koje su povezane na malom području, Međimurje aktivno potiče posjetitelje na kretanje i dinamičnost.

Današnji slogan, „Međimurje život u pokretu“ (*Turistička zajednica Međimurske županije*) učinkovito djeluje kao cjeloviti identitet za Međimursku županiju. Ove asocijacije značajno pridonose prepoznatljivosti i ugledu ne samo turizma u Međimurju, već i svim drugim proizvodima koji se proizvode na tom području. Korištenje ovog sveobuhvatnog brend koncepta kao zajedničkog okvira znatno pojačava sposobnost Međimurja na daljnji razvoj i rast. Sinergijski učinak koji proizlazi iz takvog pristupa dodatno jača poziciju Županije u stvaranju svog prepoznatljivog identiteta na tržištu.

5. KULTURNE TURISTIČKE ATRAKCIJE MEĐIMURSKE ŽUPANIJE

Međimurska županija bogata je nizom kulturnih atrakcija koje imaju važnu ulogu u očuvanju kulturne baštine, poticanju ekonomskog rasta i jačanju osjećaja ponosa i identiteta lokalnog stanovništva. Najznačajniji autori koji su istraživali kulturu ovog kraja su Kalšan, Plavec i Hranjec, čija su djela posebno istaknuta u malobrojnoj literaturi. Kroz nadolazeća poglavlja detaljno će se prikazati ključne turističke atrakcije kulture u Međimurju.

5.1. Kulturne atrakcije

Turističke atrakcije kulturnog turizma imaju značajnu ulogu kao mehanizam koji posjetiteljima omogućuje da iskuse i upoznaju raznolikost kultura, tradicija i povijesnih konteksta. Stvaraju platforme za kulturnu interakciju, edukaciju i osobni razvoj, proširuju spoznaje i podupiru međukulturni dijalog. Osim toga, kulturne turističke atrakcije preuzimaju ulogu čuvara materijalne i nematerijalne baštine, čime se osigurava trajnost i poštovanje tih vrijednosti za buduće generacije. Unatoč vidljivom naporu uloženom u promoviranje Međimurja kao destinacije „u pokretu“, velika pažnja posvećena je ulaganju i brizi o kulturi, koja je oduvijek iznimno važna za cijelu regiju i njezino stanovništvo. Povezivanjem kulturnih atrakcija s konceptom „života u pokretu“, Županija privlači turiste koji traže autentična i uronjena iskustva te razvija dublje razumijevanje njezinih kulturnih bogatstava. Integracija dinamičnih iskustava, spoj tradicije i inovacije, pripovijedanje priča te aktivno sudjelovanje u kulturnim aktivnostima može stvoriti snažnu usklađenost, promovirajući jedinstveni kulturni identitet Županije na globalnoj razini.

Kulturna baština međimorskog kraja obiluje bogatstvom i raznolikošću, što je rezultat turbulentne povijesti ovog područja. Kroz stoljeća, Međimurje je bilo izloženo utjecaju različitih naroda, a posebno Austrije i Mađarske (Kalšan, 2006), što je na koncu rezultiralo raznolikom materijalnom i nematerijalnom baštinom.

5.1.1. Materijalna kulturna baština

Čakovec sa svojom kulturno-povijesnom cjelinom grada svakako je jedan od najprepoznatljivijih atrakcija Međimurja. Stari grad Zrinskih utvrda je koja je smještena u samom centru grada. Prvi zabilježeni tragovi o ovoj utvrdi datiraju iz 13. stoljeća. Grof

Dimitrije Čak smatra se osnivačem utvrde, a grad je dobio ime upravo po njemu (Horvat, 1944.). Vlasnici utvrde, koji su istodobno bili gospodari Čakovca i međimurskog vlastelinstva, često su se mijenjali tijekom stoljeća, a utvrda je prolazila kroz više fazi nadogradnji, posebno tijekom vladavine plemićkih obitelji Zrinski i Althan. Osim njih, vlasništvo nad utvrdom imali su članovi plemićkih obitelji Lacković, Kanižaj, Celjskih grofova, Ernušt, te naposljetku obitelj Feštetić. Stari grad Čakovec sastavljen je od vanjskih obrambenih zidova, bastiona i ima peterokutni tlocrt. Ovi dijelovi su uglavnom izgrađeni u 16. i 17. stoljeću. Unutar utvrde nalazi se četverokutna palača koja je vjerojatno podignuta tijekom vladavine obitelji Ernušt u 15. stoljeću. Kasnije je bila pregrađivana za vrijeme Zrinskih u 16. i 17. stoljeću, dok je današnji izgled dobila u razdoblju češko-austrijske obitelji Althan oko 1743. godine. Ova obitelj transformirala je staru renesansnu palaču u imponantni barokni dvorac (Kalšan, 2006.). Oko utvrde se prostire prostrani park koji nosi ime Perivoj Zrinskih. Današnji Stari grad u Čakovcu simbolično označava identitet i tradiciju Međimurske županije. U njemu se smjestio Muzej Međimurja koji obuhvaća nekoliko odjela, uključujući arheološki, etnografski i kulturno-povijesni, Riznicu Međimurja te likovnu galeriju. Muzej sadrži impresivnu zbirku od 25.000 eksponata (*Muzej Međimurja Čakovec*) koji svjedoče o bogatoj baštini ovog područja.

Dvorac Feštetić također se ističe kao kulturno-povijesna građevina. Tijekom stoljeća bio je u posjedu različitih gospodara, među kojima su se istaknuli članovi Zrinskih u 16. i 17. stoljeću, te obitelj Feštetić u 19. i početkom 20. stoljeća. Godine 1923., dvorac je bio rezidencija grofa Eugena Feštetića sve do trenutka kada je odlučio prodati posjed (Horvat, 1944.). Današnji izgled dobio je upravo za vrijeme Feštetića. Dvorac je sagrađen od kvalitetnog klesanog kamena, obiluje bogatim ukrašenim neogotičkim arhitektonskim elementima, posebno se ističući vijencima i dovratnicima. Nakon Feštetića imao je različite svrhe, uključujući smještaj raznih državnih službenika, časnika te djece ratnih izbjeglica. Nakon Drugog svjetskog rata, lokalna osnovna škola zauzela je prostor dvorca, a danas je tu osnovna škola Vladimira Nazora.

Međimurje ima veliki broj sakralne baštine koju valja spomenuti. Jedna od najznačajnijih je kapela Svete Jelene u Šenkovcu. Današnja kapela predstavlja svetište unutar crkve pavlinskog samostana, posvećenog Blaženoj Djevici Mariji i Svim Svetima. Samostan je utemeljen 1376. godine od strane članova plemićke obitelji Lacković. Crkveno je svetište u 80-im godinama 14. stoljeća oslikano vrijednom gotičkim zidnim slikama (Plavec, 1992), koje danas predstavljaju iznimno umjetničko naslijeđe. Sredinom 16. stoljeća, Nikola IV. Zrinski Sigetski duž južnog zida crkvene lađe gradi obiteljsku grobnicu. Kasnije, potkraj 17. stoljeća, crkva prolazi kroz značajne građevinske radove nakon požara, te poprima barokni izgled. Obnovljen je crkveni

toranj, a izgrađena je nova sakristija (Plavec, 1992). Nakon ukidanja pavlinskog reda 1789. godine, samostan je dodijeljen vjerozakonskoj zakladi, a 1802. godine obitelj Knežević dobiva kompleks i preuređuje ga u dvorac. U tom vremenskom razdoblju, došlo je do rušenja broda i kapele Zrinskih, dok je svetište prenamijenjeno u dvorsku kapelu Kneževića. Nakon potresa 1880. godine, preostali jugozapadni dio samostana biva srušen. Danas, kompleks pavlinskog samostana Svete Jelene u Šenkovcu predstavlja značajno arheološko nalazište koje obuhvaća dobro očuvanu arhitekturu nekadašnjeg svetišta crkve, sada poznate kao kapela Svete Jelene, kao i arheološke ostatke samostana, lađe crkve i grobnice Zrinskih (*Muzej Međimurja Čakovec*). Kapela je prošla obnovu i sada je prezentirana na muzejski način, dok je cijelo nalazište temeljito arheološki istraženo.

Druga najznačajnija sakralna građevina Međimurja svakako je crkva Svetog Jeronima u Štrigovi. Prema povijesnim dokumentima iz 15. i 18. stoljeća proizlazi legenda o rođenju ovog iznimnog sveca upravo u Štrigovi, odnosno u nekadašnjem Stridonu (Horvat, 1944). Na mjestu današnje crkve postojala je prethodna crkva prije 15. stoljeća, koja je spaljena tijekom pohoda Turaka na Beč, stoga se pretpostavlja da je prvobitna crkva bila izgrađena od drva. Potom su grofovi Celjski izgradili crkvu za koju se pretpostavlja da je uništena u potresu 1738. godine. Današnja crkva gradila se u razdoblju od 1738. do 1749. godine. Istovremeno s izgradnjom crkve, izgrađen je i pavlinski samostan (Kalšan, 2006). Crkva je prepoznatljiva po svoja dva zvonika što je rijedak prizor s obzirom na to da se dva zvonika uobičajeno nalaze na katedralama. Tlocrt crkve gotovo je identičan slavnoj bazilici sv. Petra u Rimu. Najveća vrijednost ove crkve leži u tome što je u 18. stoljeću poznati freskoslikar Ivan Ranger, oslikao dio svetišta.

Valja spomenuti i crkvu Svetog Nikole i Franjevački samostan u Čakovcu. Današnji samostan postupno je građen između 1702. i 1750. godine na mjestu prethodnog drvenog samostana kojeg je osnovao Nikola Zrinski. Crkva Svetog Nikole, koja je izgrađena u razdoblju od 1707. do 1728. godine, obiluje polikromiranim baroknim inventarom u svom unutrašnjem prostoru. Izvana, crkvu krase impresivno pročelje poznato kao „pavlinski tip“ (Kalšan, 2006), ukrašeno kipovima svetaca. Zvonik, koji potječe iz sredine 18. stoljeća također je izveden u baroknom stilu. Danas, samostan u Čakovcu predstavlja duhovno središte Međimurja. U prošlosti je samostan bio mjesto djelovanja filozofske škole, kao i škole moralnog bogoslovlja i crkvenog govorništva. Ova bogata povijest odražava se kroz samostansku zbirku filozofskih i teoloških rukopisa.

Uz navedeno, u Međimurju se nalazi još preko 30 sakralnih objekata, što dokazuje da sakralna baština predstavlja važan dio kulturne ponude regije koji doprinosi bogatoj povijesti i kulturnom nasljeđu regije.

U Županiji djeluje nekoliko značajnih kulturnih ustanova. Muzej Međimurja u Čakovcu, kao prvi, obuhvaća više trajnih izložbi, uključujući Memorijalnu zbirku Ladislava Kralja Međimurca (*Muzej Međimurja Čakovec*) koja se nalazi na drugoj lokaciji, kao i razne izložbe, vođene ture, radionice i etnoprodavaonicu.

Druga ustanova je Centar dr. Rudolfa Steinera u Donjem Kraljevcu. To je institucija koja ima multidisciplinarni pristup te objedinjuje znanost, umjetnost i turizam. Temelji se na znanstvenom naslijeđu dr. Rudolfa Steinera, filozofa, ezoterika i glavnog utemeljitelja antropozofije. U Centru se aktivno provode edukacije i radionice te se organiziraju nacionalni i međunarodni seminari i konferencije u područjima djelovanja i znanosti Steinera. Također, Centar je odgovoran za upravljanje rodom kućom dr. Steinera koja već dugi niz godina privlači posjetitelje (*Centar dr. Rudolfa Steinera*). Kao centar za posjetitelje, svojim modernim pristupom i radom pridonosi razvoju turizma u suvremenom dobu i održivoj valorizaciji kulturne baštine u turističke svrhe.

Muzej Croata insulanus Grada Preloga je kulturna institucija koja se bavi prikupljanjem, čuvanjem i istraživanjem kulturnih i prirodnih vrijednosti. Muzej u svojoj stalnoj postavi „Naivna umjetnost-hrvatski ponos“ posjeduje donatorsku zbirku profesora Matije Berljaka koja obuhvaća važna umjetnička djela pionira naivne umjetnosti kao što su Ivan Generalić, Franjo Mraz, Ivan Lacković Croata i dr. Također ima zbirku moderne umjetnosti koja se sastoji od djela najznačajnijih autora hrvatske moderne umjetnosti poput Ivana Meštrovića, Slavka Šohaja i Otona Glihe (*Muzej Croata insulanus Grada Preloga*). Osim spomenutih zbirki, posjetitelji imaju priliku razgledati Etno izložbe i povremene izložbe u Muzeju.

Spomen dom rudarstva Cimper u Murskom Središću je osnovan kako bi se izrazila zahvalnost rudarima, ali i s ciljem očuvanja, zaštite i promocije rudarske baštine. Do sredine 70-ih godina 20. stoljeća rudarstvo na sjeveru Međimurja imalo je značajan utjecaj na sve aspekte života tog područja. Grad Mursko Središće svoj razvoj posebno je ostvarilo zahvaljujući rudarstvu (*Cimper – Spomen dom rudarstva*). U interpretacijskom centru suvremenom multimedijalnom opremom detaljno su obrađene raznolike teme koje obuhvaćaju nastanak ugljena, povijesni

razvoj, tehnologiju, utjecaj na zajednicu, život rudara, kao i ozbiljne posljedice na zdravlje i stradanja.

5.1.2. Nematerijalna kulturna baština

Kulturno naslijeđe sjeverne Hrvatske obiluje nematerijalnim vrijednostima, a isto vrijedi i za Međimursku županiju. Društveni život ovog područja značajno je oblikovan bogatim nasljeđem koje su njegovi stanovnici očuvali. Danas se Međimurje ističe iznimnim poštovanjem prema tradiciji, što se manifestira kroz brojne udruge, kulturno-umjetnička društva, obrazovne ustanove poput vrtića i škola, muzeje te samu lokalnu zajednicu. Navedeni dionici marljivo čuvaju tradiciju kako za buduće naraštaje Međimuraca, tako i za posjetitelje koji dolaze u ovaj kraj.

Istaknuto postignuće koje predstavlja veliki ponos i uspjeh je Međimurska popevka, koja je 2018. godine uvrštena na UNESCO-ovu listu nematerijalnih kulturnih dobara (Turistička zajednica Međimurske županije). Ovaj tradicijski glazbeni izričaj uspješno je očuvan zahvaljujući naporima generacija ljudi koji su pjevanjem uspjeli sačuvati tu vrijednu baštinu od zaborava. Prvi zabilježeni notni zapisi potječu iz 16. stoljeća. Unatoč tome što su prvotno bili izvođeni samo od strane ženske populacije, danas se izvode u različitim varijacijama i kontekstima te predstavljaju bitan element identitetskog povezivanja svih stanovnika Međimurja. Međimurska popevka također čini neodvojiv dio tradicionalnih plesova tog područja. Međutim, izvođenje ovog posebnog melodijskog obrasca nije samo rezervirano za scenske revijalne priredbe, već je sastavni dio svakodnevnog života Međimurske regije, što osigurava njezinu budućnost. Za očuvanje ove dragocjene tradicije uglavnom su odgovorna kulturno-umjetnička društva, dok je na području Međimurja identificirano oko pedeset stručnih pjevača čije su znanje i vještine ključne za uvrštavanje popevke na popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva (Hranjec, 2011). Naravno, to je postignuto uz podršku stručnih suradnika, kao i lokalnih i nacionalnih institucija.

