

# Razvoj turističkog proizvoda na primjeru grada Ogulina

---

**Kostelić, Morena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*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:137:496200>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MORENA KOSTELIĆ BRAJKOVIĆ**

**RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA NA  
PRIMJERU GRADA OGULINA**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MORENA KOSTELIĆ BRAJKOVIĆ**

**RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA NA  
PRIMJERU GRADA OGULINA**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303036220, redoviti student**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Predmet: Selektivni turizam**

**Znanstveno područje: Društvena znanost**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: doc. dr. sc. Aljoša Vitasović**

Pula, rujan 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana \_\_\_\_\_, kandidatkinja za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Razvoj turističkog proizvoda na primjeru grada Ogulina 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, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja.....	1
1.2. Hipoteza rada .....	1
1.3. Metode istraživanja .....	2
1.4. Struktura rada.....	2
<b>2. TURIZAM I NJEGOVA OSNOVNA OBILJEŽJA</b> .....	4
2.1. Pokretački čimbenici turizma .....	5
2.2. Povijesni razvoj turizma.....	8
2.3. Osnovna obilježja turističkog tržišta.....	12
<b>3. POSEBNI OBLICI TURIZMA I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA</b> .....	16
3.1. Vrste selektivnog turizma.....	17
3.2. Održivi razvoj turizma i indikatori održivog turizma .....	20
<b>4. KULTURNI TURIZAM</b> .....	26
4.1. POJAM KULTURNOG TURIZMA I KULTURNOG TURISTA .....	28
4.2. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA .....	31
4.3. OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA.....	32
<b>5. GRAD OGULIN KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA</b> .....	37
5.1. Opći podaci o gradu Ogulinu .....	38
5.2. Kulturni resursi grada Ogulina.....	43
<b>6. RAZVOJ NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA GRADA OGULINA – KULTURNE RUTE GRADA OGULINA</b> .....	51
<b>7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA OGULINA</b> .....	56
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	84
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	86
<b>POPIS TABLICA</b> .....	88
<b>POPIS SLIKA</b> .....	88
<b>SAŽETAK</b> .....	90
<b>SUMMARY</b> .....	92
<b>PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK</b> .....	94

# 1. UVOD

Danas, turiste 21. stoljeća odlikuju nove karakteristike. On je obrazovaniji, raspolaže slobodnim dohotkom i slobodnim vremenom više nego što je bio prije u mogućnosti te ono najvažnije, on je u potrazi za dodanom vrijednošću. Zbog „novih“ turista razne turističke destinacije više pažnje posvećuju praćenju suvremenih trendova. Uniformirana ponuda danas ne može opstati na turističkom tržištu. Tako se razne turističke destinacije odlučuju za razvijanje specifičnih oblika turizma. Kulturni turizam tj. turisti motivirani kulturom destinacije imaju sve veći značaj kao sudionici turizma.

Grad Ogulin smješten je u sjeverozapadnom dijelu Hrvatske u Karlovačkoj županiji u podnožju planine Klek, dok u njegovom podzemlju nalazi se ponor rijeke Dobre. Razvitak i zaposlenost grada Ogulina se zapravo temelji na preradi drva u malim i srednjim poduzećima, kao i na poljoprivredi. Ne može se reći da Ogulin nema potencijala za razvoj turizma zbog prirodnih i kulturnih obilježja. Tu je već vrlo poznata manifestacija Ogulinski festival bajke i Ivanina kuća bajke, te prirodne ljepote planine Kleka i rijeke Dobre.

## 1.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je razvoj grada Ogulina pomoću kreiranja novog turističkog proizvoda, orijentiranog na kulturni turizam.

Cilj istraživanja je utvrđivanje značaja kulturnog turizma kao potencijal za razvoj grada Ogulina. Jedan od ciljeva istraživanja je ispitati percepcije dionika turizma (lokalno stanovništvo, TZ grada Ogulina, Općina grada Ogulina, učenici Gimnazije Bernardina Frankopana Ogulin – smjera Hotelijersko – turistički tehničar) o razvoju novog turističkog proizvoda.

Svrha istraživanja je ukazivanje na važnost kulturnog turizma u Ogulinu, točnije na potencijal novog turističkog proizvoda kako bi se privukao veći broj zadovoljnjih posjetitelja.

## 1.2. Hipoteza rada

Tijekom rada pokušava se dokazati sljedeća hipoteza:

H0: „Kulturne rute grada Ogulina“ kao novi turistički proizvod u Ogulinu ima potencijala za pozicioniranje na turističkom tržištu te pružanje kvalitetnog doživljaja posjetiteljima.

### **1.3. Metode istraživanja**

Za izradu diplomskog rada izvršena su primarna i sekundarna istraživanja. Primarno istraživanje je izvršeno anketom koja se nalazi na kraju samog rada, tj. kao prilog. Sekundarno istraživanje izvršeno je prikupljanjem podataka putem interneta i dostupne literature. Prilikom izrade diplomskog rada koristile su se sljedeće metode: induktivna metoda (na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu), deduktivna metoda (iz općih sudova izvode se posebni i pojedinačni zaključci), metoda analize (rašćlanjivanje složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente), metoda sinteze (sinteza jednostavnih sudova u složenije), metoda dokazivanja (utvrđivanje točnosti neke spoznaje), metoda klasifikacije (potpuna podjela općeg pojma na posebne), metoda deskripcije (postupak jednostavnog opisivanja ili očitovanja činjenica i njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza), metoda kompilacije (preuzimanje tuđih rezultata uz citiranje), metoda uzoraka (ispitivanje dijela skupa na temelju slučajnog izbora jedinica) te metoda brojanja.

### **1.4. Struktura rada**

Diplomski rad sadrži 8 poglavlja zajedno sa uvodom i zaključkom, te popis literature, popis tablica, popis slika, sažetak i sažetak na engleskom jeziku.

Uvodni dio sadrži predmet, cilj i svrhu istraživanja. Nakon toga slijedi hipoteza rada koja će biti ispitana kroz cijeli rad te prikaz metoda koje su se koristile tijekom istraživanja. Uvodni dio završava sa strukturom rada.

Sljedeće poglavlje nosi naziv „Turizam i njegova osnovna obilježja“ te sadrži još 3 potpoglavlja. Ovo poglavlje obuhvaća definicije turizma i turista, kao i pokretačke čimbenike turizma tj. turističke potrebe i turistički motivi. U ovom poglavlju se razrađuje povijesni razvoj turizma kako u svijetu tako i u Hrvatskoj, te poglavlje završava s osnovnim obilježjima turističkog tržišta tj. turističkom potražnjom i turističkom ponudom.

U trećem poglavlju s 2 potpoglavlja govori se više o posebnim oblicima turizma te o održivom razvoju turizma.



Sljedeće poglavlje nosi naziv „Kulturni turizam“ te sadrži 3 potpoglavlja. U ovom dijelu definira se pojam kulturnog turizma i kulturnog turista. Nadalje se analizira povijesni razvoj kulturnog turizma i obilježja istoga. Detaljnije se obrađuje tipologija kulturnog turizma, tj. podvrste, resursi kulturnog turizma i slično.

5. i 6. poglavlje vezano je za grad Ogulin. Točnije u 5. poglavlju iznose se opći podaci o gradu Ogulinu npr. geografski položaj, klima itd., te kulturni resursi grada Ogulina. 6. poglavlje pod nazivom „Razvoj novog turističkog proizvoda grada Ogulina – Kulturne rute grada Ogulina“ obuhvaća detaljniju razradu novog turističkog proizvoda koji bi trebao upotpuniti kulturnu ponudu grada Ogulina.

Sljedeći dio u radu je empirijsko istraživanje, točnije rezultati provedene ankete i zaključci doneseni na temelju istraživanja.

Posljednji dio je zaključak u kojem će se na temelju kompletnog rada, uključujući i vlastito istraživanje dati konkretni zaključci.

Na samom kraju rada nalazi se popis literature, popis tablica i slika, sažetak i sažetak na engleskom jeziku.

## 2. TURIZAM I NJEGOVA OSNOVNA OBILJEŽJA

Jedan od sveprisutnijih termina u svakodnevnom životu je turizam. Taj termin koristi veliki broj svjetske populacije. Koristi se u poslovnom svijetu, obrazovnim i znanstvenim institucijama, raznim medijima itd. Kada bi se provodilo istraživanje i svakoj osobi koja se nalazi u već spomenutim korisnicima tog termina postavilo pitanje definiranja „turizma“, rezultat bi bio veliki broj različitih definicija. Svaka osoba turizam će definirati kao rekreaciju, dokolicu, putovanje, godišnji odmor i slično.

Jedna od najprihvaćenijih definicija turizma je i ona definicija koju je usvojilo Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka, a ona glasi: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako s tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.<sup>1</sup>

Navedenu definiciju možemo raspodijeliti na komponente te ih pojedinačno analizirati. Prvo što se spominje u definiciji da je turizam skup odnosa i pojava koji je nastao zbog posjeta nekog mjesta između turista i ostalih sudionika turističkog prometa npr. lokalno stanovništvo, ugostiteljski objekti, turistička infra i suprastruktura. Zatim se navodi da ne zasniva stalno prebivalište jer se on mora vratiti u svoje domicilno mjesto, pa se tako zapravo radi o kružnom putovanju. Posljednja komponenta je da posjetitelj (turist) ne smije obavljati nikakvu gospodarsku djelatnost gdje postoji mogućnost da ostvari ekonomsku dobit.

S obzirom na načine na koje posjetitelji provode svoje vrijeme u određenoj turističkoj destinaciji, pojavile su se razne vrste i specifični oblici turizma. Vrste turizma određuju se prema trajanju boravka turista (boravišni, izletnički i vikend – turizam), prema stupnju mobilnosti turista (stacionarni i mobilni), prema nacionalnoj pripadnosti turista (domaći i međunarodni), prema prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni), prema dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski i umirovljenički), prema prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski i gradski), prema načinu organiziranja (individualni, organizirani i mješoviti). Kako su turisti postali obrazovaniji i zahtjevniji,

---

<sup>1</sup> L. Petrić, *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet Split, 2003., str. 13.

dolazi do pojave specifičnih oblika turizma tj. tematskih putovanja o kojima će više biti govora u sljedećem poglavlju.

Glavni sudionik turizma je posjetitelj tj. turist, a turist je svaka osoba koja putuje u mjesta izvan uobičajene sredine u trajanju najmanje 24 sata do najviše 12 mjeseci, dok glavni razlog putovanja ne smije biti obavljanje neke djelatnosti već odmor, zabava, rekreacija, liječenje, posjet prijateljima, rodbini i slični motivi. Turisti putuju svojevrijedno kako bi zadovoljili svoje potrebe za odmorom i relaksacijom zbog ubrzanog načina života. Oni su „robovi današnjice“ gdje se njihovi ubrzani i monotoni životi odvijaju na relaciji kuća-posao. Upravo su to razlozi za bijegom od svakodnevice kako bi „napunili baterije“.

## 2.1. Pokretački čimbenici turizma

Nadovezujući se na prethodno poglavlje gdje su spomenuti razlozi zbog kojih se posjetitelj odlučuje za putovanje, ovo potpoglavlje će upravo uključivati malo detaljniju obradu tako zvanih razloga.

Ono što svakog posjetitelja pokreće da se odluči za putovanje su njegovo turističke potrebe. Potrebe su zahtjevi pojedinaca za materijalnim dobrima ili uslugama kako bi se osjećali zadovoljnijima. Kao što je i prije navedeno, čovjek danas živi u vremenu gdje ga prati monotonost svakodnevnog života, umor, iscrpljenost, stres i slično. Tada se čovjek, naravno uz višak slobodnog vremena i višak slobodnog dohotka, odlučuje za promjenu okruženja tj. odlučuje se na putovanje izvan domicilnog mjesta. Svakog posjetitelja karakteriziraju različite potrebe, pa mnogi autori kako bi pojasnili turističke potrebe koriste Maslow-ovu hijerarhiju ljudskih potreba koja je prikazana u tablici 1.

Potrebe	Motivi	Navodi u turističkoj literaturi
<b>Fiziološke</b>	Relaksacija	Bijeg, opuštanje, ublaženje napetosti, žudnja za suncem, mentalno opuštanje napetosti
<b>Sigurnost</b>	Osiguranje	Zdravlje, rekreacija, održati aktivnim i zdravim za budućnost
<b>Pripadnost</b>	Ljubav	Obiteljsko zajedništvo, pojačanje srodstvenih odnosa, društvenost, olakšati društvene odnose, održavanje osobnih veza, međuljudski odnosi,

		korijeni, etnički, privrženost članovima obitelji, održavanje socijalnih kontakata
<b>Poštovanje</b>	Ostvarenje	Uvjeravanje o nečijem postignuću, pokazati nečiju važnost drugima, status i prestiž, društvena prepoznatljivost, pojačanje vlastitog „ja“, profesionalnost/posao, osobni razvitak
<b>Samoostvarenje</b>	Istina prema vlastitoj prirodi	Istraživanje i osobna ocjena, vlastito upoznavanje, zadovoljavanje vlastitih želja
<b>Znati i razumjeti</b>	Znanje	Kultura, obrazovanje, želja za lutanjem, zanimanje za druga područja
<b>Estetske</b>	Uvažavanje ljepote	Okoline, pejzaža

Tablica 1. Potrebe i motivi navedeni u turističkoj literaturi prema Maslow-u

Izvor: B. Pirjevec, O. Kesar (2002.), *Počela turizma*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 21.