Na popisu zaštićene nematerijalne kulturno-povijesne baštine regije također se nalazi čipkarstvo. Svetomarska čipka, podrijetlom iz Svete Marije, upisana je kao zaštićeno nematerijalno kulturno dobro od 2009. godine. Karakteristična obilježja svetomarske čipke uključuju njezinu jednostavnost u odnosu na druge čipke, s relativno malim brojem batića, najčešće od 6 do 36 pari kod najzahtjevnijih uzoraka (Hranjec, 2011). Ono što čini svetomarsku

čipku posebnom je izrada koristeći neprekinutu nit koju drži samo jedan par batića. Od 2010. godine, Svetomarska čipka posjeduje oznaku autentičnosti te je podnesen zahtjev za uvrštenjem na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine (*Međimurska županija*).

Uz to, značajna je i tradicija zlatarenja. U Međimurju, zlatarenje se odnosi na vještinu izdvajanja zlata iz rijeka Mure i Drave. Rimljani su već ranije vršili proces ispiranja zlata iz tih rijeka. Danas je centar zlatarenja smješten u mjestu Donji Vidovec. Tehnika ispiranja je relativno jednostavna, ali zahtijeva znatnu fizičku snagu i dugotrajna odsustva od kuće, što je u povijesti rezultiralo time da je zlatarstvo bilo isključivo muški zanimanje (Hranjec, 2011). Rijeka Drava i danas pruža najčišće zlato među svim rijekama u Europi.

Sveukupno, Međimurska županija ima 15 zaštićenih nematerijalnih dobara, a uz već navedene, tu su (*Riznica Međimurja*):

- Medičarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije,
- Kotoripska skupina govora,
- Svetomarska toponimija,
- Štrigovska skupina govora,
- Tradicijsko lončarstvo na području sjeverozapadne Hrvatske,
- Umijeće izrade tradicijskih dječjih igračaka s područja sjeverozapadne Hrvatske,
- Umijeće izrade i sviranja cimbalu u Podravini, Međimurju i Hrvatskom zagorju,
- Umijeće izrade tradicijske pokladne maske pikač u Selnici,
- Umijeće izrade tradicijskih božićnih jaslaca s područja sjeverozapadne Hrvatske,
- Umijeće izrade tradicijskog božićnog nakita – kinč na području sjeverozapadne Hrvatske,
- Umijeće izrade nakita – božićnog lusteru na području sjeverozapadne Hrvatske, te
- Umijeće sviranja na tamburama farkašicama u sjevernoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Usmena književnost ima neizostavnu ulogu u ljudskom postojanju, prenošenju znanja, vjerovanja i kulture kroz povijest. Tijekom cjelokupne povijesti, ljudi su tražili razne oblike zabave, a u prošlosti, prije izuma tiska i masovnih medija, najpopularniji izvor razonode bila je usmena književnost. Ta usmena književnost obuhvaćala je različite izraze kao što su pjesme, pripovijetke, priče, legende, bajke, basne i druge jednostavne forme. Zbog čestih potresa koji su pogađali međimursko područje u 18. stoljeću, ljudi su bili intrigirani i tražili objašnjenje za takve razorne događaje. U to vrijeme, manje obrazovani narod nije bio upoznat s konceptom

prirodnog uzroka i stvaranja podrhtavanja tla. Dodatno, zbog geografskog položaja Međimurja između dviju rijeka, česte su poplave koje nanose štetu poljoprivrednim usjevima i imanjima u ruralnim područjima. Narod je na svoj način tumačio navedene prirodne promjene, ali takva tumačenja nisu znanstvena prirode. U skladu s tim, objašnjenje se često povezuje s legendom o "pozoju".

Pozoj je jednoglavni krilati zmaj koji spava ispod zemlje. Postoje različite mitološke predaje o međimurskom zmaju, poznatom kao pozoj u lokalnom jeziku. Te predaje uključuju priče o pozoju smještenom ispod crkve Svetog Jeronima u Štrigovi, pozoju u Čičenjskoj jami kod Donjeg Vidovca, pozoju u Vražjoj jami u Donjoj Dubravi te legenda o zelenom zmaju pozoju koji se nalazi ispod Starog grada u Čakovcu. Prema priči vezanoj za Čakovec, pozoj spava ispod grada, a tako je ogroman da mu je glava ispod Starog grada, dok su mu noge i rep ispod crkve Svetog Nikole (*Muzej Međimurja Međimurje*). Legenda o pozoju danas se koristi kao marketinški alat, a tajanstvenost koja ga okružuje obogaćuje lokalnu kulturu i folklornu baštinu.

Još jedna zanimljiva legenda, malo manje poznata je ona o Pisijaneku. Dravsko čudovište, poznato i kao Pesjanek ili Pisijanek, je naziv za mitsko biće koje prema legendi krade neposlušnu djecu. Prema legendi, opisuje se da ono miruje u skrivenim meandrima rijeke Drave, skriveno pod slojevima mulja i algi, s karakterističnom žutom glavom, jednim okom, dugim udovima sličnim žabljim nožicama i dugačkim repom. Osim što baca zločestu djecu u Dravu, legenda kaže da otima mlade djevojke koje izlaze same noću (Vugrinec, 2021). Ta naracija o nadnaravnom biću postala je izvor inspiracije za brojne dječje priče, kazališne predstave i edukativne aktivnosti, postavši tako prepoznatljiva ikona grada Preloga.

5.1.3. Tradicijske manifestacije

Tradicionalne manifestacije važne su za svaku destinaciju jer njeguju kulturnu baštinu i identitet regije, omogućavajući zajednicama povezivanje s korijenima i prenošenje tradicije budućim generacijama. Takva događanja često prikazuju jedinstvene običaje, rituale, umjetnosti i zanate koji odražavaju povijest, vrijednosti i svjetonazor regije, potičući ponos i pripadnost među ljudima. Slavljenjem tradicionalnih događaja, zajednice također mogu privući posjetitelje, promovirati gospodarski rast i pružiti prilike lokalnim umjetnicima i izvođačima da pokažu svoja umijeća i generiraju prihode.

Značajne kulturne manifestacije u Međimurju jesu:

- Međimurski fašnik,
- Porcijunkulovo,
- Dani šibe i ribe,
- Spust murskih ladji,
- Vincekov pohod, i
- Urbanovo.

Gotovo u svim većim naseljima diljem Međimurja organiziraju se karnevalske povorke. Najveća je u centru Čakovca gdje se prikazuju izvorne maske karakteristične samo za Međimurje. Uz zabavni program, na Međimurskom fašniku okupi se i desetak tisuća posjetitelja.

“Porcijunkolovo” je tradicionalna kulturno – turistička manifestacija koja se održava od 1964. godine krajem srpnja i početkom kolovoza (*Turistička zajednica Međimurske županije*), a čiji je organizator Turistička zajednica grada Čakovca. Prvobitno koncipirana kao "Sajam tradicijskih zanata" u sklopu crkvenog blagdana "Gospe od anđela - Porcijunkulovo", ova manifestacija je kontinuirano proširivala svoj obuhvat i tematski okvir, te danas nosi titulu najveće turističke manifestacije u Županiji. Ona privlači brojne posjetitelje i izlagače u Čakovec. Danas manifestacija objedinjuje suvremene i tradicijske običaje. Uz tradicionalno proštenje održavaju se dramske predstave, koncerti na više pozornica, izložbe, ulični performansi, edukacijske radionice koje doprinose većoj kulturnoj osviještenosti djece i mladeži, te religijski obredi na nekoliko jezika (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Među atraktivnijim su postavne i radionice starih zanata koji predstavljaju običaje međimorskog kraja.

Općina Kotoriba organizira tradicionalnu manifestaciju poznatu kao Dani šibe i ribe. Ova manifestacija ima duboko ukorijenjenu tradiciju u ribolovu i pripremi kotoripskog specijaliteta - šarana na rašljama (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Osim bogate gastronomske ponude, posjetitelji mogu uživati u raznolikoj kulturnoj ponudi, obilasku lokalnih znamenitosti poput župne crkve, etno zbirke i ulice s tradicionalnom ponudom domaćih proizvoda.

U prvom tjednu srpnja, grupa od pedeset tradicionalnih drvenih čamaca polazi iz Bad Radkersburga u Austriji i nastavlja plovidbu kroz Sloveniju sve do odredišta u Svetom Martinu na Muri. Ova trodnevna manifestacija, Spust murskih ladji, kombinira ekološke, rekreativne i

turističke elemente te predstavlja izuzetnu privlačnost za sve ljubitelje uzbuđenja, netaknute prirode i tradicijske kulture (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Kroz raznolike i edukativne programe posjetiteljima se pruža jedinstvena prilika da istraže rijeku Muru kao ekosustav koji podržava i čuva bogatstvo rijetkih i ugroženih biljnih i životinjskih vrsta.

Vincekov pohod je tradicionalna manifestacija koja se organizira u čast svetog Vinka, zaštitnika vinogradara. Ovaj događaj ima za cilj promovirati područje Murskog Središća i gornjeg Međimurja hrvatskoj, ali i široj javnosti. Tijekom Vincekovog pohoda ističu se geografske, kulturne i povijesne značajke područja. Općeprihvaćeno je mišljenje da je 22. siječnja, odnosno samo Vincekovo, "službeni" početak vegetativnog ciklusa vinove loze, te tradicionalno na taj dan vinogradari izražavaju želje za uspješnom vinogradarskom godinom (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Hodanje kroz vinorodne brežuljke međimorskog područja obogaćeno je interakcijom s lokalnim vinogradarima i sudjelovanjem u raznolikim kulturnim događanjima.

“Urbanovo – Dani vina u Županiji Zrinskih” je enološka manifestacija koja se uspješno provodi od 2000. godine, a posvećena je promoviranju Međimurske vinske ceste kao istaknute turističke atrakcije te pozicioniranju Međimurja kao visoko poželjne turističke destinacije. Urbanovo je dugogodišnje kontinuirano nastojanje da se kroz manifestaciju "Dani vina u županiji Zrinskih" istakne integralnost povijesnog naslijeđa te obilje turističkih i eno-gastronomskih atrakcija Međimurja. S vremenom, Urbanovo je nadmašilo lokalne granice Županije te se razvilo u manifestaciju nacionalnog značaja zahvaljujući povezivanju i suradnji s drugim županijama i vinskim regijama Hrvatske. Dosadašnje suradnje obuhvaćaju Zadarsku, Istarsku, Primorsko-goransku, Osječko-baranjsku i Zagrebačku županiju (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Ova manifestacija stekla je državni karakter i postala važna platforma za promociju vinskih tradicija i turističke ponude. Redovito sudjelovanje inozemnih izlagača iz Slovenije, Austrije i Mađarske proširuje utjecaj manifestacije i izvan granica Hrvatske, produbljujući regionalnu dimenziju.

5.1.4. Ekomuzej Međimurje

U posljednjem desetljeću, Međimurje sustavno razvija svoju reputaciju kao atraktivna kontinentalna turistička destinacija s raznolikom ponudom turističkih doživljaja, uključujući gastronomsku i vinsku motiviranu ponudu te kompleksne proizvode za aktivni odmor i

wellness, ali i kulturu. S ciljem daljnjeg unapređenja stečene tržišne pozicije, Međimurska županija je koncipirala projekt Ekomuzeja Međimurje.

Ekomuzeji, zajedno s povezanim muzeološkim pokretom poznatim kao ekomuzeologija ili nova muzeologija, proizašli su iz specifičnog povijesnog konteksta obilježenog turbulentnim društvenim, ekonomskim, političkim i ekološkim promjenama koje su se dogodile tijekom 1960-ih godina 20. stoljeća (Babić, 2009). Pojam "eko" je izvedenica od riječi "ekologija" te se prvenstveno odnosi na novu ideju holističke interpretacije baštine, prema kojoj muzej može ispuniti svoju misiju koja proizlazi iz novog postindustrijskog doba samo ako djeluje unutar svog prirodnog i socijalnog okruženja, umjesto da bude izoliran od istoga (Maroević, 1984). Ekomuzej je inovativan model muzeja na otvorenom koji je osmišljen, izgrađen i upravlján od strane lokalne zajednice. Ekomuzej promiče holističko tumačenje kulturne baštine za potrebe održivog razvoja, što potvrđuje i sve veći broj ekomuzeja na globalnoj razini (Para, Negacz, 2014). Javni sektor ima ulogu osiguravanja stručnjaka, objekata i financijskih sredstava, dok uloga lokalnog stanovništva ovisi o njihovim težnjama, znanju i individualnom pristupu.

U sve konkurentnijem turističkom okruženju, posjetitelji sve više traže jedinstvenost i autentična iskustva. Ekomuzej ima svrhu očuvanja priča koje bi inače postupno nestajale, pružajući okvir za njihovo očuvanje. Osnovna težnja ekomuzeja za jačanjem identiteta kroz obnavljanje i jačanje povijesnog naslijeđa koje je utkano u život i sjećanje lokalne zajednice, usklađena je s ekonomskim razvojnim ciljevima turizma. Štoviše, ekomuzej može biti ključni čimbenik i motivator održivog turističkog i sveobuhvatnog razvoja (*Turistička zajednica Međimurske županije*). Promoviranje kulturnih i prirodnih vrijednosti određenog područja i njegovog lokalnog stanovništva može imati pozitivne ekonomske učinke, posebno kroz razvoj turizma. Jačanje ukupnog baštinskog identiteta teritorija rezultira povećanom društvenom i ekonomskom vrijednošću destinacije na tržištu.

Koncept turističkog proizvoda Ekomuzeja Međimurje ima za cilj integrirati prirodnu, materijalnu i nematerijalnu baštinu, uključujući etnografske i industrijske elemente. Uz aktivno sudjelovanje ljudskog potencijala, stvara se turistički proizvod koji će poslati snažnu poruku o gospodarskom turizmu na krajnjem sjevernom dijelu Republike Hrvatske (*Operativni marketing plan Ekomuzeja Međimurje 2022-2027*, 2022). Ekomuzej je usmjeren na smanjenje devastacije prirodnih bogatstava kroz turistički proces, a istovremeno promiče model u kojem prihodi direktno koriste partnerima koji su vlasnici prirodne, materijalne, nematerijalne, etnografske i industrijske baštine.

Dodatno, veća kontrola nad prihodima omogućuje i veću kontrolu troškova koji su inherentni svakom poslovanju, što u konačnici pruža mogućnost planiranja zapošljavanja lokalnog stanovništva s područja Međimurske županije. Turistička zajednica Međimurske županije namjerava pružiti podršku partnerima u projektu putem različitih savjetodavnih usluga i specijaliziranih radionica s ciljem unaprjeđenja kvalitete koncepta (*Operativni marketing plan Ekomuzeja Međimurje 2022-2027*, 2022). Ove aktivnosti će doprinijeti očuvanju međimurske tradicije, povećanju vrijednosti baštine obuhvaćene ekomuzejom, te na kraju rezultirati povećanjem prihoda Međimurske županije u turističkom sektoru.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIONIKA U KULTURNOM TURIZMU DESTINACIJE

U ovom poglavlju završnog rada predstaviti će se analiza utjecaja ključnih dionika Međimurske županije kao i percepcija lokalnog stanovništva vezano uz razvoj i stanje kulturnog turizma Županije. Kroz provođenje dvaju istraživanja, pridruženih anketiranju lokalnih stanovnika i konzultacija s relevantnim dionicima u Turističkoj zajednici Međimurske županije, stekao se uvid u njihove perspektive, stavove i prijedloge na temu kulturnog turizma i turističkih posjeta u Međimurju.

Provođenje i kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja ima svoje specifične svrhe i doprinosi sveobuhvatnom razumijevanju utjecaja dionika na kulturni turizma u Međimurskoj županiji. Kvalitativno istraživanje omogućava dublje istraživanje stavova, mišljenja i iskustva sudionika. Putem metode intervjua s djelatnicima TZ Međimurske omogućeno je prikupljanje dubinskih kvalitativnih podataka. Takav pristup omogućuje razumijevanje složenijih i kontekstualnih aspekata te identificiranje specifičnih problema i mogućnost za unaprjeđenje. S druge strane, kvantitativno istraživanje, odnosno anketiranje većeg broja lokalnih stanovnika, omogućuje prikupljanje statističkih podataka o preferencijama, zadovoljstvu, potrebama ili namjerama sudjelovanja u kulturnim aktivnostima. Takvi podaci pružaju kvantitativne indikatore koji pomažu u usporedbi rezultata i dobivanju općih zaključaka o stavovima šire populacije.