Iz tablice 1. možemo zaključiti da svaka osoba nakon što je zadovoljila svoje fiziološke potrebe koje su i egzistencijalne, započinje s razmišljanjem o ostalim potrebama i njihovim zadovoljenjem.

Turistički motivi su unutrašnji poticaji čovjeka da se uključi u turističke tokove iz čega slijedi da je turistička motivacija ponašanje čovjeka koji je potaknut tim unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.<sup>2</sup> Turistička motivacija je u današnje vrijeme složenija i obuhvaća više razloga za putovanje, odnosno postoji splet motiva. Najčešći razlog putovanja, pa samim time i motiv je odmor. Postoji još mnogo motiva tako da oni čak i određuju vrste turizma. Ostali motivi su: lov, nautika, gastronomija, glazbeni događaj, posjet svetištu, posjet raznim izložbama. Dok vrste turizma su: vjerski turizam, nautički turizam, lovni i ribolovni turizam, boravišni itd.

Institut za turizam je objavio 2018. godine Istraživanje TOMAS ljeta 2017. u kojima se navode motivi dolaska u Hrvatsku (tablica 2.).

<sup>2</sup> Ibidem str. 31.

<b>Pasivni odmor, opuštanje</b>	55%
<b>Nova iskustva i doživljaji</b>	31%
<b>Gastronomija</b>	29%
<b>Upoznavanje prirodnih ljepota</b>	26%
<b>Zabava</b>	24%
<b>Sport, rekreacija</b>	20%
<b>Kulturne znamenitosti/događanja</b>	12%
<b>VFR</b>	10%
<b>Wellness</b>	8%
<b>Zdravstveni razlozi</b>	7%
<b>Ronjenje</b>	6%

Tablica 2. Motivacija turista u Hrvatskoj za 2017. godinu

Izvor: Institut za turizam, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini, dostupno na: [http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06\\_02\\_2018-FIN.pdf](http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf), pristupljeno: 24.04.2019.

Na temelju prijašnjih TOMAS istraživanja i TOMAS istraživanja za ljeto 2017., primjećuje se smanjivanje važnosti pasivnog odmora i zabave. Turisti su ipak više motivirani gastronomijom i aktivnim odmorom gdje TOMAS istraživanje bilježi rast. Godinama prioriteti su bili odmor i relaksacija, te upoznavanje prirodnih ljepota. U današnje vrijeme dolaze turisti s novim profilom i novim motivom kao npr. gastronomija, sport i rekreacija. Uz navedene motive oni traže nova iskustva i dodanu vrijednost, a upravo je to što Hrvatska mora prilagoditi u svojoj turističkoj ponudi kako bi mogla konkurirati na turističkom tržištu.

Jedan od pokretačkih čimbenika je i rekreacija. Svi motivi zbog kojih turisti se odlučuju za putovanje baziraju se na temeljnoj čovjekovoj potrebi za rekreacijom. Upravo rekreacijom ljudi žele obnoviti svoje sposobnosti, psihičko i fizičko stanje te snagu za ispunjavanje svakodnevnih obveza. Rekreacija može biti aktivna i pasivna te statična i dinamička. Ako se osoba zadržava u domicilnom mjestu i samo je promatrač, tada se govori o pasivnoj rekreaciji. Kada osoba napusti domicilno mjesto kako bi zadovoljila svoje turističke potrebe te je aktivni sudionik, tada se govori o aktivnostima koje su vezane uz dinamičku rekreaciju. Na temelju ovih konstatacija, može se zaključiti da je turizam uži pojam od rekreacije, tj. da je aktivna dinamička rekreacija sinonim za turizam. TOMAS istraživanje za ljeto 2017. godine navodi sljedeće aktivnosti u destinaciji: plivanje/kupanje, odlazak u restorane, odlazak u slastičarnice/kafiće, lokalna zabava, posjet znamenitosti, posjet NP/zaštićenih prirodnih područja, izleti brodom. Ovo su najčešći odgovori ispitanika kojim su se aktivnostima bavili u Hrvatskoj 2017. godine. Zatim slijede: ronjenje, kupnja, sportovi na vodi, pješaćenje, ples/disco, wellness, posjet muzejima/izložbama, vodeni parkovi, vožnja biciklom, jogging/trčanje itd.

## **2.2. Povijesni razvoj turizma**

Postoje razne podjele razvoja turizma, jedna od tih podjela je i ona od njemačkog autora W. Freyera koji navodi 4 razvojne faze putovanja: predfaza (od prapočetka do 1850. godine), početna faza (od 1850. godine do 1914. godine), razvojna faza (od 1914. godine do 1945. godine) i visoka faza (od 1945. godine do danas).

Čovjek je od samih početaka putovao, iako ta putovanja nisu bila u turističke svrhe, već su uključivala bijeg od rata ili potragu za kvalitetnijim prostorom gdje se je čovjek mogao baviti lovom, uzgajanjem hrane i stoke. Neki autori ipak turizam povezuju s organiziranim zajednicama u kojima je bio čovjek, te s pojavom novca i razvojem trgovine. U to vrijeme (oko 4000 godine pr.Kr.) izum kotača koji je omogućavao prijevoz i novac kao platežno sredstvo pridonijeli su razvoju turizma. Osim Mezopotamije, područje Antičke Grčke je također vrlo značajno za povijesni razvoj turizma. Na tom području od 776. godine do 393. godine prije Krista odvijale su se Olimpijske igre koje su bile najčešći motiv putovanja tadašnjih turista. U vrijeme Rimske države najčešće su putovali robovlasnici i pripadnici državne uprave, a slobodno vrijeme su provodili opuštanjem na termalnim izvorima. U predfazi došlo je do pada zainteresiranosti za putovanjem nakon raspada Rimske države. Otkako je nastupio feudalizam, tj. od V.

stoljeća pa sve do XVI. stoljeća vladalo je mračno razdoblje u povijesti razvoja putovanja. Nakon sloma feudalizma, ponovno se organiziraju putovanja i to u lijepe prirodne krajeve koji su bili bogati kulturnom i povijesnom baštinom. Ova predфаза također uključuje i „Grand Tour“ putovanja. To su putovanja u kojima je sudjelovala mlada aristokratska klasa iz Engleske sa znanstvenicima koji su istraživali prirodu, kulturu i jezike. Grand Tour putovanja uključivala su put iz Engleske preko Francuske (Pariza) i obala Mediterana u pravcu Italije (Genova, Milano, Firenza, Rim, Napulj), pa povratak u Englesku preko Švicarske, Njemačke i zemlje Beneluksa. Zahvaljujući takvim putovanjima, došlo je do izgradnje objekata u kojima su se pružala usluge točenja pića.

Drugu fazu razvoja putovanja karakterizira promjene u društvu zbog industrijske revolucije. Gradove naseljavaju seoska stanovništva u kojima se razvijaju razne gospodarske djelatnosti kao npr. industrije, promet, trgovina, bankarstvo itd. Za ovu fazu karakteristično je i bogati građani koji se odlučuju za putovanje, osim aristokracije koja je nastavila s putovanjima. Najznačajnija osoba u početnoj fazi je Thomas Cook. On se je 1841. godine počeo baviti organiziranjem turističkih putovanja u kojima je sudjelovalo sve veći broj zainteresiranih. Tih godina tiskaju se itinerari, brošure i vodiči po raznim zemljama. Ovu fazu karakterizira razvoj željezničke infrastrukture, izgradnja ugostiteljskih kapaciteta i podizanje visokih standarda u općoj organizaciji turističkih putovanja. Neka od karakteristika ove faze su da se povećava broj turista u kupališnim mjestima, te da se zimi putuju u primorje, a ljeti u gorje. Završetak druge faze karakteriziraju proizvodnja prvog automobila s benzinskim motorom i uporaba prvog zrakoplova za komercijalne letove.

Razvojna faza je 3. faza koja počinje s Prvim svjetskim ratom 1914. godine. Tada je turizam kao i njegov razvoj bio zaustavljen. Kako bi se turizam uopće i nastavio razvijati, prvo je bilo potrebno sanirati poslijeratne štete. Razvoju turizma je pridonijelo 14-dnevni godišnji odmor za kojeg su se radnički sindikati u Francuskoj izborili. Ovu fazu karakteriziraju šira masa ljudi, prve prave turističke destinacije s prirodnim i antropogenim atrakcijama te razni turistički motivi.

Posljednja faza naziva se visoka faza i nju obilježava oporavak svjetskog gospodarstva nakon Drugog svjetskog rata, liberalizacije kretanja i omasovljenja turističke potražnje. To je vrijeme pojave masovnog turizma koji je imao pozitivne učinke (socijalno-

ekonomske), ali i negativne (zasićenost prirodnih resursa i nekontrolirani razvoj turizma). Vrlo važno je uređenje, funkcionalnost i generalno privlačenje turističkih mjesta, te se pružaju kvalitetnije usluge smještaja, usluge prehrane i točenja pića te ostalih usluga koje su vezane uz boravak turista u turističkim destinacijama.

Hrvatska je pratila trendove europskih turističkih zemalja, pa tako razvoj turizma nije puno zaostajao za ostalima. Hrvatski turizam kroz povijest se dijeli na 4 vremenska razdoblja: razdoblje do Prvog svjetskog rata (1850.-1914.), razdoblje između dva svjetska rata (1918.-1939.), razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine, razdoblje novije hrvatske povijesti do današnjih dana.

Iako Pirjevec i Kesar navode 1850. godinu kao početak turizma u Hrvatskoj, Vukonić smatra da hrvatski turizam je započeo još 1347. godine kada je Dubrovačka Republika izgradila hospicij za strance u središtu grada zbog velikog broja trgovaca, diplomata, hodočasnika i ostalih zainteresiranih. Još u 15. stoljeću u Dubrovniku je otvorena privatna gostionica u kojoj su noćili stranci. Veliki broj hodočasnika je u to vrijeme posjećivalo Zadar, Korčulu i Hvar, te su se i na tim prostorima gradili hospiciji. Oko 1770-ih godina lokalno stanovništvo koristi mineralne izvore tj. posjećuju Stubičke, Tuheljske, Varaždinske, Krapinske toplice. Turizam u Hrvatskoj najprije započinje u kontinentalnim područjima zbog termalnih izvora koja su prvo postala lječilišta, a zatim kupališta. Ubrzo dolazi do povećanja broja turista u primorskim mjestima, pa započinje izgradnja smještajnih objekata kao npr. Miramar hotel u Dubrovniku (1868.), Hotel Kvarner u Opatiji (1884.) – na slici 1. nalazi se Hotel Kvarner iz 1910. godine, Hotel Renata u Velom Lošinj (1887.) itd.





Slika 1. Hotel Kvarner u Opatiji iz 1910. godine

Izvor: Lokalpatrioti

Dostupno na: <http://www.lokalpatrioti-rijeka.com/forum/viewtopic.php?p=80435>

Da Hrvatska nije samo receptivna turistička zemlja dokazuje najstariji poznati zapis o organiziranom turističkom putovanju 1863. godine. U popularnim gradskim novinama Pozor tiskan je oglas s pozivom na „prvi zagrebački zabavni povoz“ u Graz i Beč, koji su za „zagrebačko občinstvo“ organizirali „podhvatnici“ J. I C. Mihajlović.<sup>3</sup> Osim obalnih turističkih mjesta u Hrvatskoj su se tada otvarala i razni turistički objekti u Gorskom Kotaru i Slavoniji kao npr. Carska kuća na Plitvičkim jezerima (1861.), Hotel Croatia u Vrbovskom (1900.), Hotel Croatia u Zagrebu (1905.) itd.

Druga faza uključuje razdoblje između dva svjetska rata tj. od 1918. do 1939. godine. Nakon završetka Prvog svjetskog rata, Hrvatskoj je bilo potrebno 5 godina kako bi se turistička mjesta ponovno osposobila za prihvata turista. Kroz nekoliko sljedećih godina u Hrvatskoj se pojavljuju razne propagande i akcije kako bi se unaprijedio turizam. Vrlo važna godina u ovom razdoblju je 1923. kada je otvorena prva putnička agencija u Hrvatskoj, a zvala se je Putnik te je poslovaio sve do 1941. godine. Povećanjem broja dolazak turista, započinje ulaganje u smještajne kapacitete i poboljšanje prometnih veza. Turizam je u ovoj fazi postao još prepoznatljiviji pa su tako turističke posjete

---

<sup>3</sup> B. Vukonić, *Povijest hrvatskog turizma*, Zagreb, Prometej, 2005., str. 216.

počeli bilježiti i manja mjesta posebice na jadranskoj obali, te dolazi do pojave nove vrste turizma zvanog naturizam. Najčešći turisti su Austrijanci, Nijemci, Talijani, Čehoslovaci i Mađari koji su tada činili više od 80% inozemnog prometa.

Razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine je treća faza u razvoju turizma u Hrvatskoj. Uoči turističke sezone 1938. godine, mnoge britanske, francuske i čehoslovačke agencije su započele otkazivanje aranžmana za dolazak na ljetovanje na Jadran. Na kupalištima mogli su se vidjeti samo mještani i poneki turisti, pa je tako turistički promet sveden na rijetka putovanja članova okupacijske vojske. Po završetku rata bile su potrebne godine kako bi se sanirale poslijeratne štete i kako bi se hrvatski turizam vratio u normalu. U ovom razdoblju Hrvatska je bilježila najbolje rezultate po broju kapaciteta, broju noćenja i broju posjetitelja u tzv. zlatnom dobu. Nakon zatvaranja prve putničke agencije u Hrvatskoj – Putnika, otvaraju se nove putničke agencije kao npr. Atlas, Dalmacijaturist, Generalturist itd. Ovu fazu obilježavaju novi oblici turizma kao npr. avanturistički i nautički, te novi oblici smještajnih kapaciteta tj. kampovi.

Već spomenuti najbolji rezultati iz prošle faze razvoja hrvatskog turizma nisu se nastavili u posljednjoj fazi. Od 1990. godine turistički promet je polako počeo opadati, a pad se nastavio tijekom Domovinskog rata koji je trajao od 1991. godine do 1995. godine. Po završetku rata obnavljali su se smještajni kapaciteti, a inozemni investitori su zainteresirani za ulaganje u turistički sektor. Hrvatska bilježi sve veću zainteresiranost posjetitelja srednje i istočne Europe. Vidljiv je napredak u promociji kompletne turističke ponude Hrvatske uz naglasak na selektivne oblike turizma kako bi se smanjio negativni utjecaj masovnog turizma. Nedostatak u razvoju hrvatskog turizma je ulaganje u brownfield investicije pa se tako smještajni kapaciteti nalaze u „glomaznim“ hotelima. Također nije za zanemariti odlazak visokoobrazovanih ljudi u inozemstvo, gdje Hrvatska ona uvodi inozemnu radnu snagu. Da sve nije tako „crno“, pozitivni pomak je briga o okolišu uz društveno odgovorno poslovanje.

### **2.3. Osnovna obilježja turističkog tržišta**

Turističko tržište se može definirati kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru. Ono što turističko tržište razlikuje od robnog tržišta je u tome da je turistička ponuda odvojena od turističke potražnje, tj. turistička potražnja putuje turističkoj ponudi.

Turistička tržišta imaju 3 bitne karakteristike: mjesto na kojem se susreću turistička potražnja i turistička ponuda, vrijeme susreta i način funkcioniranja turističkog tržišta. Mjesto susreta turističke potražnje i turističke ponude jesu receptivne turističke zemlje, tj. lječilišta, kupališta ili gradovi sa znamenitostima. Vrijeme susreta je razdoblje 2 sezone, tj. ljetne sezone koja traje od 6. mjeseca do 9. mjeseca i zimske sezone koja traje od 1. mjeseca do 3. mjeseca. Iako se danas bilježi porast turista koji sve više putuju izvan glavnih sezona. Izvan sezone bilježe se također putovanja „treće dobi“ i školska putovanja. Turističko tržište funkcionira zahvaljujući različitim sudionicima, npr. operativni sudionici, državne i znanstvene institucije i slično.

Turistička potražnja predstavlja skupinu potencijalnih turista-potrošača koja svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuje količine, kvalitetu i cijene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.<sup>4</sup> Preduvjeti za uključivanje u turistička kretanja kod pojedinaca su slobodno vrijeme i slobodna novčana sredstva. Kao što je navedeno u potpoglavlju 2.1., slobodno vrijeme je ono vrijeme kada čovjek nema svojih radnih obveza i nije vezan za svoje radno mjesto, zapravo tada se govori o dokolici. Također, u već spomenutom potpoglavlju bilo je govora o slobodnim sredstvima koji nastaju nakon što čovjek prvo financijski podmiri primarne potrebe. Turističku potražnju karakteriziraju dislociranost, heterogenost, elastičnost, mobilnost i sezonalnost. Dislociranost turističke potražnje odnosi se na prostorno odvojenje od turističke ponude koja nije točno izražena. Heterogenost turističke potražnje definira različita skupina ljudi koja ima različite turističke potrebe, te ih zadovoljavaju na različite načine u različitim mjestima i u različitom vremenu. Heterogenost turističke potražnje ovisi o demografskim čimbenicima (starosna skupina, spolna struktura, veličina obitelji i slično), psihografskim čimbenicima (životni stil pojedinca, njegova osobnost i dr.), geografskim čimbenicima (tip naselja iz kojih turisti dolaze, klimatski uvjeti, hidrografski uvjeti područja u kojem žive itd.), te ovisi o čimbenicima ponašanja turista na turističkom putovanju (ponašanje pojedinca pri donošenju odluke o kupnji i realizaciji turističkog putovanja). Elastičnost turističke potražnje definira se kao promjena u ponašanju odnosno promjena količine turističke potražnje za određenom turističkom uslugom uslijed promjene osobnog dohotka, cijene ili nekog od bitnih elemenata unutar turističke ponude.<sup>5</sup> Mobilnost turističke potražnje odnosi se na različite vrste sredstava

---

<sup>4</sup> Pirjevec B., Kesar O., op.cit., str. 79.

<sup>5</sup> Ibidem, str. 102.

kojima turisti dolaze u svoje turističko odredište. Tako TOMAS istraživanje iz 2017. godine navodi podatke kako 64% turista dolazi automobilom, 14% zrakoplovom, 9% automobilom s kamp kućicom, 6% autodomom, 4% autobusom, 2% motociklom ili biciklom. Pa tako 85% turista dolazi s cestovnim prijevoznim sredstvima, a 51% turista koristi usluge niskotarifnih zračnih prijevoznika. Na temelju istraživanja vidljiv je porast dolazaka zrakoplovom s 11% na 14,5% i smanjenje korištenja niskotarifnih zračnih prijevoznika s 58% na 51%. Posljednja karakteristika je sezonalnost turističke potražnje koja je određena klimatskim uvjetima i trendovima u kretanju turističke potražnje. Prva turistička sezona je ljetna kada turisti dolaze na more u ljetnim mjesecima, a druga je zimska sezona kada se turisti odlučuju za turistička odredišta koja su opremljena za skijanje i ostale zimske rekreacije.

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.<sup>6</sup> Subjekti turističke ponude su svi sudionici koji žele prodati svoju robu ili uslugu. Turist u turističkoj destinaciji kupuje ono što mu je privlačno ili korisno, a to će mu također biti i uspomena na boravak u destinaciji. Kako bi se turistička ponuda oblikovala, postoje različiti utjecaji s različitih razina kao npr. poduzeće (stupanj tehnike, troškovi proizvodnje, ponuda radne snage), država (zakonodavstvo, devizni, granični i carinski propisi), potražnja (motivi, moda, visina međunarodne potražnje), gospodarstvo (dostignuti stupanj gospodarskog razvitka, devizne potrebe, cijene i devizni tečaj, infrastruktura), okolina (klima, geografski položaj, flora i fauna) te društvo (vrijednosti i norme, društveni poredak, socijalna struktura, slobodno vrijeme). Za formiranje turističke ponude potrebno je zadovoljiti 4 kriterija: atraktivnost prostora (postoje 2 vrste atraktivnosti – atraktivnost prirodnih resursa kao npr. more, temperatura, klima... i atraktivnost društvenih resursa kao npr. spomenici, zabavni parkovi, koncerti itd.), prometna dostupnost (analiza prijevoznih sredstava i prometnih putova, tj. infra i supra struktura), izgrađenost receptivnih kapaciteta (postoje direktni receptivni kapaciteti kao npr. smještajni objekti, objekti prehrane i točenja pića, objekti za zabavu i rekreaciju te indirektni receptivni kapaciteti koji uključuju dvorce, muzeje, galerije, crkve i sl.), posljednja vrlo važna pretpostavka je turistička promocija, a turistička ponuda ne može djelovati bez promotivnih aktivnosti. Kao turističku potražnju, tako i turističku ponudu karakteriziraju dislociranost, heterogenost, neelastičnost, statičnost i sezonalnost.

---

<sup>6</sup> Ibidem, str. 107

Dislociranost turističke ponude obuhvaća razdvojenost turističke potražnje i nje same, pa tako turist mora prijeći određenu udaljenost od svog mjesta stalnog boravka do izabrane turističke destinacije. Sljedeća karakteristika je heterogenost, a ona je ključna zbog raznih zahtjeva, interesa ili želja turističke potražnje. Za razliku od turističke potražnje, turistička ponuda je neelastična, a to znači da ne može mijenjati ili prilagođavati svoj kapacitet trenutnoj potražnji. Statičnost ponude definira kretanje turista u turističku destinaciju kako bi koristio turističku ponudu za koju je zainteresiran. Posljednja karakteristika je sezonalnost turističke ponude, a ona obuhvaća 2 sezone, ljetna sezona sa žarkim suncem i zimska sezona sa snježnim pokrivačem.

### 3. POSEBNI OBLICI TURIZMA I ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA

Suvremeni turizam karakterizira masovnost, tj. veliki broj turista koji putuju organizirano od strane organizacije turoperatora i turističkih agencija. Tako je suvremeni turizam postao masovna društvena pojava u kojoj su sudjelovali ne samo bogati društveni slojevi, već i relativno siromašni slojevi. Temeljna obilježja masovnog turizma proizlaze iz ekonomije obujma koja teži maksimizirati broj turista – potrošača u destinaciji, što pridonosi maksimizaciji investicija, prihoda dohotka, ali i maksimalnoj dobiti.<sup>7</sup> Na temelju negativnih obilježja i posljedica masovnog turizma, dolazi do pojave alternativnog turizma tj. specifičnih oblika turizma.

Svaki posebni oblik turizma upravo se razlikuje po motivaciji svakog od sudionika pojedinog oblika. Posebni oblici turizma temelje se na tržišnoj segmentaciji i definiranju primarnog turističkog motiva kako bi se zadovoljili određeni interesi kao npr. sport i rekreacija, boljitak zdravlja, vjera, povijest itd. Takvi interesi su pokrenuli razvoj specifičnih oblika kao npr. vjerski, sportski, kulturni, zdravstveni i sličnih oblika. Posebni oblici turizma temelje se na prirodnim resursima pa tako postoje (zdravstveni turizam, nautički, ekoturizam, lovni i ribolovni...) i na posebno pripremljenim resursima (wellness, tematski i zabavni parkovi, vjerski, kongresni, urbani turizam, poslovni itd.). Temeljna obilježja posebnih oblika turizma su: heterogenost, samoodrživost, odgovornost prema stanovništvu, ekološka i infrastrukturna održivost, elastičnost za promjene, mobilnost itd.

Održivi razvoj proizlazi iz pojma općeg razvoja, a podrazumijeva promjenu strukture globalne proizvodnje i potrošnje koja ne remeti ekosustave, dok održivi razvoj turizma temelji se na spoznaji da su turizam i održivi razvoj dva međuovisna i uvjetovana fenomena. Turizam je najzainteresiraniji za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WECD – World Commission on Environment and Development) navodi ciljeve održivog razvoja: sudjelovanje lokalne zajednice u donošenju odluka i planiranju, davanje nove

---

<sup>7</sup> M., Bartoluci, *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2013., 183. str.

vrijednosti, tehničkih i ostalih znanja na održivoj osnovi, poštovanje obaveza očuvanja okoliša za budući razvoj, podupiranje održiva modela razvoja.