Prilikom provođenja istraživanja u obzir su se uzele hipoteze predstavljene u Uvodu završnog rada:

H1: „Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti u vezi su s upravljanjem atrakcijama u destinaciji.“

H2: „Posjeti motivirani kulturom u vezi su s razvojem atrakcija Međimurske županije.“

H3: „Aktivnosti dionika imaju pozitivan utjecaj na razvoj atrakcija kulturnog turizma destinacije.“

6.1. Metodologija istraživanja

Provođenje i kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja ima svoje specifične svrhe i doprinosi sveobuhvatnom razumijevanju utjecaja dionika i rezidenata na kulturni turizma u Međimurskoj županiji.

Tablica 1. Obilježja istraživanja

Istraživanje	Broj sudionika	Broj pitanja	Tip istraživanja	Tehnika	Vremenski okvir
Anketni upitnik	182	15	Pitanja kombiniranog tipa (otvoreni/zatvoreni odgovori)	Intervju (<i>Google forms</i> platforma)	3 tjedna
Intervju	1 (predstavnik TZ-a)	11	Strukturirani intervju	Deskriptivni pristup	40 min

Izvor: Izrada autorice.

Cilj prvog dijela istraživanja bio je prikupiti podatke o percepciji lokalnog stanovništva o kulturnom turizmu Međimurja. Anketa se formirala temeljeno na 15 pitanja te sadrži kombinaciju zatvorenih pitanja, koja omogućavaju odabir određenih opcija, i otvorenih pitanja, koja omogućuju slobodan odgovor. Anketiranje je provedeno u razdoblju od tri tjedna. Ispitanici su anketu ispunjavali dobrovoljno te su bili obaviješteni o svrsi istraživanja i njihovoj slobodi sudjelovanja. Anketa je kreirana putem *Google Forms* platforme, dok je link ankete podijeljen na društvenu mrežu *Facebook*. Pitanja u anketi su konstruirana s obzirom na istraživački cilj s očekivanjem da će dobiveni rezultati potvrditi ili opovrgnuti prethodno postavljene hipoteze. Prikupljeni podaci su kvantitativno obrađeni, osim u slučajevima kada je ispitanicima omogućeno da sami napišu svoje odgovore, gdje je primijenjen kvalitativni pristup. Cilj otvorenih pitanja bio je prikupiti što više originalnih i iskrenih odgovora, kreativnih ideja i prijedloga. Za obradu takvih odgovora primijenjen je deskriptivni pristup koji je omogućio grupiranje podataka.

Cilj drugog dijela istraživanja bio je dobiti uvid u mišljenje dionika destinacijske menadžment organizacije zadužene za unaprjeđenje razvoja turističkog proizvoda. Intervju je bio strukturiran i izrađen na temelju istraživačkih pitanja koja su bila usmjerena na razumijevanje dionika turizma u Međimurskoj županiji, marketinških strategija, izazova i mogućnosti za

daljnji razvoj turizma u regiji. Provodio se sa zamjenicom direktora Turističke zajednice Međimurske županije koja je prethodno obaviještena o svrsi istraživanja te je pristala na sudjelovanje. Sudionica je odabrana na temelju njene stručnosti i odgovornosti u Turističkoj zajednici, ali i lokalnoj zajednici. Intervju je proveden u prostorijama Turističke zajednice Međimurske županije. Razgovor je bio snimljen kako bi se osigurala točnost citata i analiza odgovora u kasnijoj fazi istraživanja. Za obradu podataka također se koristio deskriptivni pristup.

6.2. Odabrani uzorak

Prvo istraživanje uključuje provedenu anketu među lokalnim stanovništvom Međimurske županije s ciljem dobivanja njihovih stavova vezanih za kulturni turizam Međimurja. Uzorak anketiranih sudionika odabran je primjenom metode dobrovoljnog sudjelovanja. Cilj je bio dobiti reprezentativan uzorak koji bi omogućio generalizaciju rezultata na širu populaciju Međimurske županije. Ukupno je anketirano 182 sudionika.

Uz anketu, proveden je i dubinski intervju sa zamjenicom direktora Turističke zajednice Međimurske županije. Uzorak intervjuirane sudionice odabran je na temelju ciljnog pristupa kako bi se dobile relevantne informacije od ključnih dionika u Županiji.

Prilikom odabira uzorka, posebna se pažnja posvetila osiguranju validnosti i reprezentativnosti uzorka. Kvalitativne i kvantitativne metode uzorkovanja primijenjene su s ciljem osiguravanja reprezentativnosti sudionika i dobivanja relevantnih podataka za istraživanje. Validnost uzorka postignuta je primjenom metoda kojima je osigurano da svaki sudionik ima jednaku priliku biti uključen u uzorak.

Unatoč pažljivom planiranju i odabiru uzorka, važno je napomenuti neka ograničenja. Uzorak anketiranog lokalnog stanovništva može biti podložan određenim pristranostima poput selektivnog odaziva ili isključivanja određenih skupina. Također, uzorak intervjuiranih predstavlja odabranog stručnjaka iz turističkog sektora, što može utjecati na opću reprezentativnost rezultata. Iako su poduzete mjere kako bi se minimizirala ograničenja, važno je uzeti u obzir ova ograničenja prilikom interpretacije rezultata istraživanja.

Ukupno, odabrani uzorak za istraživanje kombinira anketu među lokalnim stanovništvom i intervju sa zamjenicom direktora Turističke zajednice kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u

utjecaj lokalnog stanovništva i dionika na kulturni turizam u Međimurskoj županiji. Pruža se relevantna baza podataka koja će podržati analizu i zaključke ovog istraživanja.

6.3. Rezultati istraživanja i usporedna analiza

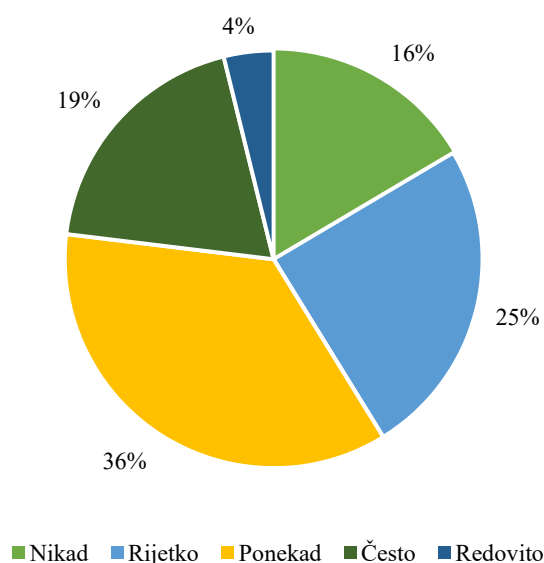
Dobiveni rezultati prikazani su u nastavku, prije svega kroz grafičke prikaze rezultata ankete, dok se interpretacija rezultata provodi sukladno rasporedu postavljenih pitanja u anketi, odnosno intervjuu.

6.3.1. Rezultati anketiranja rezidenata

Sva pitanja u anketi bila su obavezna, dakle mogućnost završetka ankete nije bila moguća ako se nisu dali odgovori na sva pitanja. Pitanja su se odnosila na percepciju rezidenata Međimurja o upravljanju i posjetima vezanim za kulturni turizam Županije.

Prvo pitanje ima za cilj procijeniti učestalost posjeta kulturnim znamenitostima u Međimurju. Kroz odgovore ispitanika moguće je dobiti uvid u njihovu razinu zainteresiranosti za kulturnu baštinu Županije.

Graf 1. Učestalost posjeta kulturnim znamenitostima

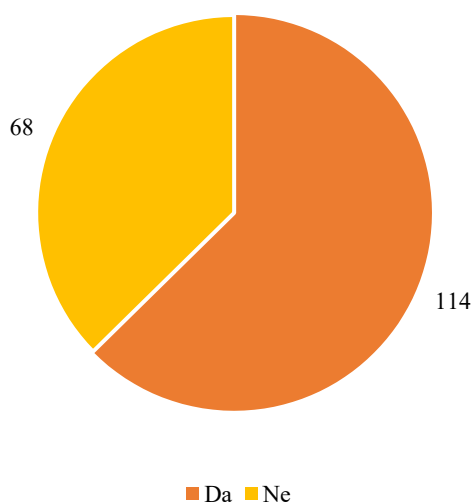


Izvor: Izrada autorice.

Grafički prikaz jasno ilustrira da 16% ispitanika nikada ne posjećuje kulturne znamenitosti Međimurske županije, dok ih 25% rijetko posjećuje, te najveći broj ispitanika, njih 36%, ponekad izražava takvu praksu. Kulturne znamenitosti često posjećuje 19% ispitanika, dok samo 4% njih redovito sudjeluje u takvim aktivnostima. Ovi rezultati upućuju na različite razine angažmana i interesa ispitanika u posjećivanju kulturnih znamenitosti Međimurske županije. Veći udio ispitanika koji izražavaju rijetko ili povremeno posjećivanje sugerira da postoji prostor za promoviranje kulturne baštine i povećanje aktivnosti koje potiču sudjelovanje u kulturnim događanjima.

Drugo pitanje ankete istraživalo je koliko je ispitanika preporučilo kulturne znamenitosti Međimurske županije.

Graf 2. Preporuka kulturnih znamenitosti Međimurske županije



Izvor: Izrada autorice.

Prema dobivenim rezultatima, većina ispitanika, njih 114 ili 63%, izjavilo je da su preporučili kulturne znamenitosti Međimurja svojoj obitelji ili prijateljima. To ukazuje da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o kulturnoj ponudi Županije i da su je spremni preporučiti drugima. S druge strane, 68 ispitanika, odnosno 37% odgovorilo je negativno, izjavivši da kulturne znamenitosti nisu nikome preporučili.

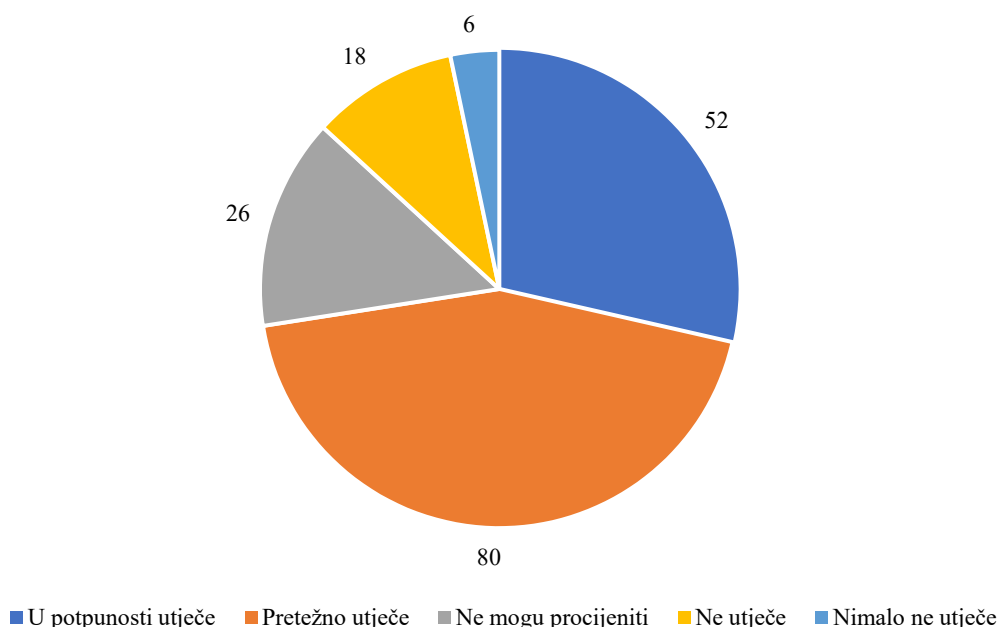
Treće pitanje ankete otvorenog je tipa, a glasi: „Jeste li primijetili neke promjene ili poboljšanja u razvoju kulturnih znamenitosti u Županiji u posljednjih nekoliko godina?“. Dobiveni su raznoliki odgovori, a izdvojit će se tri odgovora koja se najviše podudaraju.

1. „Da, primijetila sam da su muzeji uveli više tehnologije, poput virtualnih tura i interaktivnih izložbi.“
2. „Ima više ulaganja u obnovu starih građevina i spomenika kao što je to bilo s obnovom Staroga grada ili Mlina na Muri.“
3. „Primjećuje se bolja organizacija kulturnih događanja i festivala koji se događaju tijekom godine. Ima i više posjetitelja na tim događanjima.“

Valja naglasiti da je od 182 dobivena odgovora, mnogo njih bilo odgovoreno sa „ne znam“, „nisam primijetio/la“ i slično. Unatoč tome, primjeri izdvojenih odgovora sugeriraju da su ispitanici primijetili pozitivne promjene i poboljšanja u razvoju kulturnih znamenitosti u Županiji što je pozitivan pokazatelj.

Sljedeće pitanje analizira mišljenje rezidenata o utjecaju upravljanja znamenitostima na cjelokupno iskustvo turista.

Graf 3. Utjecaj upravljanja kulturnim znamenitostima

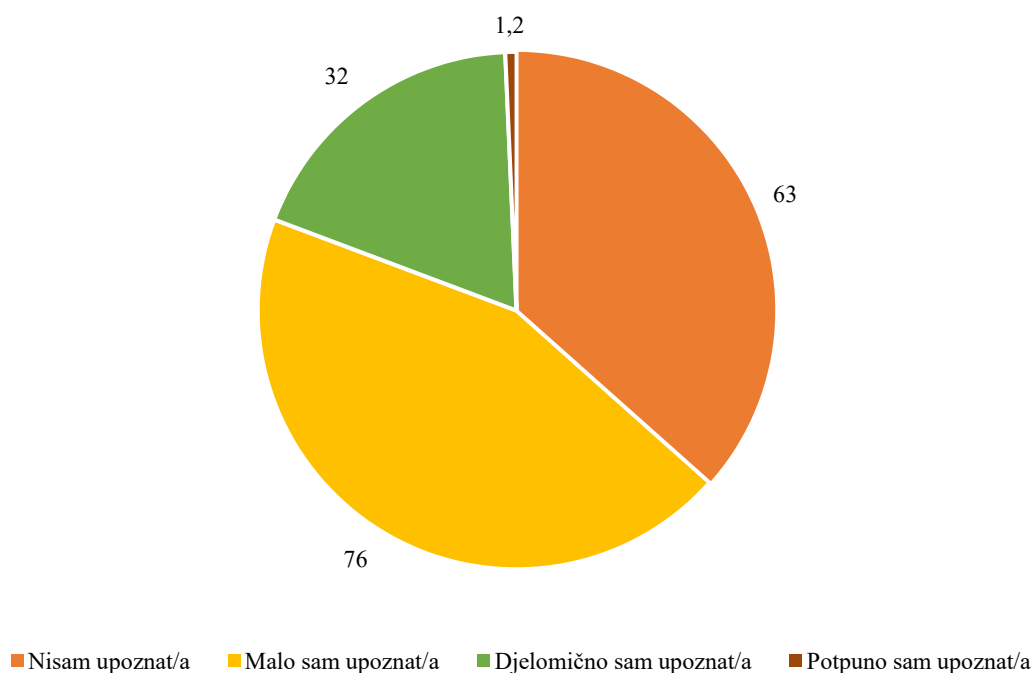


Izvor: Izrada autorice.