### **3.1. Vrste selektivnog turizma**

Kako ponuda više ne formira potražnju, već potražnja formira ponudu, dolazi do pojave novih vrsta turizma. S obzirom na masovni turizam kod vrsta selektivnog turizma vidljiva je heterogenost ponude i turističkih proizvoda. Veliki broj turističkih proizvoda prilagođavaju se manjim skupinama turista kako bi turist što bolje zadovoljio svoje potrebe. Postoje podjele turizma prema motivaciji: rekreativni turizam, kulturni turizam, socijalni turizam (roditeljski turizam), sportski turizam, komercijalni turizam (poslovni i kongresni), politički turizam (turizam političkih manifestacija), te podjela prema vanjskim učincima: prema podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam), trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita, turizam dužeg boravka), sezonama (ljetni i zimski turizam), broju sudionika (individualni, obiteljski, kolektivni turizam), dobu sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), vrstama prijevoza (automobilski turizam, pomorski, riječni turizam), vrsti smještaja (hotelski turizam, kamping turizam), učincima na platnu bilancu (receptivni i emitivni turizam), načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita), sociološkim kategorijama (turizam mladim, luksuzni turizam, socijalni turizam).

Svaka selektivna vrsta turizma ima svoju osnovnu motivaciju koja se razlikuje od drugih vrsta i koja usmjerava potražnju prema toj selektivnoj ponudi.<sup>8</sup> Razni autori u svojim znanstvenim istraživanjima navode podjele selektivnih vrsta turizma.

Po V. Jadrešiću selektivne vrste turizma su: ekološki turizam (naturizam, ambijentalni turizam, eko-edukativni turizam, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski turizam, pješački i planinski turizam), alternativni turizam (razni specifični ekstremno sportsko-rekreacijski programi, zabavni i edukativni programi, pješački i cikloturizam, avanturistički, safari turizam, vinske i gastronomske ture, istraživačka putovanja turista pojedinaca, putovanja u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, shopping turizam), kulturno-edukativni i komunikacijski turizam (dječji, studentski, đачki, omladinski, edukativni turizam, religijski, kongresni, kulturni, kulturno-umjetnički, manifestacijski,

---

<sup>8</sup> S. Geić, *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu, 2011., 226. str.

poslovni, memorijalni turizam), ekskluzivni turizam (avanturistički, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, karnevalski, konjački, lovni, nautički, robinzonski, safari, turizam tipa Club Mediteranee), zdravstveno-rekreativni i zabavni turizam (hedonistički turizam, klimatski, konjički, lječilišno-klimatski, seksualni, športski, zdravstveni, termalni turizam), ostale vrste turizma (prva grupa – gradski, urbani, jezerski, riječni, komercijalni, nautički, mješoviti itd., druga grupa – aktivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, obalni, ljetni, lokalni, sezonski, itd.). Najvažniji turistički proizvod u Republici Hrvatskoj su:

- Odmorišno–kupališni turizam – najvažniji je proizvod Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Ovakva vrsta turizma je ograničena prostorno i vremenski jer traje najvećim dijelom od početka lipnja do kraja rujna na moru i morskoj obali.
- Ekoturizam – temelji se na interesu za prirodni okoliš i na njegov zaštiti. Ekoturizam podrazumijeva putovanje i boravak turista na zaštićenim prirodnim područjima radi istraživanja obrazovanja ili uživanja u okolišu. Postoji opasnost omasovljavanja ekološkog turizma koje bi za posljedicu imalo uništavanje resursa na kojima se temelji njegov razvoj.
- Ruralni turizam – je vrsta turizma u kojoj se aktivnost temelji na čovjekovom povratku iz urbanih sredina u prirodu. Ruralni turizam je u nekim destinacijama poznat kao i agroturizam te farmerski turizam. Sudionici sudjeluju u životu i radu na seoskom gospodarstvu kao i raznim manifestacijama.
- Zdravstveni turizam – obuhvaća odlaske posjetitelja u povoljna klimatska i kupališna mjesta zbog zdravlja i rehabilitacije. Veže se uz mjesta s povoljnom klimom, termalne izvore ljekovitih voda, ljekovita blata i sl. Zdravstveni turizam u Hrvatskoj se pojavio već krajem 19. stoljeća u primorskim mjestima (Opatija, Hvar, Crikvenica...) i na kontinentalnom dijelu Hrvatske (Daruvarske, Varaždinske toplice...).
- Kulturni turizam – vrsta turizma koja pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi. Javlja se sve veća želja za upoznavanjem kulturnih vrijednosti pa se tako pojačavaju putovanja prema kulturnim središtima.
- Nautički turizam – prema Zakonu o turističkoj djelatnosti obuhvaća plovidbu i boravak turista na plovnim objektima (jahta, brodica i sl.), kao i boravak u



lukama nautičkog turizma. Nautički turizam je od 20-tih godina 20. stoljeća prerastao u masovnu pojavu.

- Manifestacijski turizam – podrazumijeva spektakularne događaje koji postaju sve važnija turistička privlačnost gradova u kojima se održavaju. Vrste manifestacija su: kulturne manifestacije (igre, festivali, smotre, izložbe, zabavni programi), vjerske manifestacije (posjeti crkvenog poglavara, hodočašća, proštenja), sportske manifestacije (sportska prvenstva, sportske igre, tradicijski sportovi), gospodarske manifestacije (gospodarske izložbe, sajmovi, modni festivali, stručna natjecanja), ostale manifestacije (proslave, mitinzi, različita druženja).
- Sportsko-rekreacijski turizam – može se definirati kao aktivnost osoba koje se bave sportom iz rekreativnih razloga izvan svog uobičajenog mjesta boravka. U ovakvoj vrsti turizma prevladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mjestima.

Osim općepoznatih selektivnih oblika turizma, velika važnost se pridodaje i sociopatološkim oblicima selektivnog turizma, a oni su: turizam katastrofa, dark turizam, turizam ovisnosti i seks turizam. Turizam katastrofa predstavlja putovanja u lokalitet u kojem se dogodila neka, najčešća prirodna ili pak od čovjeka uzročena katastrofa i to iz znatiželje.<sup>9</sup> Neka od najpoznatijih mjesta katastrofe su: Pompeji, Černobil, svjetski vulkani kao npr. na Filipinima, u Nikaragvi i Kostariki. Također veliki broj posjetitelja posjećuje mjesta na Tajlandu koja su pogođena tsunamijem, New Orleans u SAD-u zbog uragana Katarine itd. Dark turizam, poznat kao i mračni turizam gdje posjetitelji posjećuju mjesta koja su poprišta smrti i patnje. Najpoznatije „mračne“ atrakcije su Auschwitz, Hirošima, Alcatraz, Blizanci (WTC) u New Yorku (Slika 2.).

---

<sup>9</sup> Ibidem, str. 493.



Slika 2. Spomenik u čast poginulima u padu Blizanaca (WTC)

Izvor: 9/11 Memorial & Museum

Dostupno na: <https://www.911memorial.org/visit>

Turizam ovisnosti tzv. drug turizam definira se kao doživljaj putovanja turista uz uključivanje nabave i korištenje narkotika koji su ilegalni u njegovom mjestu boravka. Najčešće destinacije su Amsterdam i Maastricht u Europi, Victorija i New South Wales u Australiji, Melana u Indiji, Rif Mountains u Maroku. Seks turizam UNWTO definira kao putovanje organizirano unutar sektora turizma ili izvan njega, ali uz korištenje njegove strukture, s primarnim ciljem ostvarivanja komercijalnog seksualnog odnosa turista s rezidentom u destinaciji.<sup>10</sup> Najpoželjnije seks destinacije su Tajland, Brazil, Šri Lanka, Dominikanska Republika, Kostarika, Kuba, Kenija itd.

### **3. 2. Održivi razvoj turizma i indikatori održivog turizma**

Održivi turistički razvoj zadovoljava potrebe turista i njihovih domaćina štiteći i unapređujući razvojne mogućnosti. Želi ostvariti upravljanje resursima na način da ekonomske, socijalne i estetske potrebe budu ostvarene tako da se održi kulturološki integritet, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost te sustavi na kojima počiva život.<sup>11</sup> Jedna od najpoznatijih definicija održivog razvoja je da je to razvoj koji zadovoljava potrebe današnjice, uz uvjet da se ugrožava mogućnost budućih naraštaja

---

<sup>10</sup> Ibidem, str. 501.

<sup>11</sup> *Održivi turizam u deset koraka*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 1.

kako bi zadovoljili svoje potrebe. Održivim razvojem poboljšava se kakvoća života svih živih bića na planeti.

Ciljevi održivog razvoja prilagođavaju se specifičnostima turizma, pa tako nastaju ciljevi održivog razvoja turizma koja uključuju politički sustav (efikasno sudjelovanje lokalne zajednice u donošenju odluka i planiranju), ekonomski sustav (nove vrijednosti i tehnička i ostala znanja na održivoj osnovi), društveni sustav (prevladavanje napetosti koje proizlaze iz disharmoničnog razvoja), proizvodni sustav (očuvanje okoliša za budući razvoj), tehnološki sustav (napredna rješenja), međunarodni sustav (održivi modeli razvoja), administrativni sustav (sposobnost korekcije). Sudionici održivog razvoja su turisti koji svojim ponašanjem utječu na održivost destinacije, zaposlenici tj. svi djelatnici u različitim turističkim destinacijama koji svojim izravnim ili posrednim djelovanjem i ponašanjem utječu na održivost, gospodarski subjekti i javne službe koji imaju utjecaj na ekološku ili ekonomsku održivost odredišta na temelju svoje djelatnosti i funkcija u destinaciji, te lokalno stanovništvo bave li se poslovima u turizmu ili nekim drugim djelatnostima.

Načela održivog razvoja su: načela ekološke održivosti, načela sociokulturne održivosti, načela tehnološke održivosti i načela ekonomske održivosti. Ekološka održivost podrazumijeva razvoj koji je usklađen s održivošću ekoloških procesa, biološkim različitostima i resursima.<sup>12</sup> Turizam je najviše zainteresiran za ekološku održivost jer su okoliš i prirodni resursi temelj za njegov razvoj. Zbog raznih problema na globalnoj razini kao npr. nuklearne katastrofe, prirodne katastrofe, teroristički napadi itd., donose se razne odluke i dokumenti, a jedan od njih je i Agenda 21. Agenda 21 predstavlja predložak za djelovanje u 40 različitih područja (zaštita tla, šuma, voda, zraka, održiva poljoprivreda i ruralni razvoj, očuvanje biološke raznolikosti, zbrinjavanje otpada itd.) te navodi 9 ključnih društvenih skupina: žene, djeca i mladi, autohtono stanovništvo, udruge, lokalne vlasti, radništvo i sindikati, poslovni svijet i industrija, znanstvenici i poljoprivrednici, čije je djelovanje od ključnog značenja za održivi razvoj Zemlje.<sup>13</sup> Načela sociokulturne održivosti u turizmu obuhvaća sociokulturnu održivost koja proizlazi iz društvenih funkcija turizma, socijalnu funkciju turizma i kulturnu funkciju turizma. Socijalna funkcija se odnosi na smanjenje

---

<sup>12</sup> Bartoluci, Mato, op. cit. str. 133.

<sup>13</sup> Ž. Medven, H. Hećimović, *Lokalna Agenda 21 u Hrvatskoj*, Zagreb, Regionalni centar zaštite okoliša za Srednju i Istočnu Europu, 2006., str. 10.

razlika između ljudskih skupina ili rasa. Može se zaključiti da su socijalni i kulturni odnosi u turizmu temelj sociokulturne održivosti. Načela tehnološke održivosti turizma temelje se na razvoju i primjeni tehnologije uz uvjet da se štiti okoliš. Posljednje načelo je načelo ekonomske održivosti turizma koja se temelji na zdravom i ekonomski efikasnom razvoju koji podrazumijevaju optimalno upravljanje resursima i to na održivi način kako bi se njima mogli koristiti i budući naraštaji. Održivost destinacije je moguće uz uvjet da se usklade svi indikatori održivosti.

Napredak prema održivom razvoju prati se preko tzv. dimenzija npr. socijalne dimenzije, dimenzije okoliša, ekonomske i institucionalne dimenzije.<sup>14</sup> Socijalna dimenzija bavi se blagostanjem građana uz ekonomski rast i zaštitu okoliša, a uključuje stanovništvo koje živi na granici siromaštva, mjerenja nejednakosti prihoda, stopa nezaposlenosti, stopa nezaposlenosti mladih, socijalne beneficije per capita, odnos plaća žena prema plaćama muškaraca, dobrobit djeteta, stanje uhranjenosti stanovništva, smrtnost s obzirom na odabrane ključne bolesti, smrtnost dojenčadi, očekivano trajanje života, stanovništvo priključeno na sustav javne odvodnje, imunizacija protiv dječjih bolesti, razina postignutog obrazovanja, niske razine kvalifikacije, broj soba per capita, sustav kućanstava, prijavljeni zločini, stopa rasta stanovništva, gustoća stanovništva, stopa neto migracija.

Druga dimenzija je dimenzija okoliša zbog mnogim ljudskih djelatnosti koje su opasne za zrak, tlo, vodu i slično. Ova dimenzija obuhvaća emisije stakleničkih plinova per capita, potrošnja tvari koje oštećuju ozonski omotač, onečišćavala zraka u urbanim područjima, poljoprivredna površina i ekološka poljoprivreda, bilance dušika, korištenje poljoprivrednih pesticida, ukupna površina šume, stopa sječe drveća, rast izgrađenih površina, eutrofikacija priobalja i morske vode, ulov ribe prema preeksploatiranim vrstama riba, intenzitet korištenja vode, koncentracija BPK rijekama, kvaliteta vode za kupanje, zaštićena područja kao postotak od ukupne površine, broj ugroženih vrsta.

Ekonomska dimenzija je važna zbog poboljšanja životnog standarda te proučava bruto domaći proizvod per capita, udio investicija u BDP-u, dodanu vrijednost po glavnim sektorima, stopu inflacije, neto tekući račun, EU i međunarodna tržišta, bruto potrošnju energije u zemlji per capita, nastajanje i odlaganje komunalnog otpada, nastajanje

---

<sup>14</sup> V. Koletić, *Indikatori održivog razvoja*, Zagreb, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2005., str. 7.

industrijskog otpada, nastajanje i odlaganje opasnog otpada, obrada otpada i uređaji za odlaganje, prijevoz putnika prema načinu, prijevoz tereta prema načinu, izdaci za okoliš.

Posljednja dimenzija je institucionalna koja uključuje pristup internetu, komunikacijsku infrastrukturu, izdatke za istraživanje i razvoj te rizik za ljude i prirodni kapital.

Na temelju indikatora održivog razvoja, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) je izdvojila 13 indikatora održivog turizma, a oni se svršavaju u 3 skupine indikatora održivog turizma.

Prvu skupinu indikatora čine oni koji ispituju utjecaj turizma na okoliš tj. ispituju ekološku održivost, a neki od njih su: upravljanje oskudnim prirodnim resursima, zaštita prirodnih vrijednosti, ograničavajući učinci turističke aktivnosti, održivost turističkog poslovanja i usluga. Drugu skupinu čine indikatori koji služe za mjerenje i procjene značaja koje turizam ima za lokalno gospodarstvo, te ima naziv ekonomska ili socioekonomska skupina. Ova skupina navodi sljedeće indikatore: ekonomska korist od turizma, planiranje i kontrola destinacije. Posljednja skupina je sociokulturna koja obuhvaća indikatore koji mjere utjecaj na lokalnu zajednicu, a uključuje dobrobit domaćina, održavanje kulturnih dobara, sudjelovanje zajednice u turizmu, zdravlje i sigurnost, kontroliranje turističke djelatnosti, dizajniranje proizvoda i usluga.

Institut za turizam u Zagrebu je objavio deset koraka za planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu:<sup>15</sup>

- Što želimo postići?
- Tko je, tko bi mogao ili trebao biti uključen?
- Što nam je poznato?
- Što čini vašu regiju, destinaciju ili proizvod posebnim?
- Koja su glavna problemska pitanja?
- Analiza
- Načela i ciljevi aktivnosti
- Koje su vaše ideje i opcije?
- Provedba

---

<sup>15</sup> *Održivi turizam u deset koraka*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 7.

- Smjernice

Prvi korak pomaže pri definiranju smjera, odnosno onoga što želimo postići. Primjeri smjerova razvoja su: regionalni (identificiranje potencijala za turistički razvoj regije), popis zaštićene nacionalne baštine i ekosmještaj. Drugi korak pomaže kako bi se identificirali sudionici (posjetitelji, turoperatori i poduzetnici, turističke organizacije, autohtono stanovništvo, lokalne zajednice...). Za ovaj drugi korak vrlo su važne konzultacije raznim tehnikama, kao npr. javni sastanci, intervjui, javne prezentacije, medijska istraživanja, fokus grupe, tematski dani i slično.

Treći korak je važan zbog identifikacije postojećih izvora informacija i dokumenata. Informacije se mogu pronaći u knjigama, novinskim člancima, tonskim zapisima, u lokalnim i nacionalnim knjižnicama, na internetskim stranicama, na sveučilištu i slično. Ovaj korak također pomaže u lociranju i obadi postojećih informacija i pri određivanju kapitala baštine, njezine vrijednosti i tematike. Četvrti korak služi za identificiranje posebnosti u regiji ili destinaciji, a to uključuje identificiranje prirodne i kulturne baštine te se identificiraju i ostale vrijednosti.

Na temelju petog koraka, identificiraju se glavna područja koja utječu na regiju ili destinaciju. Potrebno je razmotriti doživljaje posjetitelja, stavove lokalne zajednice, načine upravljanja i utjecaje na prirodu i baštinu, pitanja tržišta i marketinga, dostupnost turističkog proizvoda, treninge i izgradnju ljudskih potencijala, strateški i resursni kontekst, zakonodavstvo i dozvole. Šesti korak se odnosi na analiziranje i definiranje prioriteta. Ključne analitičke metode uključuju: analizu tržišta, analizu zaštite baštine, SWOT analizu, analizu situacije, analizu troškova i dobiti te analizu prioriteta.

Sedmi korak služi za sastavljanje jasno pisane izjave o načelima ili ciljevima prema kojima će se usmjeravati buduće aktivnosti. Osmi korak pomaže pri detaljnoj razradi ideja i opcija. Ideje i opcije bi trebale obuhvatiti: doživljaje posjetitelja, uključivanje posjetitelja i lokalne zajednice, brigu o vrijednostima baštine, infrastrukturu, marketing, razvoj proizvoda, komunikaciju sa sudionicima, trening i podizanje kapaciteta i nužne resurse i potporu.

Deveti korak razvija aktivnosti za primjenu ideju, prijedloga ili opcija koje se predstavljaju na jasan i logičan način. U ovom koraku se razvijaju metode praćenja i ocjenjivanja. Posljednji korak, deseti, predstavlja kratku izjavu u obliku smjernica u

kojoj se prikazuju ključne vrijednosti naslijeđa, ključne teme i područja razvoja te rezultati dogovora i sporazuma.

## 4. KULTURNI TURIZAM

U današnje vrijeme postoji sve veći broj posjetitelja destinacija kojima je interes razumijevanje ljudi, njihovog načina života i mjesta u kojima žive. Već godinama su turisti putovali u destinacije zbog posjete povijesnih gradova, spomenika i muzeja. Kulturni turizam se je nekad smatrao tržišnom nišom tj. on je bio ponuda koja je nadopunjavala osnovnu ponudu. Ubrzo je kulturni turizam postao osnovna ponuda destinacije posebno u onim destinacijama kojima su kulturni proizvodi jedini turistički resursi.

Kulturni turizam temelji se na kulturi, tj. na načinu života pojedinca, njihovom odijevanju, običajima i ponašanjima. Također kultura uključuje povijesna, prirodna i kulturna postignuća određenog područja. Glavni sudionici kulturnog turizma su kulturni turisti koji si bolje obrazovaniji i imućniji od ostalih turista. Vrste kulturnog turizma ovise o motivaciji kulturnog turista koja može biti primarna, usputna i slučajna. Za razvoj kulturnog turizma vrlo su bitne velike međunarodne organizacije kao npr. UNESCO, Europska Unija i Vijeće Europe. UNESCO osim borbe protiv siromaštva ima i mnoge druge uloge, jedna od njih je i zaštita prirodnog i kulturnog okoliša te poštivanje drugih kultura. Tako je UNESCO sastavio listu svjetske baštine koja može biti materijalna i nematerijalna. Na popisu svjetske baštine su: Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača, Stari grad Dubrovnik, Nacionalni park Plitvička jezera, Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča (Slika 3.), Povijesni grad Trogir, Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na Hvaru.





Slika 3. Unutrašnjost Eufrazijeve bazilike u Poreču

Izvor: Župa Poreč

Dostupno na: <https://www.zupaporec.com/>

Osim navedene baštine, Hrvatska je nominirala za UNESCO-ov popis i Stećci – srednjovjekovni nadgrobnji spomenici, Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. st. u Zadru i Šibeniku te Bukove prašume i izvorne bukove šume Karpata i ostalih regija Europe, tj. bukova šuma koja se nalazi u Nacionalnom parku Sjeverni Velebit, u Strogom rezervatu „Hajdučki i Rožanski kukovi“, Suva draga – Klimenta i Oglavinovac – Javornik u Nacionalnom parku Paklenica. Deset fenomena hrvatske kulturne baštine na UNESCO-ovoj listi nematerijalne baštine jesu: Čipkarstvo u Hrvatskoj, Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja, Festa Sv. Vlaha – zaštitnika Dubrovnika, Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana (Slika 4.), Procesija „Za Križen“ na otoku Hvaru, Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva, Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja, Sinjska alka – viteški turnir u Sinju, Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske, Ojkanje.



Slika 4. Ljelje iz Gorjana

Izvor: Mačevni plesovi

Dostupno na: <https://macevni-plesovi.org/obicaji/ophod-gorjanskih-ljelja/>

Važnu ulogu ima i Vijeće Europe koje je 1987. godine predložilo hodočasničke putove Santiago de Compostele kao prvi kulturni itinerar koji bi poslužio kao primjer za ostale europske destinacije. Neki od kulturnih itinerara su: Europski putovi svile i tekstila, Putovi povijesnih i legendarnih osoba, Putovi parkova i vrtova, Putovi maslina, Putovi Feničana i mnogi drugi.

#### **4.1. POJAM KULTURNOG TURIZMA I KULTURNOG TURISTA**

Teško je pronaći valjanu definiciju kulturnog turizma upravo zbog toga što su i sami turizam i kultura poznati kao promjenjivi pojmovi. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao putovanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.<sup>16</sup> Silberberg definira kulturni turizam kao putovanje izvan

---

<sup>16</sup> S., Čorak i dr., *Hrvatski turizam: plavo, bijelo zeleno*, Zagreb, Institut za turizam, 2006., str. 121.

stalnog mjesta boravka uz djelomičnu ili potpunu motivaciju za povijesnom, umjetničkom ili znanstvenom naslijeđu društvene zajednice, regije, grupe ili institucije.

Neki autori kulturni turizam povezuju s doživljajima posjetitelja, pa je tako jedna od definicija da je kulturni turizam kao turizam zasnovan na potrazi i sudjelovanju u novim i dubokim kulturnim iskustvima koja mogu biti estetske, emocionalne, intelektualne ili psihološke prirode. Ovu definiciju navodi Stebbins 1996. godine. U Europi je najčešće korištena definicija ATLAS-a (European Association for Tourism and Leisure Education) koja uključuje motivacijske elemente i elemente doživljaja. Dok u Hrvatskoj se koristi definicija koju navodi Strategija razvoja uz definiranje opipljive i neopipljive kulture.

Kulturni turizam još je poznat kao i turizam baštine ili turizam kulturne baštine. Iako imaju različite nazive, zajednička im je djelatnost upoznavanje turista s umjetnošću, kulturom i povijesti nekog grada, regije ili države. Jedna od čestih definicija kulturnog turizma koje nalazimo u literaturi jest sljedeća: Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.<sup>17</sup> Bez obzira koja definicija kulturnog turizma se primjenjuje, svima su im zajednički materijalni i nematerijalni oblici kulture.

Glavni sudionici kulturnog turizma su kulturni turisti koji se razlikuju s obzirom na ostale turiste. Kulturni turisti su bolje obrazovaniji i imućniji, te su skloni kulturi i umjetnosti. Promatrajući dobnu skupinu kulturnih turista, najčešće su u srednjoj i starijoj životnoj dobi. Razni autori razlikuju kulturne turiste po stupnju motiviranosti za kulturnim sadržajima, pa tako postoje turisti motivirani kulturom, inspirirani kulturom i privučeni kulturom. Turiste motivirane kulturom privlače atraktivna elitna kulturna događanja i turistički aranžmani gdje su tretirani kao VIP gosti. Najveću skupinu kulturnih turista ipak čine turisti inspirirani kulturom, a njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događanja, te dobro reklamirane i popularne izložbe, predstave i koncerti. Osim toga oni imaju i malo interesa za lokalnu kulturu. Posljednju skupinu čine turisti koji ne planiraju posjetu kulturnih sadržaja, već ih posjećuju ako su ponuđeni tijekom njihovog boravka u destinaciji. Postoje razne tipologije kulturnih turista kao npr. turisti sa specifičnim kulturnim interesom i turisti s nespecifičnim kulturnim interesom, te opći

---

<sup>17</sup> D.A., Jelinčić, *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia Zagreb, 2008., str. 43.

kulturni turist i specijalizirani kulturni turist. Za razliku od turista specifičnog kulturnog interesa koji želi sudjelovati u kulturnim događanjima, turist nespecifičnog kulturnog interesa zanima šire područje kulture. Opći kulturni turist posjećuje različite destinacije kako bi sudjelovao u kulturnim aktivnostima i svakodnevnim aktivnostima lokalnog stanovništva. Specijalizirani kulturni turist svu pažnju pridaje jednom lokalitetu ili malom broju lokaliteta zbog potrage za umjetnošću, poviješću, festivalima i sl.