Analizirajući graf, većina ispitanika, 72,5% smatra da upravljanje kulturnim znamenitostima ima utjecaj na cjelokupno iskustvo turista. Od toga, 28,6% ispitanika smatra da taj utjecaj čak može biti izražen, dok 43,9% ispitanika smatra da utjecaj upravljanja pretežno ima pozitivne učinke na turističko iskustvo. Postoje i ispitanici koji nisu mogli procijeniti utjecaj ili smatraju da upravljanje ne utječe na turističko iskustvo (9,9%). Ovi rezultati ukazuju na važnost kvalitetnog upravljanja kulturnim znamenitostima u cilju pružanja pozitivnog iskustva turistima.

Peto anketno pitanje istražuje razinu upoznatosti ispitanika s aktivnostima dionika u promicanju i podržavanju turističkih atrakcija vezanih uz kulturu.

Graf 4. Aktivnosti dionika u promicanju i podržavanju kulturnih turističkih atrakcija



Izvor: Izrada autorice.

Graf prikazuje kako većina ispitanika (76,4%) izjavljuje da su barem malo upoznati s aktivnostima dionika u promicanju i podržavanju turističkih atrakcija vezanih uz kulturu. Međutim, veći broj ispitanika (34,6%) još uvijek izjavljuje da nisu upoznati s takvim aktivnostima ili su samo malo upoznati (41,8%). Dobiveni rezultati ukazuju na potrebu za većom informiranosti i svjesnošću među ispitanicima o aktivnostima koje se poduzimaju u promicanju i podržavanju kulturnih turističkih atrakcija. Ulaganje u edukaciju i informiranje

javnosti o tim aktivnostima može pridonijeti većem razumijevanju važnosti kulturne baštine i podržavanju turizma vezanog uz kulturu.

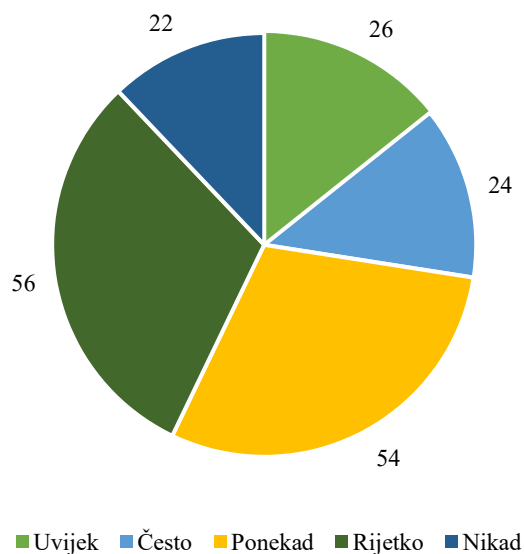
Za šesto pitanje, „Prema vašem mišljenju, kako aktivnosti lokalnih stanovnika pridonose razvoju i očuvanju kulturnih znamenitosti u Međimurskoj županiji?“, dobiveni su raznoliki odgovori od kojih će se izdvojiti:

1. „Lokalci organiziraju tradicionalne festivale i manifestacije i time čuvamo našu tradiciju kojom se jako ponosimo.“
2. "Lokalni stanovnici igraju ključnu ulogu u očuvanju tradicionalnih zanata i umjetničkih obrta koji su karakteristični za Međimursku županiju. Kroz svoje vještine i rad, oni šire svijest o bogatstvu lokalne kulturne baštine. Također, mnogi lokalni stanovnici se aktivno uključuju u udruge i organizacije koje se bave promicanjem tradicijskih obrta, pružajući podršku i edukaciju mladim umjetnicima.“
3. „Pružamo domaću atmosferu i autentično iskustvo posjetiteljima kroz našu domaću gastronomiju, priče i običaje.“
4. „Kroz volonterske akcije i lokalne inicijative sudjeluje se u obnovi i održavanju kulturnih znamenitosti našeg kraja.“
5. "Lokalni stanovnici su ključni u očuvanju nematerijalne kulturne baštine Međimurske županije. Kroz organizaciju folklornih grupa, plesnih ansambala i zborova čuvaju se tradicionalni izričaji i prenose se na naše mlade. Njihove izvedbe, koncerti i predstave ne samo da održavaju živim kulturno naslijeđe, već i potiču razumijevanje, poštovanje i sudjelovanje u tim oblicima umjetnosti. Lokalni stanovnici su ključni čuvari nematerijalne baštine koja obogaćuje kulturni identitet Međimurske županije."

Primjeri ilustriraju raznolikost načina kojima lokalno stanovništvo doprinosi razvoju i očuvanju kulturnih znamenitosti u Međimurskoj županiji. Njihov angažman putem organizacije manifestacija, transfera vještina, kreiranja autentičnih iskustava, volonterskih akcija i prenošenja narativa ističe njihovu ključnu ulogu u očuvanju i promociji kulturne baštine regije.

Nakon analize rezultata ankete na pitanje 7., dobiveni su sljedeći rezultati od 182 ispitanika.

Graf 5. Uključivanje rezidenata u donošenje odluka

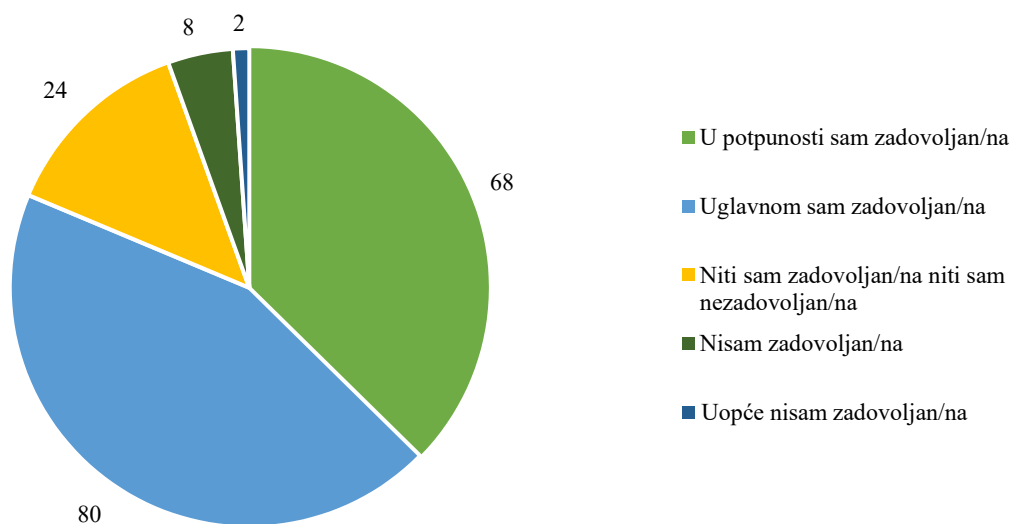


Izvor: Izrada autorice.

Na grafu se jasno vidi da većina ispitanika, njih 56 (30,8%), smatra da se lokalno stanovništvo rijetko uključuje u procese donošenja odluka vezanih za upravljanje i unapređenje kulturnih atrakcija Međimurja. Njih 54 (29,7%) smatra da se lokalno stanovništvo ponekad uključuje u takve procese. Suprotno tome, 22 ispitanika (12,1%) smatra da se lokalno stanovništvo nikad ne uključuje, dok njih 26 (14,3%) vjeruje da se lokalno stanovništvo uvijek uključuje. Također, 24 ispitanika (13,2%) tvrdi da se lokalno stanovništvo često uključuje u donošenje odluka. Rezultati grafikona ukazuju na to da postoji potreba za većim uključivanjem lokalnog stanovništva u procese donošenja odluka vezane uz upravljanje i unapređenje kulturnih atrakcija Međimurja. Stvaranje participativnog okruženja u kojem lokalni stanovnici mogu aktivno sudjelovati i doprinijeti donošenju odluka može rezultirati većim osjećajem vlasništva i potiče održiv razvoj kulturne baštine.

Nadalje, osmo pitanje iz ankete istražuje zadovoljstvo rezidenata kvalitetom kulturnih događaja i festivala Županije.

Graf 6. Zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija

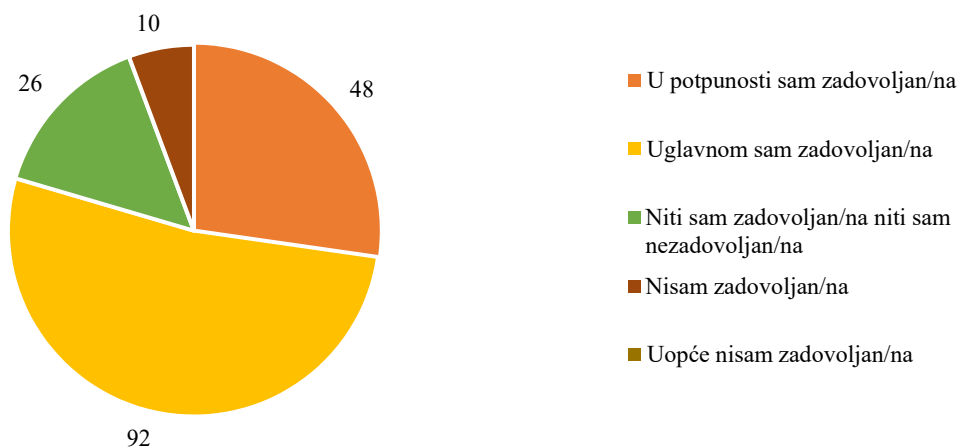


Izvor: Izrada autorice.

Analizirajući rezultate, većina ispitanika (81,4%) izražava neki oblik zadovoljstva kvalitetom kulturnih događaja i festivala u Međimurju. Od toga, 37,4% ispitanika izjavljuje da su u potpunosti zadovoljni, dok 44% ispitanika izjavljuje da su uglavnom zadovoljni. Postoje i ispitanici koji su neutralni u vezi s kvalitetom događaja (13,2%), dok manji postotak ispitanika izražava nezadovoljstvo (4,4%) ili potpuno nezadovoljstvo (1,1%). Općenito, većina ispitanika pokazuje zadovoljstvo kvalitetom kulturnih događaja i festivala u Međimurju. To ukazuje na uspješnu organizaciju tih događaja i pozitivno iskustvo koje pružaju posjetiteljima. Međutim, važno je dalje raditi na kontinuiranom unaprjeđenju i inovacijama kako bi se zadovoljili očekivanja i interesi šire publike te osigurao održivi razvoj kulturnih događaja i festivala u regiji.

Nakon analize rezultata devetog pitanja "Jeste li zadovoljni načinom upravljanja kulturnim znamenitostima u Međimurskoj županiji?", dobiveni su sljedeći rezultati od 182 ispitanika:

Graf 7. Zadovoljstvo načinom upravljanja kulturnim znamenitostima Međimurske županije

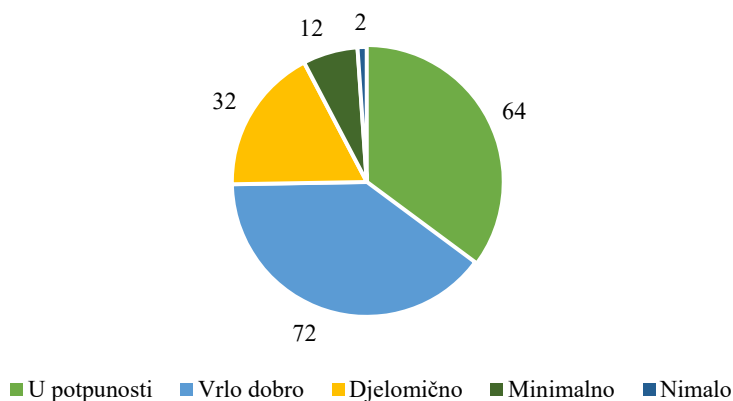


Izvor: Izrada autorice.

Prema rezultatima istraživanja, 26,4% ispitanika izražava potpuno zadovoljstvo načinom upravljanja kulturnim znamenitostima u Međimurskoj županiji. Uglavnom zadovoljstvo izražava 50,5% ispitanika. Postoji i skupina od 14,3% ispitanika koji su neutralni, tj. nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni. Nezadovoljstvo načinom upravljanja izražava 5,5% ispitanika, dok 3,3% ispitanika uopće nisu zadovoljni. Rezultati ukazuju na pretežno pozitivnu percepciju ispitanika u pogledu upravljanja kulturnim znamenitostima u Međimurskoj županiji, što implicira da postojeći pristupi upravljanju dobro odražavaju potrebe i interese većine ispitanika.

Deseto pitanje vezano je uz angažman rezidenata i dionika pri očuvanju baštine Županije.

Graf 8. Doprinos angažiranosti lokalnih stanovnika i dionika očuvanju baštine

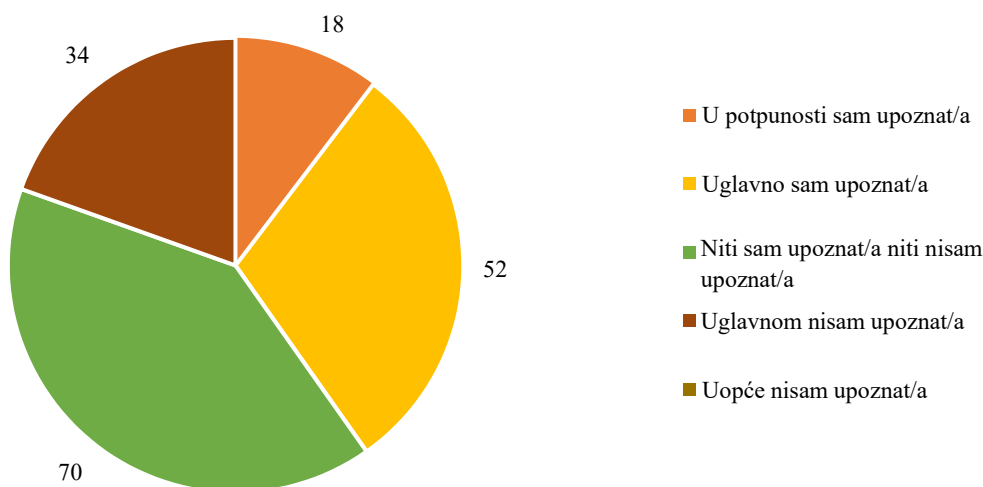


Izvor: Izrada autorice.

35,2% ispitanika, njih 64, smatra da je angažman lokalnih stanovnika i dionika u potpunosti pridonio očuvanju baštine u Međimurskoj županiji. S druge strane, 39,6% ispitanika, njih 72, smatra da je taj angažman vrlo dobro pridonio očuvanju baštine. Djelomičan doprinos angažmana lokalnih stanovnika i dionika prema očuvanju baštine prepoznaje 17,6% ispitanika, njih 32. Manji postotak ispitanika, njih 12 ili 6,6%, smatra da je taj angažman minimalno pridonio očuvanju baštine. Samo 1,1% ispitanika, njih 2, izjavljuje da angažman lokalnih stanovnika i dionika nimalo nije pridonio očuvanju baštine. Rezultati istraživanja jasno ukazuju da većina ispitanika prepoznaje pozitivan utjecaj angažmana lokalnih stanovnika i dionika na očuvanje baštine u Međimurskoj županiji. To ističe važnost aktivne participacije lokalne zajednice u procesima očuvanja kulturne baštine te njihovu ključnu ulogu u postizanju uspješnih rezultata u tom području.

Nadalje, istražuje se upućenost u marketinške napore i promoviranje kulturnih turističkih atrakcija u Međimurskoj županiji.

Graf 9. Prepoznatljivost marketinških napora u promicanju turističkih atrakcija Županije



Izvor: Izrada autorice.