Strategija razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj razlikuje:<sup>18</sup>

- Turista usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom), čija motivacija dolaska u destinaciju nije bila kulturna. To znači da je turist u destinaciju došao kao kongresni, sportski, zdravstveni ili neki drugi turist, ali je u doticaju s lokalnom kulturom ili usput posjećuje određenu kulturnu atrakciju.
- Must see turista (inspiriran kulturom), čija je motivacija izrazito kulturna, ali usmjerava samo prema velikim kulturnim događajima koji su u trendu.
- Pravoga kulturnog turista (motiviran kulturom) čija je osnovna motivacija za putovanje kultura. Taj tip turista prisustvuje izrazitim kulturnim događajima i posjećuje kulturne atrakcije, a izbor destinacije obično ovisi o njegovim specijaliziranim interesima.

Kulturne turiste je moguće podijeliti i prema korištenju kulturno-turističkih resursa, pa tako postoje: umjetnički turisti (zainteresirani su za određenu vrstu umjetnosti), povijesni turisti (zainteresirani su za povijest lokalnog stanovništva i upoznavanja povijesno-kulturnih znamenitosti), vjerski turisti (glavni motiv je vjera – Slika 5.), etnički turisti (zainteresirani su za upoznavanje načina života lokalnog stanovništva uz što veći doticaj s lokalnim stanovništvom), vinski turisti (zainteresirani su za upoznavanje vinskih cesta) i gastro turisti (zainteresirani su za upoznavanje gastronomije).

---

<sup>18</sup> Ibidem, str. 48.-49.



Slika 5. Hodočašće Mariji Bistrici

Izvor: Hrvatsko nacionalno svetište Majke Božje Bistričke

Dostupno na: <http://www.svetiste-mbb.hr/>

U novije vrijeme, povećava se broj turista koji su zainteresirani za kreativni turizam. Takav turizam je za razliku od standardnog kulturnog turizma različit zbog pasivnog, odnosno aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima. Neke kreativne aktivnosti su slikarstvo, plesanje, kuhanje, fotografiranje i sl.

#### **4.2. POVIJEST KULTURNOG TURIZMA**

U samim počecima kulturni turizam se je povezivao s odlascima u muzeje i galerije, te posjetama kazališnim i opernim predstavama, a danas kulturni turizam je širi pojam koji uključuje stavove ljudi te njihove načine života. Kulturni turizam se pojavio još i u doba masovnog turizma, ali teško je točno odrediti početak razvoja kulturnog turizma. Razlog tomu je da svako putovanje može imati kulturne karakteristike, jer turist upoznaje kulturu. Kulturni turizam se je počeo više istraživati 80-tih godina 20. stoljeća, te su tada veliku pažnju privukle kulturne ponude. Raznim istraživanjem utvrđen je porast kulturnih turista pa tako i sve veći razvoj kulturnog turizma. Kultura, kulturna baština i umjetnost godinama su bili dio hrvatske turističke ponude, iako je sunce i more bilo uvijek u prvom planu. Tako nije postojala velika zainteresiranost za kulturnim turizmom. Nakon rata došlo je do promjene u turističkoj potražnji, pa je tako porasla potražnja za selektivnim oblicima turizma. Na temelju resursa kojima je Hrvatska bogata, Hrvatska turistička zajednica je odlučila raditi na razvoju kulturnog turizma.

Uskoro su razni turoperatori u svoje ponude uključivali kulturnu ponudu Hrvatske. Da je Hrvatska ozbiljnije shvatila kulturnu baštinu kao potencijal za razvoj kulturnog turizma dokazuje Strategija razvoja turizma koju je izdala Vlada Republike Hrvatske, točnije Ministarstvo turizma 2003. godine. Hrvatska turistička zajednica je osnovala i Ured za kulturni turizam kojem je cilj promoviranje hrvatske kulturne baštine na prihvatljiv i interesantan način.

#### **4.3. OBILJEŽJA KULTURNOG TURIZMA**

Na temelju raznih istraživanja i u dostupnoj literaturi pojavljuju se podvrste kulturnog turizma, a one su: turizam naslijeđa, umjetnički turizam, povijesni turizam ili baštinski turizam, etnički turizam ili antropoturizam, vjerski turizam, gastro-eno turizam ili turizam s temom gastronomije i vinskih cesta, te industrijski turizam. Turizam naslijeđa definira se kao turizam koji povezuje povijest i želje turista za iskušavanjem prošlosti različitih kulturnih predjela. Osnovni resursi turizma naslijeđa su: povijesni ostaci u obliku građevina, arheoloških nalaza, netaknuta priroda, spomenici, ljudsko stvaralaštvo izloženo u muzejima itd. Umjetnički turizam uključuje posjete galerijama, priredbama i festivalima. Povijesni turizam ili turizam kulturne baštine obuhvaća posjete turista u područje stare kulture npr. grčke ili rimske kulture. Etnički turizam ili antropoturizam uključuje direktna iskustva turista s domaćom kulturom i okolinom, tj. uključuje posjetu i sudjelovanje u lokalnim običajima, plesovima, ritualima itd. Kod vjerskog turizma glavna motivacija putovanje je posjet hodočašća i vjerskih slavlja. Gastro-eno turizam obuhvaća putovanja gdje je glavna motivacija turista upoznavanje gastronomije, autohtone hrane i vina lokalnog stanovništva. Posljednja podvrsta kulturnog turizma je industrijski turizam, a obuhvaća posjećivanje područja proizvodnih usluga, uz obrazovne ture i mogućnost kušanja proizvoda koji se proizvodi. Tipologija kulturnog turizma razvija se prema stupnju motivacije turista, pa tako postoji primarna, usputna i slučajna motivacija. Primarna motivacija je prisutna kod onih turista koji putuju u određenu destinaciju kako bi sudjelovali na svjetskim izložbama, glazbenim festivalima, koncertima, kazališnim predstavama itd. Kada turisti posjećuju određenu destinaciju zbog odmora, posla ili nekog drugog razloga, ali uz primarni motiv odlučuje se na posjetu nekih izložbi ili upoznaje jezik lokalnog stanovništva, tu se zapravo radi o usputnoj motivaciji. Slučajna motivacija je situacija kada turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za vrijeme boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i upoznaje njihovu kulturu.

Za razvoj kulturnog turizma u određenoj destinaciji, potrebno je ispuniti određene preduvjete, kao npr. razvoj turističke aktivnosti u destinaciji. Osim toga, vrlo je bitno da su kulturne atrakcije na primarnom mjestu u destinaciji. U slučaju da se kulturne atrakcije nalaze na sekundarnom ili tercijarnom mjestu, teško se turisti odlučuju za posjet tih atrakcija. Takvi turisti su najčešće sudionici masovnog turizma (sunce i more). Kulturne atrakcije koje se nalaze na sekundarnom ili tercijarnom mjestu u destinaciji su one koje nisu presudne za posjet te destinacije. Vrlo važnu ulogu ima i imidž destinacije, posebice ako destinaciji ima neku drugu primarnu destinaciju. Upravo zbog toga treba postojati kompatibilnost imidža destinacije s imidžom kulturnog turizma. Kako bi destinacija bogata kulturnim atrakcijama privukla veći broj kulturnih turista, osim imidža destinacije važna je i atmosfera koja vlada u destinaciji uz naravno, uređenost mjesta. Pod uređenosti mjesta turisti zapravo misle na čistoću grada, dobro održane nogostupe, uređene parkove, arhitekturu, fasade, trgovine, opremu javnog prostora i aktivnosti na otvorenom. Možemo zaključiti da preduvjeti za razvoj turizma su: odgovarajući broj atrakcija koje su slične kulturnim atrakcijama, imidž destinacije, turistička atraktivnost destinacije i turistički promet destinacije.

Kulturni proizvodi obuhvaćaju kulturne atrakcije kao što su spomenici, muzeji, kulturni događaji, tematski parkovi i povezani kulturni turistički servisi.<sup>19</sup> Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina: 1) kulturnim aktivnostima (obilazak i razgledavanje povijesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.); 2) mehanički (u različitim dokumentarnim serijalima, kinima); 3) u prodajnim oblicima (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine, suveniri).<sup>20</sup> Jedna od podjela kulturnih resursa je: spomenici (sakralni spomenici, javni spomenici, utvrde, parkovi i vrtovi, dvorci i palače, povijesne zgrade), muzeji (industrijski muzeji, umjetnički muzeji, povijesni muzeji, folklorni muzeji), rute (kulturno povijesne rute i umjetničke rute), zabavni centri (glazbeni centri, kulturno-povijesni centri, arheološki centri), kulturno-povijesni događaji (vjerska slavlja i hodočašća, folklorni festivali – Slika 6.), umjetnički događaji (umjetničke izložbe i umjetnički festivali). Kulturni resursi se moraju štiti zbog turista, a ponajviše zbog lokalnog stanovništva kojima ti resursi označavaju njihov identitet.

---

<sup>19</sup> M., Dadić, *Istraživanje kulturnog turizma*, Split, Redak, 2014., str. 75.

<sup>20</sup> M., Dujmović, *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 110.



Slika 6. Đakovački vezovi

Izvor: Đakovački vezovi

Dostupno na: <https://djakovacki-vezovi.hr/>

Da bi se kulturni resurs lokaliteta pretvorio u kulturnu turističku atrakciju, potrebno ga je prilagoditi. Prilagoditi se moraju fizički atributi resursa, ali isto tako i njegov sadržaj. Fizički atributi resursa su dostupnost, adekvatno radno vrijeme, mogućnost pristupa starijim osobama i osobama s posebnim potrebama, parkirališta, dodatni sadržaji kao npr. prodavaonica suvenira, restoran.<sup>21</sup> Da bi resurs privukao pažnju posjetitelja, njegova interpretacija treba biti razumljiva, ali i višejezična. U današnje doba ako u interpretaciju kulturnog resursa nije uključena tehnologija, postoji velika mogućnost nezadovoljstva od strane posjetitelja. Kako bi turisti bili više zainteresirani za naše kulturne resurse potrebno ih je promovirati kako bi oni zapravo stvorili imidž destinacije. Kulturne resurse treba također vidljivo i označavati. Veliki broj turista izjašnjava se kako kulturne atrakcije i događaji nisu spremni za uključivanje u turističku ponudu Hrvatske. Najveći problem je vremenska i fizička dostupnost tj. nedostupnost naših atrakcija. Zapravo radi se o njihovom radnom vremenu koje nije fleksibilno, već subotom i nedjeljom postoji mogućnost da će vas dočekati zaključana vrata. Također treba voditi računa o načinu dolaska do kulturnih atrakcija, a to uključuje parkirna mjesta i dostupnost osobama s posebnim potrebama. Osim fizičke i vremenske dostupnosti,

---

<sup>21</sup> S., Čorak i dr., op.cit, str. 128.



vrlo važna je i informativna dostupnost o samoj atrakciji, a to se odnosi na promotivne materijale.

Održivi turizam je vidljiv u razvoju kulturnog turizma, a obuhvaća kontrolu turističkog iskustva tj. kontrolu aktivnosti turista, razmatranje turističkog potencijala lokaliteta i upravljanjem planom postojećeg kulturnog identiteta, te nenametanje turizma lokalnoj zajednici. Također treba održivo koristiti kulturnu baštinu, a to se odnosi na njezinu zaštitu i korištenje. Potrebno je educirati ljude o kulturnom i prirodnom okolišu i o izbjegavanju onih djelatnosti koje uništavaju okoliš.

Zahvaljujući kulturnom turizmu postoje razni pozitivni učinci, kao npr. povećanje potrošnje, produljenje boravka turista, produljenje sezone, očuvanje kulturnog identiteta i kulturne baštine lokaliteta, razvoj infrastrukture u destinaciji, zapošljavanje kulturnih djelatnika i umjetnika, poboljšanje imidža turističke destinacije, itd. Upravo održivim turizmom, tj. kontrolom turista ograničavaju se nepovoljni učinci na kulturnu baštinu. Zbog velikog broja posjetitelja u nekom mjestu postoji mogućnost od devastacije. Također, vrlo važno je zaštititi nematerijalnu baštinu, iako se tu javlja problem kod lokalnog stanovništva koje ne želi da se njihovi običaji i tradicija komercijaliziraju. Zbog velikog broja posjetitelja u nekom mjestu pojavljuje se akulturacija tj. promjena u autohtonoj kulturi. Zapravo radi se o tome kako se lokalno stanovništvo prilagođava interesima turista. Naravno postoje i negativni učinci, a neki od njih su: gubljenje identiteta lokalnog stanovništva i destinacije zbog glumljenja kako bi se destinacija prikazala savršenom., prevelik broj turista, promjena načina života, problemi vlasništva nad zemljom, komercijalizacija kulture, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazumi,

Neke europske zemlje su željele povećati broj kulturnih atrakcija i to izgradnjom novih atrakcija, kao npr. muzeja. Neke zemlje su radile na kulturnim događanjima pa su tako stvarale imidž destinacije. Jedna od opcija za razvoj kulturnog turizma je i stvaranje tematskih cjelina, a jedan od primjera je kulturna četvrt u Dublinu Temple Bar gdje se nalaze tipični irski pubovi. Iako je Hrvatska bogata kulturnim resursima, oni nisu dovoljno prilagođeni posjetiteljima. Da bi posjetitelji bili zadovoljniji kulturnim dobrima, potrebno je primjenjivati menadžerska znanja i vještine, a osim toga i marketinška znanja. Kako bi kulturna dobra postala upakirani proizvod potrebna je suradnja raznih sektora. Osim suradnje u raznim sektorima, ne smije se zanemariti suradnja na

lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Strategije i taktike za razvoj kulturnog turističkog proizvoda su: osmišljavanje novih atrakcija, program posebnih događaja/manifestacija, tematiziranje, tematski itinerari, zajednički marketing.<sup>22</sup> Strategijom razvoja kulturnog turizma želi se uključiti kulturni sektor u turistički proizvod kako bi se produljila sezona, povećala izvansezonska potražnja, potaknula veća turistička potrošnja i produljio boravak turista u destinaciji. Osim toga razvili bi se kulturni proizvodi koji bi povećali atraktivnost destinacije. Za razvoj kulturnog turizma uvelike može pomoć i fondovi Europske unije, gdje se mogu zatražiti financijska sredstva za projekte kulturnog turizma. Osnovni fond za financiranje kulture u okviru Europske unije u razdoblju od 2000. do 2006. godine bio je Culture 2000. Osim Culture 2000, tu su još i Media Plus, Leonardo da Vinci, Socrates, Youth, Life III, New Technologies and Research te ostali programi.

Prema raznim istraživanjima koja su provedena od strane Instituta za turizam, kulturni turisti najviše posjećuju lokalne zabave i razgledavaju znamenitosti. Najmanje zastupljena je posjeta kazalištima i priredbama. Najveći broj posjetitelja dolazi iz Njemačke, Italije i Slovenije. Također nije zanemariv broj posjetitelja iz Austrije, Češke, Francuske, Mađarske, Poljske, Nizozemski itd.

Neki od pozitivnih primjera „kulturnih destinacija/resursa“ su: Grad Varaždin – razvoj kulturno turističke ponude na primjeru kreiranje doživljaja i atmosfere; Špancir-fest uspješna kulturno-turistička manifestacija; Oživljavanje Lujzijane i Karoline tj. kulturne rute povijesnih cesta; grad Benkovac – antički baština; Park prirode Medvednica – „Rudnik Zrinski“, Šibenik – Bunari, Kuća o batani u Rovinju, Fundacija „Ružičkina kuća“ u Vukovaru.

---

<sup>22</sup> Zbornik radova, *Etnologija i kulturni turizam*, Zagreb, Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju, 2006., str. 12.

## 5. GRAD OGULIN KAO DESTINACIJA KULTURNOG TURIZMA

Ogulin se je smjestio u samom središtu Hrvatske, točnije u Karlovačkoj županiji. Ogulin omeđuje Lika, Gorski Kotar i Kordun, pa kao takav zapravo se ne može smjestiti u niti jednu od ovih geografskih područja, već se nalazi u Ogulinsko-plašćanskoj udolini. Njega okružuju planina Klek (Slika 7.) i rijeka Dobra koja ponire u samom centru grada u Đulinom ponoru.



Slika 7. Planina Klek

Izvor: Turistička zajednica grada Ogulina

Dostupno na: <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr/>

Razvoj grada i zaposlenost lokalnog stanovništva temelji se na gospodarstvu, tj. na preradi drva i na poljoprivredi. Turizam grada Ogulina je u drugom planu, iako se već godinama pokušava raditi na plasiranju Ogulina kao turističke destinacije. Zbog svojeg geografskog položaja u sredini Hrvatske, on je zapravo samo prolazna turistička destinacija gdje turisti odmore/prenoće kako bi nastavili putovanje prema Plitvičkim jezerima ili prema moru.

Ogulin ima bogatu povijest, a to je jedan od temeljnih preduvjeta za razvoj kulturnog turizma. Da se grad Ogulin trudi postati turističkom destinacijom, vidljivo je i s održavanjem manifestacija. Također radi se na što boljoj promociji grada zahvaljujući Turističkoj zajednici grada Ogulina.

## 5.1. Opći podaci o gradu Ogulinu

U prapovijesti gradu su naseljavali Japodi, jedno od ilirskih plemena koja su naseljavala gorski dio Hrvatske. Glavno središte tog plemena je upravo bilo Ogulinsko-modruška udolina, točnije japodski grad Metulum koji se je nalazio na brdu Viničica kraj Josipdola. Nakon Japoda ovaj dio su naseljavali Rimljani koji su nametali svoj jezik, pismo, uredbu i običaje, te su modernizirali naselja i izgradili važne ceste od Senja do Siska. Nakon Rimljana, ove prostore su počeli Hrvati naseljavati dolazeći s juga. Grad Ogulin je osnovao knez Bernard Frankopan krajem 15. stoljeća jer su Turci razorili grad Modruš. Knez je tada izdao ispravu gdje su utvrđene granice grada, pa se je tako Ogulin protezao do Modruša, Krnice na Mrežnici, do Bukovice, pa prema Vitunju do potoka Zdiška. Stari ogulinski grad iznad ponora rijeke Dobre sazidan je od kamena. Sastoji se od dvije oble kule, utvrde koje su trebale štiti novo mjesto od napada Turaka.<sup>23</sup> Iako su Turci napadali Ogulin godinama, grad nikada nije pao pod njihov utjecaj. Grad se je širio zbog dolazaka novog stanovništva koje se je bavilo poljoprivredom. 1715. godine zavladao je suša nad ogulinskim krajem pa je lokalno stanovništvo zbog gladi odlazilo u Južnu Ugarsku. Broj lokalnog stanovništva se je smanjio i zbog epidemije kolere, pa je tako u roku od 2 mjeseca umrlo 288 ljudi. Ogulin se spominje također u vremenu Vojne Krajine, i to kao „ključ Kranjske“ zbog dobrih vojnika koji su branili svoje prostore u sukobu s Turcima. U ovom vremenu gradile su se i prometnice kako bi se bolje odvijala trgovina između primorskih luka i sjeverne Hrvatske. U 19. stoljeću Vojna Krajina priključuje se Banskoj Hrvatskoj te je ogulinski kraj dobio poticaj za brži ekonomski razvoj. Od 1873. godine Ogulin postaje središte Ogulinsko-slunjskog okružja.<sup>24</sup> 10-tak godina kasnije Ogulin postaje središte Modruško-riječke županije. Krajem 19. stoljeća veliki broj lokalnog stanovništva se iseljava prema zemljama zapadne Europe i Sjedinjenim Američkim Državama. U to vrijeme glavna industrijska djelatnost temeljila se je na iskorištavanju šumskog bogatstva. Za brži razvoj obrta i trgovine u Ogulinu, značajna je bila željeznička pruga Zagreb – Rijeka koja se je izgradila 1873. godine.

Ogulin se nalazi u središtu kontinentalne Hrvatske, na pola puta između Zagreba i Rijeke. Smjestio se je u kotlini kojom teku rijeke Dobra i Zagorska Mrežnica. Ukupna površina iznosi 542,32 km<sup>2</sup>, a prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine,

---

<sup>23</sup> M., Marković, *Gorski kotar, Stanovništvo i naselja*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2003., str. 111.

<sup>24</sup> M., Pavešić, A., Puškarić, *Ogulin i okolica*, Zagreb, Turistička naklada d.o.o., Zagreb, 2003., str. 22.

ukupno je 13 915 stanovnika. U gradu Ogulinu su 24 naselja, a ona su: Desmerice, Donje Dubrave, Donje Zagorje, Drežnica, Dujmić Selo, Gornje Dubrave, Gornje Zagorje, Hreljin Ogulinski, Jasenak, Marković Selo, Otok Oštarijski, Ponikve, Popovo Selo, Potok Musulinski, Puškarići, Ribarići, Sabljak Selo, Salopek Selo, Sveti Petar, Trošmarija, Turkovići Ogulinski, Vitunj i Zagorje. Ogulinski kraj je teško svrstati u jednu od regija Hrvatske, pa se tako zapravo radi o zasebnoj mikroregiji koja ne pripada ni Gorskom kotaru, Lici, Kordunu niti Gornjem Pokuplju. Ogulinski kraj se nalazi u Ogulinsko-modruškoj udolini koja sa Likom i Gorskim kotarom čine zemljopisnu cjelinu – Gorska Hrvatska. Grad okružuju gorja Velike Kapele s planinom Klek, brjegovi Krpel, Brezovica i Hum, te Klekinja i Trojvrh.

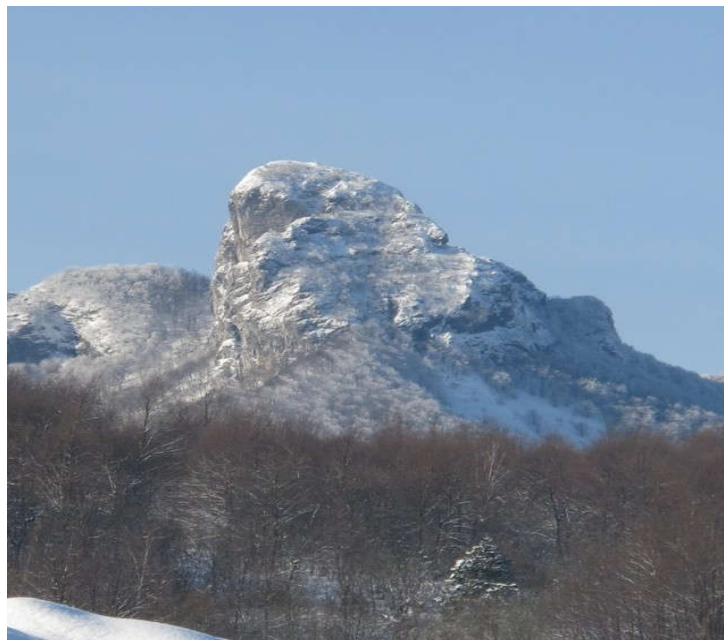
Na klimu u Ogulinsko-modruškoj udolini utječu gorsko okruženje te blizina Primorja i panonskog prostora. Pa se tako područje Ogulina nalazi na rubu područja kontinentalne klime koja prelazi u planinsku klimu kod Kapelskog gorja. Ljeta su vruća i sparna, s pljuskovima, prolomima oblaka te grmljavinom, dok su zime duge i hladne sa snježnim oborinama. Ovo područje također karakteriziraju velika razlika dnevne i noćne temperature, pa ljeti je moguća pojava rose, a zimi jutarnji mraz. Od vjetrova tipični su bura koja donosi razvedravanja i jugo koji je topao i vlažan te donosi oborine. Također od vjetrova je karakterističan i fen, suhi vjetar koji naglo podiže temperaturu, a zimi za posljedicu ima naglo topljenje snježnog pokrivača. Ogulinski kraj karakterizira ozelenjeli pokriveni krš, dok su polja poljoprivredna sa smeđim tlom, a planinski dio pokrivaju bogate i guste šume bukve i jele.

Najvažniji gospodarski resurs Ogulina čini bogati šumski fond koji pokriva više od 60% svih površina.<sup>25</sup> Na temelju drvne mase, razvijena je primarna i finalna prerada drva s programima pukućstva, građevninske stolarije, drvenih montažnih objekata i raznih polufinalnih proizvoda. Također prevladavaju mala i srednja privatna poduzeća, posebice povezana za drvnu industriju, a u kooperaciji su s proizvođačima iz Austrije, Italije i Slovenije. Najveći broj poslovnih subjekata je u trgovini i ugostiteljstvu, zatim slijedi industrija, graditeljstvo, poljoprivreda i turizam. Ogulinski kraj je bogat pašnjacima za razvoj stočarstva i uzgoj poljoprivrednih kultura, a tu je poznata autohtona vrsta ogulinskog kupusa koja je nositelj znaka „Hrvatska kvaliteta“.

---

<sup>25</sup> Ibidem, str. 35.