Prema rezultatima istraživanja, 9,9% ispitanika, njih 18, izjavljuje da su potpuno upoznati s marketinškim naporima za promicanje turističkih atrakcija u Međimurskoj županiji. Drugi postotci uključuju 38,5% ispitanika, njih 52, koji su uglavnom upoznati s tim marketinškim naporima, te 28,6% ispitanika, njih 70, koji nisu ni upoznati ni neupoznati. Također, 18,7% ispitanika, njih 34, izjavljuje da uglavnom nisu upoznati s marketinškim naporima, dok 4,4%

ispitanika, njih 8, uopće nisu upoznati s njima. Ovi rezultati ukazuju na raznoliku razinu upoznatosti ispitanika s marketinškim naporima za promicanje turističkih atrakcija u Međimurskoj županiji. Dok je manji postotak ispitanika potpuno upoznat ili uglavnom upoznat, drugi postotci pokazuju nedostatak informiranosti ili neodlučnost. Postoje izazovi u podizanju svijesti i informiranosti o marketinškim aktivnostima kako bi se postigao širi doseg i povećala posjećenost turističkih atrakcija u regiji.

Dvanaesto pitanje glasi: „Koja poboljšanja u infrastrukturi ste primijetili u Međimurskoj županiji koja podržavaju aktivnosti kulturnog turizma?“. Ispitanicima je pružena mogućnost označavanja više odgovora. Od ponuđenih odgovora rezultati pokazuju:

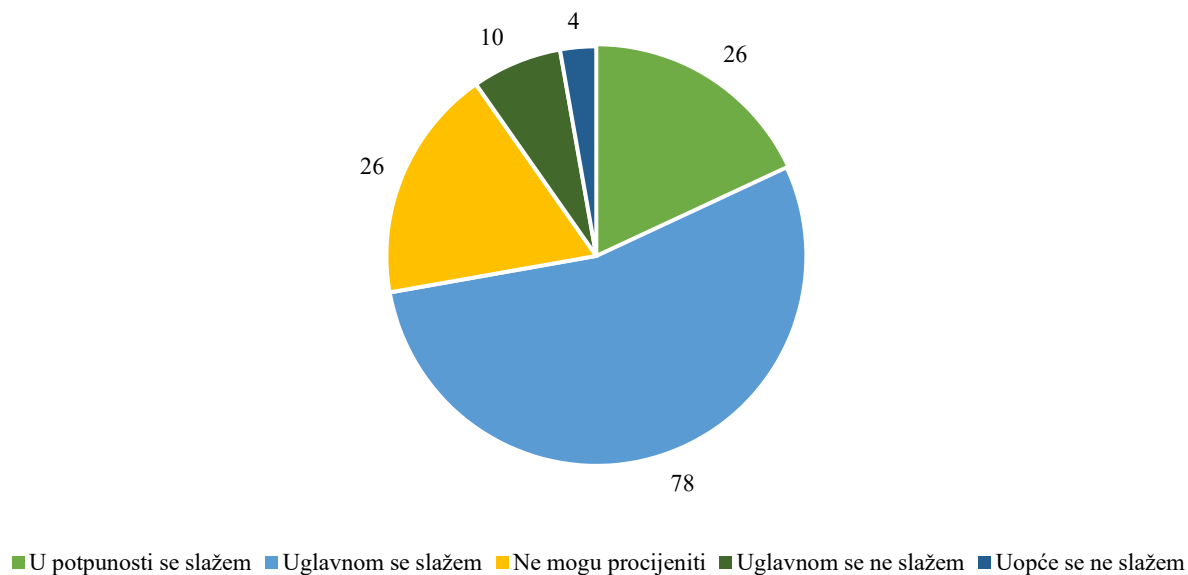
- Novi muzeji i/ili galerije: 64 odgovora
- Obnova povijesnih zgrada i spomenika: 88 odgovora
- Izgradnja kulturnih centara i kazališta: 56 odgovora
- Poboljšana prometna infrastruktura: 35 odgovora
- Uređenje kulturnih ruta i staza: 45 odgovora
- Suvremeni turistički informacijski centri: 37 odgovora
- Uvođenje digitalnih tehnologija u muzeje i galerije: 32 odgovora
- Uređenje javnih prostora s umjetničkim instalacijama: 44 odgovora
- Poboljšanje smještajnih kapaciteta: 32 odgovora
- Ništa od navedenog: 14 odgovora

Analizirajući rezultate, primjećujemo da su obnova povijesnih zgrada i spomenika (48,4%) najviše primijećena poboljšanja u infrastrukturi koja podržava aktivnosti kulturnog turizma. Slijede novi muzeji i/ili galerije (35,2%) i izgradnja kulturnih centara i kazališta (30,8%). Ostala poboljšanja, poput poboljšane prometne infrastrukture, uređenja kulturnih ruta i staza, suvremenih turističkih informacijskih centara, uvođenja digitalnih tehnologija u muzeje i galerije, uređenja javnih prostora s umjetničkim instalacijama i poboljšanja smještajnih kapaciteta, također su primijećena, ali u manjim postocima.

Nakon analize odgovora na pitanje 13, "Slažete li se da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarstvo Međimurske županije?", dobiveni su sljedeći rezultati od 182 ispitanika:

Izvor: Izrada autorice.

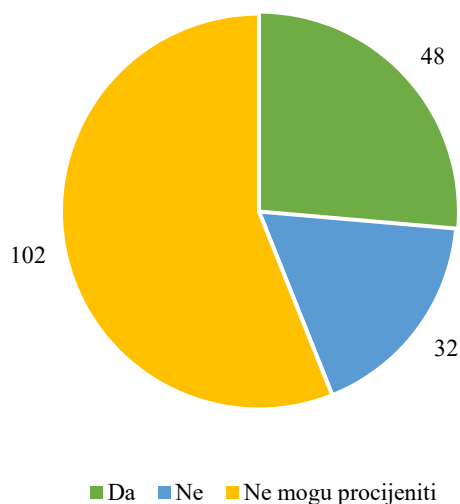
Graf 10. Utjecaj kulturnog turizma na gospodarstvo Međimurske županije



Analizirajući rezultate, primjećujemo da manji postotak ispitanika (14,3%) se potpuno slaže da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarstvo Međimurske županije. Veći postotak ispitanika (42,9%) se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Postoji značajan postotak ispitanika (35,2%) koji ne može procijeniti utjecaj kulturnog turizma na gospodarstvo. Manji postotak ispitanika se uglavnom (5,5%) ili uopće (2,2%) ne slaže s tvrdnjom.

Pretposljednje pitanje u anketi ispituje sudionike o tome primjećuju li porast turističkih dolazaka u Županiji.

Graf 11. Percepcija stanovnika o turističkim dolascima u Međimursku županiju

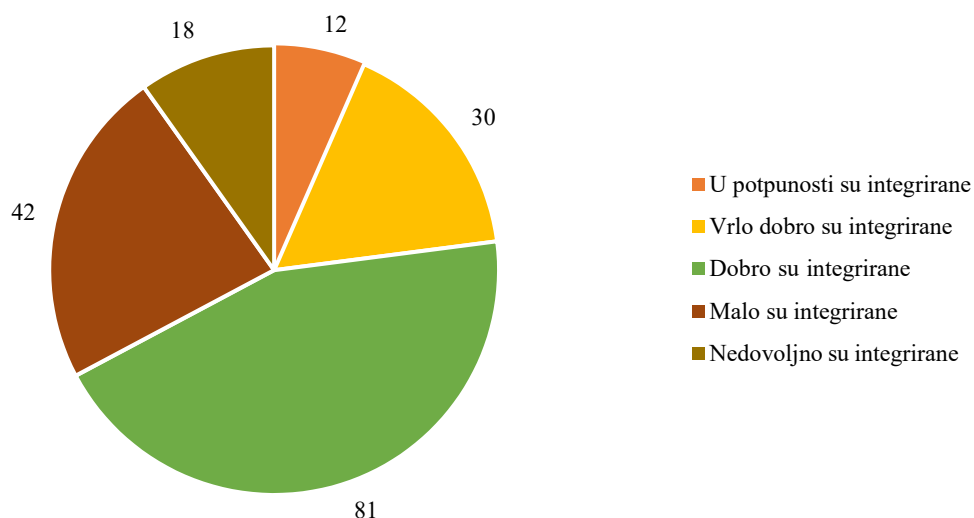


Izvor: Izrada autorice.

Graf prikazuje kako većina ispitanika (56%) ne može procijeniti postoji li porast broja turista koji posjećuju Međimursku županiju zbog njezinih kulturnih atrakcija. Manji postotak ispitanika (26,4%) primijetio je porast broja turista, dok 17,6% ispitanika tvrdi da nije primijetilo takav porast.

Cilj posljednjeg pitanja je ispitati mišljenje ispitanika o integraciji kulturnih atrakcija u Međimurju s drugim turističkim ponudama u regiji.

Graf 12. Dojam o integriranosti kulturnih atrakcija s ostalim turističkim ponudama Međimurja



Izvor: Izrada autorice.

Analizom grafa, uočava se veći broj ispitanika, njih 44,5%, koji percipiraju integraciju kulturnih atrakcija u Međimurskoj županiji kao dobru s drugim turističkim ponudama u regiji. Manji broj ispitanika smatra integraciju kulturnih atrakcija vrlo dobrim (15,9%). Također, postoji postotak ispitanika koji smatra da je integracija kulturnih atrakcija samo malo (23,1%) ili nedovoljno (9,9%) zadovoljavajuća.

Većina ispitanika iz ankete iskazuje pozitivnu percepciju i podršku kulturnoj baštini Međimurske županije, što se očituje u njihovom vrednovanju važnosti kulturnih znamenitosti te preporukama obitelji i prijateljima. Ispitanici također prepoznaju angažman lokalnih stanovnika kao ključni faktor u očuvanju i razvoju kulturnih znamenitosti, pri čemu organizacija događanja, prenošenje vještina i stvaranje autentičnih iskustava izdvajaju kao značajne doprinose. Iako većina ispitanika ne može procijeniti uključenost lokalnog stanovništva u donošenje odluka vezanih za upravljanje kulturnim znamenitostima, postoji osjetljivost prema potrebi za većom participacijom lokalnih dionika i donošenjem odluka koje će poduprijeti daljnji razvoj i promociju kulturnog turizma. Ovi zaključci ukazuju na svijest lokalnih stanovnika o važnosti i vrijednosti kulturne baštine te na potrebu za daljnjim unapređenjem i integracijom kulturnih atrakcija u turističku ponudu Međimurske županije.

6.3.2. Prikaz rezultata dubinskog intervjua

U dogovoru sa zamjenicom direktora Turističke zajednice Međimurske županije, proveden je intervju s ciljem stjecanja dubljeg uvida u perspektive, iskustva i percepcija Turističke zajednice kao važnog dionika u području kulture i turizma Međimurja. U nastavku su prikazana pitanja kao i odgovori intervjua:

1. Možete li se ukratko predstaviti i opisati svoju ulogu kao dionika u Međimurju?

Turistička zajednica Međimurske županije je najprije turistička organizacija na regionalnoj razini koja svojim djelovanjem radi na stvaranju i promicanju identiteta Međimurja u zemlji i svijetu. Naš rad obuhvaća podizanje razine kvalitete cjelokupne turističke ponude, planiranje i provedbu promotivne strategije, predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti, a te aktivnosti su zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu. Djelujemo pomoću naših tijela, a to su Skupština, Turističko vijeće i Predsjednik čiju dužnost obnaša župan Međimurske županije. Svoje ciljeve ostvarujemo na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskoga plana koje donosi Skupština. Prihode ostvarujemo od turističkih pristojbi, članarina, proračuna Međimurske županija, potpora iz EU fondova i ostalih izvora.

2. Kako biste opisali opću važnost kulturnog turizma u Međimurju i njegov utjecaj na lokalnu zajednicu i gospodarstvo?

Svjesni smo da smo kao regija izrazito kulturno bogati, a smatramo da su i Međimurci generalno toga svjesni. U Međimurju postoji velik broj kulturnih udruga koje djeluju već dugi niz godina, uredili su vlastite zbirke, organiziraju kulturne manifestacije i druge događaje. Prije nekoliko godina pokrenuli smo projekt Ekomuzeja „Međimurje malo“ kojim nastojimo objediniti i umrežiti kulturna i povijesna dobra ovoga kraja. Ekomuzej je inovativan koncept očuvanja, zaštite i interpretacije baštine kojemu je cilj djelovati na području čitave županije i kao takav čini jedinstvenu kulturno-turističku ponuda u Hrvatskoj, ali i u ovome dijelu Europe. Takvim konceptom izravno se djeluje na lokalnu zajednicu i gospodarstvo jer Ekomuzej ciljano kreće od teze da je važno da lokalna zajednica ima koristi od interpretacije njihove kulturne i povijesne baštine. Shodno tome uređuju se interpretacijski centri, centri za posjetitelje i mnoge zbirke upravo na autentičnim lokalitetima kako bi lokalna zajednica očuvala kulturu, a samim time unaprjeđuje se i razvija kulturni turizam.

3. Kakvu ulogu Turistička zajednica Međimurske županije ima u promociji i razvoju kulturnog turizma u Međimurju?

Turistička zajednica najvećim dijelom sudjeluje u razvoju kulturnoga turizma projektom Ekomuzeja jer njime obuhvaća i objedinjuje kulturnu baštinu čitave županije. Uređenjem Centra za posjetitelje Ekomuzeja „Međimurje malo“ posjetiteljima se omogućuje prezentacija kulturnoga dobra Međimurja multimedijalnim i interaktivnim postavom. Takav pristup pokazao se izvrsnim pri daljnjem odabiru turističkih destinacija u Međimurju. Osim toga, sudjelujemo u promociji, promidžbi i provedbi raznih kulturnih manifestacija i događaja. Turistička zajednica svake godine raspisuje natječaj kojim dodjeljuje financijske potpore turističkim manifestacijama, a udio kulturnih manifestacija iz godine u godinu sve je veći.

4. Kako Turistička zajednica surađuje s lokalnom zajednicom, kulturnim institucijama i poduzećima kako bi unaprijedili iskustvo kulturnog turizma u Međimurju? Ima li Turistička zajednica potporu državnih tijela?

Turistička zajednica kao regionalna organizacija podrazumijeva svojevrsnu simbiozu s lokalnim turističkim zajednicama. Projektom Ekomuzeja obuhvaćene gotovo sve lokalne turističke zajednice izgradnjom centara za posjetitelje i interpretacijskih zbirki. Također surađujemo i s privatnim poduzećima među kojima bismo izdvojili tvrtku Rudi travel koja se aktivno uključila u projekt Ekomuzeja. Konceptom Hop-on Hop-off autobusa pruža posjetiteljima obilazak lokaliteta na području Međimurske županije. Turistička zajednica dobiva i potpore državnih tijela među kojima su Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i sporta kojim je i sufinancirano opremanje Centra za posjetitelje Ekomuzej „Međimurje malo“, također i potpora Međimurske županije kao i potpore putem različitih EU projekata.

5. Koje su strategije ili inicijative provedene od strane Turističke zajednice kako bi privukli posjetitelje zainteresirane za kulturni turizam u Međimurju?

S obzirom na to da je u počecima bila nedovoljno razvijena posjetiteljska infrastruktura pogotovo za interpretaciju nematerijalne kulturne baštine, bilo je potrebno napraviti značajan razvojni pomak. Konkretno povećanjem izdataka za zaštitu prirodne i kulturne baštine iz sredstava regionalne i lokalne samouprave, održivo turističko aktiviranje vrijedne prirodne i

kulturne baštine te očuvanje, prezentacija i podizanje atraktivnosti kulturne baštine Međimurja primjenom inovativne muzeološke prakse.

6. Kako Turistička zajednica osigurava očuvanje i promociju kulturne baštine Međimurja uzimajući u obzir potrebe i očekivanja turista?

Turistička zajednica je od svojih početaka okrenuta održivosti i održivome turizmu što uključuje i kulturni turizam. Time se implicira povećanje postojeće i kreirane dodane vrijednosti mjesta, umjesto njezina smanjivanja pod utjecajem promjena koje se događaju u suvremenom svijetu. Važna nam je interdisciplinarna interpretacija ukupne međimurske baštine, jednako prirodne i kulturne kao i materijalne i nematerijalne. Smatramo da je rezultat takvog pristupa zadovoljstvo turista i kvalitetniji život svih građana Međimurja.

7. S kojim se izazovima Turistička zajednica suočava u promicanju kulturnog turizma i kako se oni rješavaju?

Izazovi s kojima se susrećemo svakako su prije svega demografski, odnosno depopulacija jer mladi odlaze iz Republike Hrvatske pa tako i Međimurja. Osim toga mladi su sve manje zainteresirani za očuvanje kulturne baštine i ostavštine što se očituje u sve manjem sudjelovanju u kulturno-umjetničkim društvima i udrugama. U materijalnome smislu to je propadanje ruralne građevinske baštine. Ekomuzejom, odnosno interpretacijskim centrima unutar njega nastojimo djeci osnovnoškolske i srednjoškolske dobi ukazati na važnost očuvanja kulturne baštine i to modernim tehnologijama za koje smatramo da su njihovoj generaciji najrodnije.

8. Postoje li specifični projekti ili suradnje između dionika koji su značajno pridonijeli razvoju kulturnog turizma u Međimurju?

Čitav projekt Ekomuzeja takva je vrsta suradnje. Stvaranje mreže autentičnih lokaliteta kojima su vlasnici privatne osobe, muzeji, županije ili lokalne samouprave podrazumijeva i suradnje s istima. Svaki autentičan lokalitet koji je uređen unazad desetak godina je projekt razvoja kulturnoga turizma. Među njima su: Riznica Međimurja, Zbirka „Štrekari“, Interpretacijski centar „Jedan dan u životu mlinara Franca Žalara“, Cimper, Nekropola pod tumulima u Goričanu, Centar dr. Rudolfa Steinera u Donjem Kraljevcu i mnogi drugi.

9. Kako mjerite uspjeh i utjecaj svojih napora u promicanju i razvoju kulturnog turizma u Međimurju?

Uspjeh mjerimo nagradama i priznanjima, ali ne samo time uspjeh mjerimo i time što smo prepoznati u Republici Hrvatskoj, ali i svijetu kao zanimljiva turistička destinacija. Velika nam je čast što je UNESCO 2018. godine Međimursku popevku uvrstio na svoj popis nematerijalne baštine. Također pokazatelj uspjeha jest i velik broj kulturno-umjetničkih društva koje aktivno djeluju u Međimurju, zatim broj interpretacijskih centara posvećenih nematerijalnoj baštini, broj rekonstruirane baštine, na primjer mlin u Žabniku, nekropola u Goričanu, fortifikacijski sustav Staroga grada u Čakovcu i drugi.

10. Prema Vašem mišljenju, kakve su buduće perspektive i mogućnosti za daljnje unapređenje kulturnog turizma i kako dionici i lokalna zajednica mogu odigrati ključnu ulogu u njihovoj realizaciji?

Buduće perspektive svakako obuhvaćaju opremanje dvaju novih interpretacijskih centara. Jedan od njih će biti u Donjemu Vidovcu i bit će posvećen zanatu zlatarenja koji je bio izrazito važan za stanovnike toga područja. A drugi je centar za posjetitelje posvećen Međimurskoj popevki za koju smatramo da itekako zaslužuje svoj centar u kojem će posjetiteljima biti predstavljena prava vrijednost tradicionalne pjesme koja čini identitet ovoga kraja.

11. Na koji način se osigurava održivost i odgovorno upravljanje kulturnim turizmom u Međimurju, uzimajući u obzir očuvanje kulturnih dobara i smanjenje negativnih utjecaja?

Kako bi se osigurala održivost važno je umrežavanje i komunikacija sudionika, suradnja javnog i privatnog sektora, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, energetska učinkovitost te inovativnost i kvaliteta turističke ponude. Međimurju je ishodišna točka održivost koja ju čini pametnom, inovativnom i zelenom destinacijom, a uspješno primjenjujući sva tri stupa održivoga razvoja Svjetske turističke organizacije, Međimurje je do sada ponosan nositelj brojnih nagrada i priznanja - Europska destinacija izvrsnosti, Europska regija sporta, Najuspješnija destinacija kontinentalnog turizma, mnoga UNESCO-ova priznanja, Decanter nagrade. Višegodišnji rad, trud i održivost nagrađeni su oznakom Green Destinations što Međimurje izdvaja u Hrvatskoj, ali i u svijetu jer se certifikatom mogu pohvaliti samo tri svjetske regije.

6.3.3. Usporedna analiza provedenih istraživanja

Analizom rezultata kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja, omogućene su informacije za uspoređivanje stavova i percepcija dionika Međimurja.

Anketa lokalnog stanovništva pruža uvid u mišljenja i percepcije stanovnika Međimurske županije o kulturnom turizmu. Prema rezultatima ankete, većina ispitanika smatra da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarstvo Međimurske županije. To ukazuje na podršku lokalnog stanovništva razvoju kulturnog turizma i svijest o njegovom potencijalu za poticanje ekonomskog rasta.

Osim toga, većina ispitanika percipira integraciju kulturnih atrakcija u Međimurju kao dobru ili vrlo dobru s drugim turističkim ponudama u regiji. To ukazuje na prepoznavanje važnosti povezivanja kulturne baštine s ostalim turističkim sadržajima radi stvaranja cjelovitog i atraktivnog iskustva za posjetitelje.

Kada je riječ o primjećivanju porasta turističkih dolazaka, većina ispitanika iz ankete ne može procijeniti postoji li porast broja turista koji posjećuju Međimursku županiju zbog njezinih kulturnih atrakcija. To upućuje na potrebu za boljim praćenjem i analizom turističkih podataka kako bi se utvrdio stvarni utjecaj kulturnog turizma na broj posjetitelja.

U usporedbi s time, intervju s Turističkom zajednicom otkriva njihovu ulogu i aktivnosti u promicanju i razvoju kulturnog turizma. Turistička zajednica Međimurske županije radi na stvaranju i promicanju identiteta Međimurja kroz planiranje i provedbu promotivnih strategija te predlaganje i izvedbu promidžbenih aktivnosti. Također, projekt Ekomuzeja "Međimurje malo" predstavlja inovativan koncept koji objedinjuje kulturna i povijesna dobra cijele Županije.

Važno je istaknuti da Turistička zajednica aktivno surađuje s lokalnom zajednicom, kulturnim institucijama i poduzećima radi unapređenja kulturnog turizma. Kroz projekte poput Ekomuzeja, suradnja se ostvaruje s lokalnim turističkim zajednicama, privatnim vlasnicima, muzejima i lokalnom samoupravom.

Također, Turistička zajednica sudjeluje u promociji kulturnih manifestacija i događaja, te dodjeljuje financijske potpore turističkim manifestacijama. Njihov rad rezultirao je prepoznavanjem Međimurja kao zanimljive turističke destinacije te osvajanjem nagrada i priznanja.

U analizi ankete lokalnog stanovništva i intervju s Turističkom zajednicom, vidljivo je da postoji prepoznavanje važnosti kulturnog turizma i potencijala za gospodarski rast u Međimurskoj županiji. Ispitanici iz ankete izražavaju podršku kulturnoj baštini i prepoznaju ulogu lokalnog stanovništva u očuvanju i razvoju kulturnih znamenitosti.

Suradnja između Turističke zajednice i lokalnih rezidenata ključna je za daljnji razvoj kulturnog turizma. Potrebno je nastaviti s provedbom projekata poput Ekomuzeja, promovirati integraciju kulturnih atrakcija s ostalim turističkim ponudama te poticati sudjelovanje lokalne zajednice u odlukama vezanim za upravljanje kulturnom baštinom.

Uz održiv pristup i očuvanje kulturnih dobara, Međimurska županija ima mogućnosti za daljnje unapređenje kulturnog turizma. Kontinuirano praćenje turističkih trendova, ulaganje u interpretacijske centre i obrazovanje mladih generacija o važnosti kulturne baštine značajni su čimbenici za budući uspjeh destinacije.

Ukupno gledajući, rezultati ankete i intervju naglašavaju važnost suradnje, održivosti i prepoznavanja kulturnog turizma kao važnog segmenta razvoja Međimurske županije. Daljnje unapređenje kulturnog turizma zahtijevat će angažman svih dionika, uključujući Turističku zajednicu, lokalnu zajednicu, kulturne institucije i poduzeća, kako bi se osiguralo očuvanje kulturne baštine i stvaranje autentičnih iskustava za posjetitelje.

Na temelju danih informacija, može se primijetiti da postoji nekoliko područja u kojima se mišljenja lokalnog stanovništva i Turističke zajednice Međimurske županije poklapaju, ali također postoje i neka područja u kojima se njihovi odgovori mogu razlikovati. Ispitanici iz ankete lokalnog stanovništva i Turistička zajednica Međimurske županije dijele uvjerenje da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarstvo regije. Oba dionika prepoznaju važnost integracije kulturnih atrakcija s drugim turističkim ponudama kao dobar ili vrlo dobar način unapređenja turizma.

Međutim, postoje i razlike u percepciji. Većina ispitanika iz ankete nije mogla procijeniti postoji li porast broja turista koji posjećuju Međimursku županiju zbog kulturnih atrakcija, dok Turistička zajednica tvrdi da projekti poput Ekomuzeja "Međimurje malo" imaju pozitivan učinak na lokalnu zajednicu i gospodarstvo te da pridonosi povećanju broja posjetitelja. Također, ispitanici iz ankete nisu mogli procijeniti uključenost lokalnog stanovništva u donošenje odluka vezanih za upravljanje kulturnom baštinom, dok Turistička zajednica prepoznaje osjetljivost lokalnih dionika i potrebu za većom participacijom u odlukama koje će

podržati daljnji razvoj i promociju kulturnog turizma. Ove razlike mogu ukazivati na neujednačenu percepciju i razumijevanje između lokalnog stanovništva i Turističke zajednice u nekim područjima, poput procjene utjecaja turizma na broj posjetitelja ili uključenosti lokalnih dionika u upravljanje kulturnom baštinom. Razlike mogu biti rezultat nedostatka komunikacije i mogu ukazivati na potrebu za daljnjim dijalogom i suradnjom između dionika kako bi se postigao veći stupanj razumijevanja i usklađenosti u razvoju kulturnog turizma u Međimurskoj županiji.

U nastavku se u tablici sustavno prikazuje multidimenzionalna analiza aspekata i preporuka razvoja kulturnog turizma u Međimurskoj županiji.

Tablica 2. Preporuke za budući razvoj atrakcija i turizma Međimurske županije

Aspekt	Dostignuta razina razvoja destinacije	Preporuke budućeg razvoja
Mozaik turističkih atrakcija	<i>Raznolik portfelj kulturnih atrakcija: uključujući muzeje, tradicionalne manifestacije i arheološke lokacije.</i>	<i>Diverzifikacija kulturnih atrakcija: Razvijanje novih i daljnji razvoj postojećih kulturnih sadržaja</i>
	<i>Prisutnost različitih sadržaja i atrakcija: svaka s vlastitim jedinstvenim značajkama i povijesnim kontekstom.</i>	<i>Integracija kulturne baštine: Aktivno povezivanje kulturnih atrakcija s prirodnim, sportskim i gastronomskim sadržajima kako bi se ponudilo sveobuhvatno iskustvo posjetiteljima.</i>
	<i>Tradicionalne metode interpretacije kulturne baštine: uz male pomake u inovacijama.</i>	<i>Inovacija u sadržajima: Razvijanje novih načina interpretacije kulturne baštine.</i>
Razine turističkih posjeta	<i>Smanjeni turistički analitički kapaciteti: ograničene analitičke sposobnosti i ograničeni uvid u potrebe turista</i>	<i>Praćenje turističkih podataka: Uspostavljanje sustava praćenja posjeta i analiza turističkih trendova kako bi se pratili rastući ili opadajući obrasci posjeta.</i>

	<i>Promocija: kulturnih manifestacija i festivala preko raznih kanala.</i>	<i>Kontinuirana promocija kulturnih manifestacija: Daljnji rad na aktivnoj promociji kulturnih događaja putem društvenih mreža, web stranica i drugih kanala komunikacije kako bi se privukla veća publika.</i>
	<i>Malobrojnost edukativnih programa i događanja: organiziranih za lokalno stanovništvo</i>	<i>Edukacija dionika: Organiziranje radionica i edukativnih programa za lokalno stanovništvo i turističke dionike o vrijednostima kulturnog turizma.</i>
Upravljanje kulturnim turizmom	<i>Suradnja dionika: u donošenju odluka i promjena u upravljanju kulturnom baštinom.</i>	<i>Participativni pristup: Uključivanje lokalnog stanovništva u planiranje i donošenje odluka vezanih za upravljanje kulturnom baštinom radi bolje integracije i prihvaćenosti.</i>
	<i>Napredna suradnja između dionika: kako bi se ostvarili zajednički ciljevi.</i>	<i>Suradnja među dionicima: Poticanje jače suradnje između Turističke zajednice, kulturnih institucija, lokalnih poduzeća i nevladinih organizacija kako bi se stvorila sinergija.</i>
	<i>Kontinuirani rad na održivosti Županije, uz slabiji fokus na određene kulturne atrakcije.</i>	<i>Održivo upravljanje: Fokusiranje na očuvanje kulturnih dobara uz primjenu održivih praksi u razvoju i promociji kulturnih turističkih sadržaja.</i>
	<i>Sustavno praćenje turističkih trendova: te usmjeravanje razvoja regije prema identificiranim trendovima.</i>	<i>Kontinuirano praćenje trendova: Nastavak redovitog praćenja i analize turističkih trendova te prilagodba sadržaja i marketinških strategija prema novim zahtjevima.</i>
	<i>Duga i bogata tradicija poduzetništva: povezana s</i>	<i>Stvaranje novih poslovnih prilika: Poticanje poduzetništva povezanog s</i>

Potencijal gospodarskog rasta	nasljeđem i kulturnim vrijednostima koje čine identitet zajednice.	kulturnim turizmom, poput suvenira, vodiča i restorana s tradicionalnom kuhinjom.
	<i>Ograničen broj dostupnih paketa i izletničkih tura:</i> osobito u inozemstvu.	<i>Razvoj kulturnih posjeta:</i> Kreiranje atraktivnih paketa koji kombiniraju kulturne, rekreativne i gastronomske doživljaje kako bi se produljilo vrijeme boravka posjetitelja.
	<i>Pojačana razina podrške:</i> lokalnim poduzetnicima, ali nije izražena u punom opsegu.	<i>Poticanje kulturnog poduzetništva:</i> Pružanje potpore lokalnim umjetnicima, obrtnicima i kreativnim industrijama kako bi se razvijala autentična kulturna ponuda.

Izvor: Izrada autorice.

U kontekstu budućeg razvoja turizma u Međimurskoj županiji, analizirana je trenutna situacija i oblikovane su preporuke s ciljem unapređenja kulturnih atrakcija i turizma. Tablica 2. pruža pregled dostignute razine razvoja destinacije i preporuka za budući razvoj, obuhvaćajući ključne aspekte.

Mozaik turističkih atrakcija trenutno obuhvaća raznovrsni portfelj kulturnih sadržaja, uključujući muzeje, tradicionalne manifestacije i arheološke lokacije. Preporučuje se diverzifikacija kulturnih atrakcija putem razvoja novih i daljnjeg unaprjeđenja postojećih sadržaja. Integracija kulturne baštine s prirodnim, sportskim i gastronomskim sadržajima sugerira se kako bi se posjetiteljima ponudilo sveobuhvatno iskustvo. Također, inovacija u interpretaciji kulturne baštine ima potencijal privući veći broj posjetitelja.

Razine turističkih posjeta trenutno su ograničene analitičkim kapacitetima i nedostatnim uvidom u potrebe turista. Preporučuje se uspostavljanje sustava praćenja posjeta i analiza turističkih trendova kako bi se pravilno reagiralo na rastuće ili opadajuće obrasce posjeta. Aktivna promocija kulturnih manifestacija i festivala putem različitih kanala komunikacije ključna je za privlačenje većeg broja posjetitelja. Organizacija edukativnih programa za lokalno stanovništvo i turističke dionike doprinjet će boljem razumijevanju vrijednosti kulturnog turizma.

Upravljanje kulturnim turizmom trebalo bi se temeljiti na suradnji dionika i participativnom pristupu. Uključivanje lokalnog stanovništva u planiranje i donošenje odluka o upravljanju kulturnom baštinom može pridonijeti boljoj integraciji i prihvaćenosti. Suradnja između Turističke zajednice, kulturnih institucija, lokalnih poduzeća i nevladinih organizacija ključna je za stvaranje sinergije. Održivo upravljanje kulturnim dobrima i praćenje turističkih trendova su također vitalni za budući razvoj.

Konačno, Međimurska županija ima bogatu tradiciju poduzetništva povezanu s nasljeđem i kulturnim vrijednostima zajednice. Preporučuje se stvaranje novih poslovnih prilika kroz poticanje poduzetništva vezanog uz kulturni turizam, kao što su suveniri, vodiči i restorani s tradicionalnom kuhinjom. Razvoj atraktivnih paketa koji kombiniraju kulturne, rekreativne i gastronomske doživljaje može produžiti vrijeme boravka posjetitelja. Unatoč postojećoj razini podrške lokalnim poduzetnicima, sugerira se proširenje te podrške kako bi se razvijala autentična kulturna ponuda.

Ove preporuke čine ključni temelj za daljnji razvoj kulturnog turizma u Međimurskoj županiji, s ciljem ostvarivanja njenog punog potencijala i poticanja održivog rasta zajednice.

ZAKLJUČAK

Istraživanjem su potvrđene sve tri postavljene hipoteze. Potvrđivanje H1: "Sustav turističkih atrakcija i kulturni posjeti u vezi su s upravljanjem atrakcijama u destinaciji." ukazuje na vezu između kvalitetnog upravljanja kulturnim atrakcijama i vrste turističkog posjeta. Upravljanje atrakcijama ima direktan utjecaj na oblikovanje turističkog iskustva i prilagođavanje ponude potrebama različitih vrsta turista. Osiguravanje održivosti, privlačnosti i pristupačnosti atrakcija ključno je za privlačenje raznolikog profila posjetitelja.

Hipotezom H2: "Posjeti motivirani kulturom u vezi su s razvojem atrakcija Međimurske županije." ističe se važnost kulturnih posjeta u razvoju atrakcija Međimurske županije. Posjetitelji s motivacijom vezanom za kulturne aspekte imaju ključnu ulogu u poticanju daljnjeg razvoja i održavanju kulturnih atrakcija. Njihov interes i sudjelovanje doprinose poboljšanju atraktivnosti i popularnosti kulturne ponude regije.

Potvrđivanjem hipoteze H3: "Aktivnosti dionika imaju pozitivan utjecaj na razvoj atrakcija kulturnog turizma destinacije." naglašena je važnost angažmana lokalnih dionika u razvoju kulturnih turističkih atrakcija. Aktivnosti lokalnih zajednica, kao i suradnja s ostalim turističkim dionicima, pridonose autentičnosti i privlačnosti kulturnog turizma. Ova suradnja ima pozitivan utjecaj na atraktivnost i razvoj kulturnih atrakcija, te potiče daljnje ulaganje i unaprjeđenje turističke infrastrukture.

U konačnici, istraživanja i spoznaje potvrđuju važnost sustava turističkih atrakcija i kulturnih posjeta za turizam. Kvalitetno upravljanje kulturnim atrakcijama, osiguranje autentičnih i bogatih kulturnih iskustava te suradnja s lokalnim zajednicama ključni su čimbenici za uspješan razvoj kulturnog turizma i dugoročni turistički uspjeh destinacija.

Rad predstavlja doprinos u području istraživanja turizma, posebno u kontekstu upravljanja kulturnim atrakcijama. Kroz rad, pružaju se ažurna saznanja i uvidi koji ujedinjuju postojeću literaturu. S obzirom na primjer Međimurske županije kao studije slučaja, primjenjuju se teorijski koncepti i modeli na stvaran svijet, pružajući konkretne primjere i spoznaje iz područja upravljanja kulturnim atrakcijama. Time se ostvaruje povezanost između teorije i prakse, čime se pruža korisno i primjenjivo znanje koje može inspirirati druge akademske istraživače. Prisutnost tablica s prikazom rezultata nadopunjuje doprinos istraživanja, pružajući jasno strukturiran pregled ključnih saznanja, čime se poboljšava razumijevanje i važnost provedenog istraživanja. Nadalje, ovaj rad potiče daljnju raspravu i istraživanje u području upravljanja

kulturnim atrakcijama i kulturnog turizma u Međimurskoj županiji. Kroz postavljanje novih istraživačkih pitanja, identifikaciju nedostataka u postojećem znanju i pružanje kritičkog osvrta, potiče se na daljnji angažman u istraživanje i unapređenje ovog područja. Važno je napomenuti da rad ima i praktičnu dimenziju. Fokus na Međimursku županiju kao primjeru bogate kulturne ponude ima za cilj podizanje svijesti o njenom potencijalu i važnosti kontinentalnog turizma. Kroz ovaj rad, informira se i educira o lokalnim resursima, što može poslužiti kao smjernica za daljnji razvoj turističkih destinacija. Kao rezultat istraživanja, također se povezuje s lokalnom zajednicom. Suradnja s lokalnim dionicima, poput turističkih organizacija, kulturnih ustanova i rezidenata, pruža priliku za uspostavljanje dijaloga i razmjenu informacija.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Dryglas, D. (2022), *Tourism Product Formation*. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing, Elgar.
2. Đukić-Dojčinović, V. (2005), *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Naklada CLIO, Zagreb.
3. Golja, T. (2016), *Menadžment u kulturi i turizmu*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Gržinić, J. (2018), *Turizam i razvoj, rasprava o globalnim izazovima*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
5. Gržinić, J. (2019), *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
6. Gržinić, J. (2020), *Turističke atrakcije, nastanak, razvoj i utjecaji*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
7. Horvat, R. (1944), *Povijest Međimurja*. Hrvatski Rodoljub, Zagreb.
8. Hranjec, S. (2011), *Međimurski narodni običaji*. Matica Hrvatska, Čakovec.
9. Jelinčić, D. A. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*. Intermedia Zagreb.
10. Kalšan, V. (2006), *Međimurska povijest*. Vladimir Kalšan, Čakovec.
11. Kumar, R., Singh, R.C., Khokher, R., Jain, V. (2023), *Modeling for Sustainable Development: A Multidisciplinary Approach*. Nova Science Publishers.
12. Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.
13. McKercher, B., du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press Inc., Binghamton.
14. Pančić Kobol, T. (2000), *Selektivni turizam – Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. TMCP Sagena d.o.o., Matulji.
15. Petrić, L. (2011), *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Ekonomski fakultet u Splitu.
16. Slivar, I., Golja, T. (2016), *Europsko turističko tržište i trendovi razvoja*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.
17. Smith, M. (2023), *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, London.
18. Smith, M. K. (2009), *Issues in Global Cultural Tourism*. Routledge, London.
19. Tomljenović, R. (2006), *Kulturni turizam*. Institut za turizam, Zagreb.
20. Valčić, M. (2018), *Turizam i kultura*. Naklada Jurčić, Zagreb.
21. Vukonić, B., Čavlek, N. (2001), *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb.

Članci i publikacije:

1. Silberberg, T. (1995), *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. *Tourism Management*, Vol. 16 (5): 361-365
2. Stebbins, R. A. (1996), *Cultural Tourism as Serious Leisure*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 (4): 948-950

Internetski izvori:

1. Abeal Vazquez, J.P., Tirado-Valencia, P., Ruiz-Lozano, M. (2021), *The Impact and Value of a Tourism Product: A Hybrid Sustainability Model*. *Sustainability*, Vol. 13(4). Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2327>. Pristupljeno: 05.09.2023.
2. Altunel, M., Erkurt, B. (2015), *Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 4 (4), 213 – 221. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/282628065_Cultural_tourism_in_Istanbul_The_mediation_effect_of_tourist_experience_and_satisfaction_on_the_relationship_between_involvement_and_recommendation_intention. Pristupljeno: 07.08.2023.
3. Arlou, S. (2022), *International Tourism and Recreation Development Trends In 2022: New Tourism Trends*. *Journal*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366183403_International_Tourism_And_Recreation_Development_Trends_In_2022_New_Tourism_Trends. Pristupljeno: 15.08.2023.
4. Babić, D. (2009), *Iskustva i (skrivena) vrijednosti eko-muzeja*. *Etnološka istraživanja*, br. 14, 221-236. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/68752>. Pristupljeno: 05.08.2023.
5. Biškup, V. (2013), *Međimurje – narod, običaji, arhitektura*. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, Vol. 24: 399-421 Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/156206>. Pristupljeno: 06.09.2023.
6. Centar dr. Rudolfa Steinera. Dostupno na: <https://centar-rudolf-steiner.com/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
7. Cimper – Spomen dom rudarstva. Dostupno na: <https://muzej-croata-insulanus.hr/>. Pristupljeno: 15.07.2023.

8. Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://dzs.gov.hr/>.
Pristupljeno: 15.07.2023.
9. Dzurski, P., Pawlicka, L., Wroblewska, A (2018), *Cultural Management as a Research Area: Challenges*. Cultural Management, 13-25. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/335524429_Cultural_Management_as_a_Research_Area_Challenges. Posjećeno: 09.09.2023.
10. Ekomuzej Međimurje. Dostupno na: <https://ekomuzej-medimurje.info/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
11. Faerber, L., Ahrholdt, D., Schnittka, O., Rezvani, Z. (2021), *Visitor Characteristics Matter: How the Positive Impact of Visit Duration on Visitor Satisfaction at Visitor Attractions is Moderated*. Journal of Business Economics, Vol. 91(2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342960749_Visitor_characteristics_matter_how_the_positive_impact_of_visit_duration_on_visitor_satisfaction_at_visitor_attractions_is_moderated. Pristupljeno: 06.09.2023.
12. Ferreira, D. (2023), *Niche Forms of Tourism in South Africa*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/371179021_NICHE_FORMS_OF_TOURISM_IN_SOUTH_AFRICA. Pristupljeno: 09.09.2023.
13. Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., Wanhill, S. (2008), *Managing Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. Dostupno na: https://ds.amu.edu.et/xmlui/bitstream/handle/123456789/6835/Managing_Visitor_Attractions_Second_Edition_New_Directions.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Pristupljeno: 14.08.2023.
14. Garrod, B., Leask, A., Fyall, A. (2006), *Managing Visitor Impacts at Visitor Attractions: An International Assessment*. Current Issues in Tourism, Vol.9 (2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/37147465_Managing_Visitor_Impacts_at_Visitor_Attractions_An_International_Assessment. Pristupljeno: 06.09.2023.
15. Gregorić, M. (2022), *Post-Covid Transformation of Cultural Tourism*. Croatian Regional Development Journal, 3 (2). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/366143554_Post-Covid_transformation_of_cultural_tourism. Pristupljeno: 15.08.2023.
16. Hazarhun, E. (2023), *Determination of Faith Tourism Routes in the Context of Touristic Product Diversification: A Study on Manisa Province*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/373821255_Determination_of_Faith_Tourism

- [m Routes in the Context of Touristic Product Diversification A Study on Manisa Province](#). Pristupljeno: 09.09.2023.
17. Heršak, E., Šimunko, J. (1990), *Međimurje – povijest, identitet i seobe*. Migracijske i etničke teme, Vol. 6(4):569-591. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127707>. Pristupljeno: 06.09.2023.
 18. Hinlayagan, K., Gratuito, K., Matillosa, S., Laos, R. (2023), *The Factors Influencing Tourist Decision-Making on Choosing a Cultural Destination*. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews, Vol. 10 (2): 26-32. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/373266808_The_Factors_Influencing_Tourist_Decision-Making_on_Choosing_a_Cultural_Destination. Pristupljeno 06.09.2023.
 19. Hizimi, S., Junaid, I. (2023), *Sustainable Tourism Management in Sekotong: Potentials and Challenges*. Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event, Vol. 5 (2): 156-165. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/373575444_Sustainable_Tourism_Management_in_Sekotong_Potentials_and_Challenges. Pristupljeno: 31.08.2023.
 20. Hrvatska gospodarska komora, Gospodarstvo županije. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/zupanijska-komora-cakovec/gospodarstvo-zupanije>. Pristupljeno: 15.07.2023.
 21. Klarić, Z. (2017), *Bottom-up Approach to Classification of Tourist Attractions: A case study of Croatia*. Tourismos, Vol. 12 (1): 1-21. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/328104463_Bottom-up_approach_to_classification_of_tourist_attractions_A_case_study_of_Croatia. Pristupljeno: 07.08.2023.
 22. Korkuna, O., Nykyha, O., Pidvalna, O.(2020), *Innovative development as a direction of functioning of regional tourist systems*. Innovative Economy, Vol. 1: 98-104. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/348704998_Innovative_development_as_a_direction_of_functioning_of_regional_tourist_systems. Posjećeno: 09.09.2023.
 23. Krešić, D. (2007), *Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti*. Acta turistica, Vol. 19 (1): 45-82. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/113354>. Pristupljeno: 05.08.2023.
 24. Kucheriava, H. (2023), *Tourist destination as an object of management in tourism*. Dostupno na:

- https://www.researchgate.net/publication/371457301_Tourist_destination_as_an_object_of_management_in_tourism. Posjećeno: 09.09.2023.
25. Kušen, E. (2010), *A System of Tourism Attractions*. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol.58 (4): 409-424. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/95362>. Pristupljeno: 07.08.2023.
26. Leask, A. (2010), *Progress in Visitor Attraction Research: Towards More Effective Management*. Tourism Management, Vol. 31(2): 155-166. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223673886_Progress_in_Visitor_Attraction_Research_Towards_More_Effective_Management. Pristupljeno: 05.09.2023.
27. Leiper, N. (1990), *Tourist Attraction Systems*. Annals of Tourism Research, Vol. 29 (4): 1048-1064. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/238378114_Tourism_attraction_systems. Pristupljeno: 15.08.2023.
28. Luković, T. (2008), *Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba*. Acta turistica nova, Vol. 2 (1): 51-74. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/59316#>. Pristupljeno: 15.08.2023.
29. Maroević, I. (1984), *Od muzeja na otvorenom do eko-muzeja*. Informatica museologica, Vol. 15 (1-3): 18-19. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/214668>. Pristupljeno 15.08.2023.
30. Međimurska županija (2016), *Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020*. Institut za turizam, Čakovec. Dostupno na: https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf. Pristupljeno: 15.07.2023.
31. Međimurska županija. Dostupno na: <https://medjimurska-zupanija.hr/>. Pristupljeno 15.07.2023.
32. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
33. Mulyanto, T., Ari Adnan Hakim, A., Shaleha, W. (2022), *Tourism Attraction Factors on Tourist Satisfaction and Loyalty*. Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo. Vol. 8(2): 265. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/365963431_TOURISM_ATTRACTION_FACTORS_ON_TOURIST_SATISFACTION_AND_LOYALTY. Pristupljeno: 05.09.2023.

34. Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000), *The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions*. Tourism Management, Vol. 21 (1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions. Pristupljeno: 15.08.2023.
35. Muzej Croata insulanus Grada Preloga. Dostupno na: Pristupljeno: 15.07.2023.
36. Muzej Međimurja Čakovec. Dostupno na: <https://mmc.hr/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
37. Navarro-Ruiz, S., McKercher, B. (2020), *The Usability of Visitor Attractions: State-of-the-art*. Tourism Review ahead-of-print. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338446439_The_usability_of_visitor_attractions_state-of-the-art. Pristupljeno: 05.09.2023.
38. Operativni marketing plan Ekomuzeja Međimurje 2022-2027 (2022). Dostupno na: https://ekomuzej-medimurje.info/wp-content/uploads/2023/01/Operativni-marketing-plan-Ekomuzeja-Medimurje-za-razdoblje-2022-2027_compressed.pdf. Pristupljeno: 15.05.2023.
39. Para, A., Negacz, K. (2014), *The ecomuseum as a sustainable product and an accelerator of regional development. The case of the Subcarpathian Province*. Economic and Environmental Studies. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/272020981_The_ecomuseum_as_a_sustainable_product_and_an_accelerator_of_regional_development_The_case_of_the_Subcarpathian_Province. Pristupljeno: 09.09.2023.
40. Pham, K., Andreck, K., Vogt, C. (2019), *Local residents perceptions about tourism developement*. Travel and Tourism Reasearch Association: Advancing Tourism Research Globally, University of Massachusetts Amherst. Dostupno na: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2401&context=ttra>. Pristupljeno: 16.08.2023.
41. Plavec, L. (1992), *Otkrivena tajna kapele Sv. Jelene u Šenkovcu*. Muzejski vjesnik, Vol.15 (1): 66-69. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/280900>. Pristupljeno 16.08.2023.
42. Poir, Y., Butler, R., Airey, D. (2004), *Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites*. Journal of Travel Research, Vol. 43 (1). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/30930616_Links_Between_Tourists_Heritage_and_Reasons_for_Visiting_Heritage_Sites. Pristupljeno 15.08.2023.

43. Puh, B. (2014), *Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije*. Ekonomska misao i praksa, Vol. 23 (2): 483-506. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130850>. Pristupljeno: 05.08.2023.
44. Ravan, M., Chmutina, K., Schmidt, M., Boshier, L. (2017). *Integration of Cultural Heritage into Disaster Risk Management: Challenges and Opportunities for Increased Disaster Resilience*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319934467_Integration_of_Cultural_Heritage_into_Disaster_Risk_Management_Challenges_and_Opportunities_for_Increased_Disaster_Resilience. Pristupljeno: 03.08.2023.
45. Richards, G. (2001), *The Development of Cultural Tourism in Europe*. Cultural Attractions and European Tourism. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/254819735_The_Development_of_Cultural_Tourism_in_Europe. Pristupljeno: 07.08.2023.
46. Richards, G., Wilson, J. (2006), *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?*. Tourism Management, Vol. 27 (6): 1209-1223. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223801574_Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_The_Serial_Reproduction_of_Culture. Pristupljeno: 07.08.2023.
47. Riznica Međimurja. Dostupno na: <https://riznica.hr/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
48. Shepherd, R. J. (2013.), *Heritage Management, Tourism, and Governance in China*. Springer. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/313851218_Heritage_Management_Tourism_and_Governance_in_China. Pristupljeno: 07.08.2023.
49. Sinambela, E. (2021), *Examining the Relationship between Tourist Motivation, Tourist Attractiveness, and Revisiting Intention*. Journal of Social Science Studies. Vol. 1 (1): 25-30. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/363355734_Examining_the_Relationship_between_Tourist_Motivation_Touristic_Attractiveness_and_Revisit_Intention. Posjećeno 05.09.2023.
50. Sirgy, M. J., Cirmwell, T. (2002), *How Neighborhood Features Affect Quality of Life*. Social Indicators Research, Vol. 59 (1): 79-114. Dostupno: https://www.researchgate.net/publication/226983252_How_Neighborhood_Features_Affect_Quality_of_Life. Pristupljeno: 06.08.2023.

51. Song, M., Niu, T., Wang, L., Wang, X. (2022), *The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing*. Security and Communication Network, Vol. 3 (1): 1-10. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/362271819_The_VValidity_of_Marketing_Strategy_of_Tourist_Attractions_Based_on_Experiential_Marketing. Pristupljeno: 09.09.2023.
52. Szubert, M., Warcholik, W., Zemla, M (2021), *The Influence of Elements of Cultural Heritage on the Image of Destinations, Using Four Polish Cities as an Example*. Land, Vol. 10 (7):671. Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2073-445X/10/7/671/htm>. Pristupljeno: 06.09.2023.
53. Timothy, D., Boyd, S. (2006), *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions Perspectives*. Journal of Heritage Tourism, Vol.1 (1): 1-16. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233377712_Heritage_Tourism_in_the_21st_Century_Valued_Traditions_and_New_Perspectives. Pristupljeno: 05.08.2023.
54. Turistička zajednica Međimurske županije. Dostupno na: <https://tzm.hr/>. Pristupljeno: 15.07.2023.
55. UNWTO (2023), *Tourism and Culture*. Dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. Pristupljeno: 15.07.2023.
56. UNWTO (2023), *World Tourism Barometer*. Vol. 21 (2): 1-36. Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>. Pristupljeno: 05.08.2023.
57. Vodeb, K., Fabjan, D., Krstinić Nižić, M. (2021), *Residents perception of tourism impacts and support for tourism development*. Tourism and hospitality management, Vol. 27 (1): 143-166. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/373375>. Pristupljeno: 12.08.2023.
58. Vugrinec, V. (2021), *Pesjanek, mitsko čudovište, bio je strah i trepet svakog djeteta Preloga*. Međimurske novine. Dostupno na: <https://www.mnovine.hr/medimurje/pesjanek-mitsko-cudoviste-bio-je-strah-i-trepet-svakog-djeteta-preloga/>. Pristupljeno: 15.05.2023.
59. Wang, K. (2022), *Sustainable Tourism Development Based upon Visitors' Brand Trust: A Case of "100 Religious Attractions*. Sustainability, Vol. 14 (4):1977. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/358508088_Sustainable_Tourism_Development_Based_upon_Visitors%27_Brand_Trust_A_Case_of_100_Religious_Attractions. Pristupljeno: 09.09.2023.

60. Zolotovskiy, V. (2023), *Heritage Tourism as a Direction to Support Sustainable Tourism Development in the Regions and the Local Area*. E3S Web of Conferences, 420. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/373654357_Heritage_tourism_as_a_direction_to_support_sustainable_tourism_development_in_the_regions_and_the_local_area. Pristupljeno: 09.09.2023.

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Učestalost posjeta kulturnim znamenitostima.....	54
Graf 2. Preporuka kulturnih znamenitosti Međimurske županije	55
Graf 3. Utjecaj upravljanja kulturnim znamenitostima	56
Graf 4. Aktivnosti dionika u promicanju i podržavanju kulturnih turističkih atrakcija	57
Graf 5. Uključivanje rezidenata u donošenje odluka.....	59
Graf 6. Zadovoljstvo kvalitetom kulturnih manifestacija	60
Graf 7. Zadovoljstvo načinom upravljanja kulturnim znamenitostima Međimurske županije	61
Graf 8. Doprinosa angažiranosti lokalnih stanovnika i dionika očuvanju baštine.....	61
Graf 9. Prepoznatljivost marketinških napora u promicanju turističkih atrakcija Županije.....	62
Graf 10. Utjecaj kulturnog turizma na gospodarstvo Međimurske županije.....	64
Graf 11. Percepcija stanovnika o turističkim dolascima u Međimursku županiju	65
Graf 12. Dojam o integriranosti kulturnih atrakcija s ostalim turističkim ponudama Međimurja	66

POPIS TABLICA

Tablica 1. Obilježja istraživanja	52
Tablica 2. Preporuke za budući razvoj atrakcija i turizma regije	73

PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Kulturni turizam u Međimurskoj županiji: Percepcija lokalnih rezidenata

Poštovani,

molim vas da izdvojite nekoliko minuta i ispunite anketu o vašem iskustvu i stavovima o kulturnim turizmu Međimurske županije. Anketa je anonimna te je sastavljena od 15 jednostavnih pitanja. Sve prikupljene informacije koristit će se u svrhu pisanja završnog rada. Vaši odgovori od velike su važnosti.

Zahvaljujem se na vašem sudjelovanju!

S poštovanjem,
Sandra Novak



1. Koliko često posjećujete kulturne znamenitosti u Međimurskoj županiji? *

- Nikad
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Redovno

2. Jeste li ikad preporučili kulturne znamenitosti Međimurske županije obitelji ili prijateljima? *

- Da
- Ne



3. Jeste li primijetili neke promjene ili poboljšanja u razvoju kulturnih znamenitosti u Županiji u posljednjih nekoliko godina? Ukoliko da, navedite koje.

Tekst dugog odgovora

4. Prema vašem iskustvu, mislite li da upravljanje kulturnim znamenitostima utječe na cjelokupno iskustvo turista? *

- U potpunosti utječe
- Pretežno utječe
- Ne mogu procijeniti
- Ne utječe
- Nimalo ne utječe

5. Koliko ste upoznati s aktivnostima dionika u promicanju i podržavanju turističkih atrakcija vezanih uz kulturu? *

- Nisam upoznat/a
- Malo sam upoznat/a
- Djelomično sam upoznat/a
- Potpuno sam upoznat/a

6. Prema vašem mišljenju, kako aktivnosti lokalnih stanovnika pridonose razvoju i očuvanju kulturnih znamenitosti u Međimurskoj županiji? *

Tekst dugog odgovora

7. Smatrate li da dionici uključuju lokalno stanovništvo u donošenje odluka vezanih za upravljanje i unapređenje kulturnih atrakcija Međimurja? *

- Uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

8. Koliko ste zadovoljni kvalitetom kulturnih događaja i festivala koji se organiziraju u Međimurju? *

- U potpunosti sam zadovoljan/na
- Uglavnom sam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na
- Uopće nisam zadovoljan/na

9. Jeste li zadovoljni načinom upravljanja kulturnim znamenitostima u Međimurskoj županiji? *

- U potpunosti sam zadovoljan/na
- Uglavnom sam zadovoljan/na
- Niti sam zadovoljan/na niti sam nezadovoljan/na
- Nisam zadovoljan/na
- Uopće nisam zadovoljan/na

10. Smatrate li da je angažman lokalnih stanovnika i dionika pridonio očuvanju baštine u Međimurskoj županiji? *

- U potpunosti
- Vrlo dobro
- Djelomično
- Minimalno
- Nimalo

11. Koliko ste upoznati s marketinškim naporima za promicanje turističkih atrakcija vezanih uz ^{*} kulturu u Međimurskoj županiji?

- U potpunosti sam upoznat/a
- Uglavno sam upoznat/a
- Niti sam upoznat/a niti nisam upoznat/a
- Uglavnom nisam upoznat/a
- Uopće nisam upoznat/a

12. Koja poboljšanja u infrastrukturi ste primijetili u Međimurskoj županiji koja podržavaju ^{*} aktivnosti kulturnog turizma? Moguće je označiti više odgovora.

- Novi muzeji i/ili galerije
- Obnova povijesnih zgrada i spomenika
- Izgradnja kulturnih centara i kazališta
- Poboljšana prometna infrastruktura
- Uređenje kulturnih ruta i staza
- Suvremeni turistički informacijski centri
- Uvođenje digitalnih tehnologija u muzeje i galerije
- Uređenje javnih prostora s umjetničkim instalacijama
- Poboljšanje smještajnih kapaciteta
- Ništa od navedenog

13. Slažete li se da kulturni turizam ima pozitivan utjecaj na gospodarstvo Međimurske županije? *

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Ne mogu procijeniti
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

14. Jeste li primijetili porast broja turista koji posjećuju Međimursku županiju zbog njezinih kulturnih atrakcija? *

- Da
- Ne
- Ne mogu procijeniti

15. Mislite li da su kulturne atrakcije u Međimurskoj županiji dobro integrirane s drugim turističkim ponudama u regiji? *

- U potpunosti su integrirane
- Vrlo dobro su integrirane
- Dobro su integrirane
- Malo su integrirane
- Nedovoljno su integrirane

SAŽETAK

Završni rad tematizira mozaik turističkih atrakcija i kulturne posjete koje Međimurje nudi, istražujući sustav turizma, raznolike turističke atrakcije te njihov značaj u poticanju turističke motivacije i posjećenosti. Svrha ovog istraživanja je uvidjeti trenutačno stanje turističke ponude i kulture u Međimurju, ali i uočiti smjernice za budući razvoj turizma u tom području. Posebno se naglašava uloga kulturnog turizma, obuhvaćajući temeljitu analizu kulturnih turističkih atrakcija i promišljanje o njihovom optimalnom upravljanju. Središnji fokus rada leži na dubokom razumijevanju faktora koji pridonose uspješnom funkcioniranju turističkog sustava Međimurja. Nadalje, istražuju se preduvjeti nužni za razvoj turizma u ovom području. Ova analiza ističe ključne resurse, infrastrukturu te socio-kulturne aspekte koji imaju kritičnu ulogu u oblikovanju turističke ponude i atraktivnosti Međimurja. Također, temeljito se provodi analiza kulturnih turističkih atrakcija Županije. Pritom se posebna pažnja posvećuje učinku ovih atrakcija na ukupnu atraktivnost Međimurja kao turističke destinacije te na oblikovanje turističke motivacije posjetitelja. Kroz sustavno istraživanje, prikupljeni su rezultati koji daju uvid u percepciju dionika u turističkom sektoru. Ova dubinska analiza stajališta i mišljenja ključnih aktera pruža holistički pogled na trenutačne izazove i mogućnosti koje se javljaju u kontekstu turističkog razvoja Međimurja. Naglasak se stavlja na strategije upravljanja kulturnim turističkim atrakcijama kako bi se osiguralo njihovo dugoročno održavanje i atraktivnost. U konačnici, cilj ovog završnog rada je produbiti razumijevanje kompleksne turističke ponude Međimurja te doprinis razvoju turizma u tom području, uz poseban fokus na upravljanje i razvoj kulturnih atrakcija.

Ključne riječi: Kulturni turizam, upravljanje atrakcijama, sustav kulturnih atrakcija, Međimurska županija.

SUMMARY

The final thesis addresses the mosaic of tourist attractions and cultural visits that Međimurje offers, exploring the tourism system, diverse tourist attractions, and their significance in stimulating tourism motivation and visitation. The purpose of this research is to gain insight into the current state of tourism and culture in Međimurje while also identifying guidelines for future tourism development in the region. Special emphasis is placed on the role of cultural tourism, encompassing a thorough analysis of cultural tourist attractions and considerations regarding their optimal management. The central focus of the work lies in a deep understanding of the factors contributing to the successful functioning of Međimurje's tourism system. Furthermore, the prerequisites for tourism development in this area are explored. This analysis highlights key resources, infrastructure, and socio-cultural aspects critical in shaping Međimurje's tourism offering and attractiveness. Additionally, a comprehensive analysis of the cultural tourist attractions of the county is conducted. Special attention is given to the impact of these attractions on Međimurje's overall attractiveness as a tourist destination and on shaping visitor tourism motivation. Through systematic research, results have been gathered to provide insight into the perceptions of stakeholders in the tourism sector. This in-depth analysis of the viewpoints and opinions of key actors offers a holistic view of current challenges and opportunities emerging in the context of Međimurje's tourism development. The emphasis is placed on strategies for managing cultural tourist attractions to ensure their long-term sustainability and attractiveness. Ultimately, the goal of this final thesis is to deepen the understanding of Međimurje's complex tourism offering and contribute to tourism development in the region, with a special focus on the management and development of cultural attractions.

Keywords: Cultural tourism, attraction management, a cultural attraction framework, Međimurje County.