Na temelju geografskog položaja, Ogulin krasi i prirodne vrednote. Jedna od njih je i planina Klek koja je visoka 1181 m (Slika 8.). Klek je poznat mnogim planinarima, alpinistima, botaničarima, putopiscima i ljubiteljima prirode. Sa samog vrha planine pruža se pogled na okolicu, a ako je vrijeme čisto može ga se vidjeti iz Zagreba. Upravo njegova okomita stijena predstavlja kolijevku hrvatskog planinarstva i alpinizma. Prva ideja o utemeljenju planinarskog društva je nikla u Ogulinu 1874. godine. Klek je također bogat zaštićenom florom i faunom, pa se tako mogu pronaći kitajbelov jaglac, dlakavi sleč, malijevo devesilje, hrvatska bresina, srčanik, klauzijeva sirišta, alpski ranjenik, crveni zlatan, kranjski ljiljan, alpska pavitina i dr. Među zaštićenim vrstama pronađeni na Kleku su i kaćun (planinska orhideja), a od životinja su vuk, medvjed, ris, tetrijeb gluhan i divlja mačka.



Slika 8. Vrh planine Klek

Izvor: Turistička zajednica grada Ogulina

Dostupno na: <http://www.tz-grad-ogulina.hr/>

Bjelolasica je najviša planina u masivu Velike Kapele u Gorskom kotaru, a najviša točka iznosi 1534 metra. Pa tako za vrijeme lijepog vremena pruža se pogled na more tj. na Kvarnerski zaljev i na Gorski kotar. Ime Bjelolasica je dobila po lasici koja ima bijelo krzno, a upravo jedan dio na Bjelolasici se ističe iznad šumskog pojasa kao uski i svijetli hrpt. Bijele i Samarske stijene nalaze se na rubnim dijelovima grada Ogulina

prema Gorskom kotaru. Zbog svojih endemskih i rijetkih biljnih vrsta proglašene su strogim prirodnim rezervatom 1985. godine, a najpoznatija zaštićena vrsta na tom području je runolist. Bijele i Samarske stijene su dobile ime po mnogobrojnim okomitim, bijelim i visokim stijenama. Stožac je također jedno od omiljenijih planinarskih odredišta planinara i ljubitelja prirode, a ime je dobio prema svom stožastom obliku. Rijeka Dobra je najduža ponornica koja izvire u dva izvora, jedan je kod Bukova vrha, a drugi kod Skrada. Dobra ponire u samom centru grada Ogulina, točnije u Đulinom ponoru, te ponovno izvire u Gojaku. Dobra je pogodna za rafting, a posebice u dijelu od Gojaka do Lešća. Rijeka je bogata ribljim vrstama: potočna i kalifornijska pastrva, lipljan, klen, mrena, uklinja, šaran, ljinjak, mladica, štika i plotica. Osim Dobre, tu je i Vitunjčica koja je pritok Dobre, a poznata je ribičima. Osim toga u blizini se nalaze ostaci Vitunjske gradine. Osim Dobre i Vitunjčice, u okolici grada nalaze se još Bistrac, pritok Dobre u naselju Trošmarija, te Zagorska Mrežnica u naselju Zagorje. Već spomenuti Đulin ponor nalazi se u samom središtu grada Ogulina. Ime ponora je vezano za legendu o Đuli, o kojoj će više biti govora u sljedećem potpoglavlju. Na kamenim liticama u ponori, alpinisti mogu isprobavati svoje vještine. U okolici Ogulina nalaze se 3 jezera, jezero Bukovnik, jezero Sabljaci (Slika 9) i Šmitovo jezero. Jezero Bukovnik je udaljeno 2 km od Ogulina i jedno je od akumulacija za Hidroelektranu Gojak. Jezero Sabljaci je akumulacijsko jezero nastalo na toku rijeke Zagorske Mrežnice, a zbog svoje veličine naziva se još i „ogulinskim morem“. Jezero privlači mnoge ribiče, rekreativce, veslače itd., a održavaju se veslačke regate i ribolovno natjecanje.



Slika 9. Jezero Sabljaci

Izvor: Ogulin – dom u srcu Hrvatske

Dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Šmitovo jezero se nalazi u naselju Donje Zagorje, te se uz njega također veže legenda o kojoj će više biti govora u sljedećem potpoglavlju. U okolici se nalazi špilja Rupećica u kojoj je pronađena čovječja ribica.

Na temelju prirodne i kulturne baštine, u Ogulinu i njegovoj okolici postoji mogućnost bavljenja aktivnim odmorom. Prije nego je Hrvatski olimpijski centar „Bjelolasica“ izgorio 2011. godine, bio je najznačajniji i najveći skijaški centar u Hrvatskoj. Da Ogulinci nikada nisu prežalili Bjelolasicu, dokazuje novootvoreno skijalište u Vučićima, samo 2 km od grada Ogulina. Na već spomenuti Klek, Bijele i Samarske stijene postoji mogućnost planinarenja i alpinizma. Staze su dobro markirane, a najpoznatije su iz Ogulina (oko 3 sata hoda), s Bjeloskog (oko 40 minuta hoda do planinarskog doma), iz Hreljina (oko 6 sati hoda preko Vitunja). Postoji mogućnost lova i ribolova uz uvjet da se nabave dozvole. Ribolov je dozvoljen u već spomenutim rijekama, rječicama, jezerima, te u Ribnjaku, Rudnici, Jasenačkom vrelu te Krakaru u Drežnici. U okolici Ogulina nalazi se nekoliko lovišta gdje postoji mogućnost lova, foto-safarija i jeep-



safarija. Ostale aktivnosti kojima se mogu baviti lokalno stanovništvo i turisti su: biciklizam, pješačenje i šetnje, rafting i kanuing na rijeci Dobri, veslanje na jezeru Sabljaci, tenis, kupanje na jezerima i u rijekama.

## **5.2. Kulturni resursi grada Ogulina**

Iako je Ogulin mali grad, bogat je kulturnom baštinom koja se kategorizira u nekoliko skupina. Sakralni spomenici u Ogulinu su: Župna crkva Uzvišenja sv. Križa, Kapela sv. Bernardina, Kapela sv. Roka, Kapela sv. Jakova, Kapela sv. Petra, Samostan franjevca trećoredaca, Župna crkva sv. Jurja u Zagorju, Župna crkva sv. Blažene Djevice Marije Utješiteljice u Trošmariji, Crkva sv. Antuna u Ogulinskom Hreljinu i Pravoslavna parohijska crkva sv. Georgija u Ogulinu.

Župna crkva Uzvišenja sv. Križa (Slika 10.) je sagrađena 1781. godine i nalazi se u samom središtu grada, točnije u Parku kralja Tomislava. Crkva pripada jednobrodnim građevinama dvoranskog tipa sa segmentnim završetkom svetišta. Inventar crkve oblikovan je u oblicima kasnobarokno-klasicističkog stila.



Slika 10. Župna crkva Uzvišenja sv. Križa

Izvor: Ogulin – dom u srcu Hrvatske

Dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Kapela sv. Bernardina nalazi se unutar kaštela, a nju je dao izgraditi Bernardin Frankopan u 16. stoljeću za plemstvo i pučanstvo. Od 1521. godine pa do 1781. godine kada je sagrađena crkva sv. Križa, kapela sv. Bernardina bila je župna crkva. Ima oblik kule jer je imala obrambenu svrhu, a danas je sačuvano samo svetište.

Kapela sv. Roka izgrađena je na samom ulazu u grad u prvoj polovici 19. stoljeća kao zavjetna crkva jer je tada u Ogulinu harala kolera.

Kapela sv. Jakova je jedna od najstarijih građevina u Ogulinu. Kapela je sagrađena u 12. ili 13. stoljeću, a sagradili su je Frankopani.

Kapela sv. Petra nalazi se u naselju koje je udaljeno 2 km od Ogulina, na Svetom Petru. Nije određeno vrijeme nastanka kapele, ali postojanje naselja spominje se u Urbaru modruškom iz 1486. godine.

Samostan franjevac trećoredaca osnovali su franjevci 1937. godine, a nalazi se u najstarijem naselju u Ogulinu, na Prapućama.

Župna crkva sv. Jurja u Zagorju je sagrađena na mjestu crkve koja je bila ucrtana na zemljopisnoj karti Stjepana Glavača 1673. godine.

Župna crkva sv. Blažene Djevice Marije Utješiteljice u Trošmariji je izgrađena 1776. godine. Ova župna crkva je poznata kao marijansko proštenišće koje je potpunim oprostima obdario papa Pio VI. 1793. godine.

Crkva sv. Antuna u Ogulinskom Hreljinu posvećena je 2006. godine, a za izgradnju same crkve zaslužni su mještani Ogulinskog Hreljina.

Pravoslavna parohijska crkva sv. Georgija u Ogulinu posvećena je 1867. godine, a sagrađena je uz veliki trud FZM Lazara baruna Mamule.

Kulturno-povijesni spomenici su: Frankopanski kaštel, Spomenik kralju Tomislavu, Vrelo Cesarovac, Bista Ivane Brlić Mažuranić, Vitunjska gradina, Trg hrvatskih rodoljuba.

Frankopanski kaštel (Slika 11.) je nastao oko 1500. godine, a nalazi se iznad Đulinog ponora. Po svom sadržaju pripada tipu renesansnog kaštela. Dvorišni prostor je bio okružen zidovima s tri strane, dok se na četvrtoj nalazi palača tj. trokatna zgrada na čijim su rubovima kule.



Slika 11. Frankopanski kaštel

Izvor: Ogulin – dom u srcu Hrvatske

Dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Danas se u kuli nalazi Zavičajni muzej grada Ogulina, a otvoren je 1967. godine. Muzej sadrži nekoliko zbirka, a one su: arheološka, etnografska, zbirka starog oružja, spomen-soba Ivane Brlić-Mažuranić, planinarsko-alpinistička zbirka, te izložba akademskog slikara Stjepana Galetića. Alpinistička zbirka postavljena je 1984. godine i sadrži orginalne dokumente, fotografije, knjige, časopise i predmete vezane uz planinarstvo i alpinizam, te početke alpinizma u Hrvatskoj. Arheološka zbirka sadrži najstarije tragove životu u ogulinskom kraju dok su na tim prostorima živili Japodi. Ova zbirka sadrži nakit, ukrase i dijelove odjeće, oružje i oruđe, dijelove keramičkog posuđa i posuda za pripremu hrane. U zbirci su i posudu za pohranu pepela pokojnika (žare), ali izlošci iz drugih arheoloških razdoblja. Ćelija broj 6 je tzv. Titova ćelija u kojoj je Josip Broz – Tito bio zatvoren. Etnografsku zbirku (Slika 12.) čini tekstilno rukotvorstvo i tkalački alati, a nadopunjena je poljodjelskim i ostalim predmetima vezanim uz narodni život i običaje ogulinskog kraja.<sup>26</sup> Spomen soba Ivane Brlić – Mažuranić nastala je 18.04.1974. godine na 100-ti rođendan poznate spisateljice. Umjetnička zbirka je sastavljena od likovnih djela akademskog slikara Stjepana Galetića koji je rođen u Ogulinu 1918. godine. Autor je poklonio preko 170 djela s orginalnim okvirima starim preko 80 godina. Zbirka Domovinskog rata i Spomen soba poginulim, umrlim i nestalim

---

<sup>26</sup> Etnografska zbirka, Zavičajni muzej, dostupno na: <https://zavicajni-muzej-ogulin.hr/zbirke/etnografska-zbirka/>, pristupljeno 10.09.2019.

braniteljima je najnoviji muzejski postav, a prikazuje Domovinski rat u ogulinskom kraju. Posljednja zbirka je Zbirka kamenih spomenika koja sadrži zaglavni kamen s frankopanskim grbom iz zavjetne crkve Blažene Djevice Marije od Čudesa u Oštarijama, kameni ulomci, natpis s rimskoga žrtvenika i miljokazi. Posebno vrijedni su nadgrobna ploča Stjepana Frankopana iz Modruša te kip rimskog vojnika.



Slika 12. Etnografska zbirka

Izvor: Zavičajni muzej Ogulin

Dostupno na: <https://zavicajni-muzej-ogulin.hr/>

Spomenik kralju Tomislavu nalazi se u Parku kralja Tomislava, a spomenik je podignut na 1000. obljetnicu kraljevstva.

Vrelo Cesarovac također se nalazi u Parku kralja Tomislava te je klasicističkog oblika. Spomenik je izgrađen u spomen prvog vodovoda u Ogulin 1847. godine.

Bista Ivane Brlić-Mažuranić postavljena je u povodu 100. godišnjice rođenja, a nalazi se u blizini vrela Cesarovac. Na mjestu njezine rodne kuće danas se nalazi zgrada Uprave šuma, a njoj u čast je postavljena spomen-ploča.

Vitunjska gradina smještena je u naselju Vitunj, blizu izvora Vitunjčice. Prema obliku pretpostavlja se da utvrda potječe iz 13. stoljeća, iako se prvi put spominje 1449. godine.

Trg hrvatskih rodoljuba je rekonstruiran i uređen tijekom 1999. godine, a postavljen je u spomen svim žrtvama za Hrvatsku.

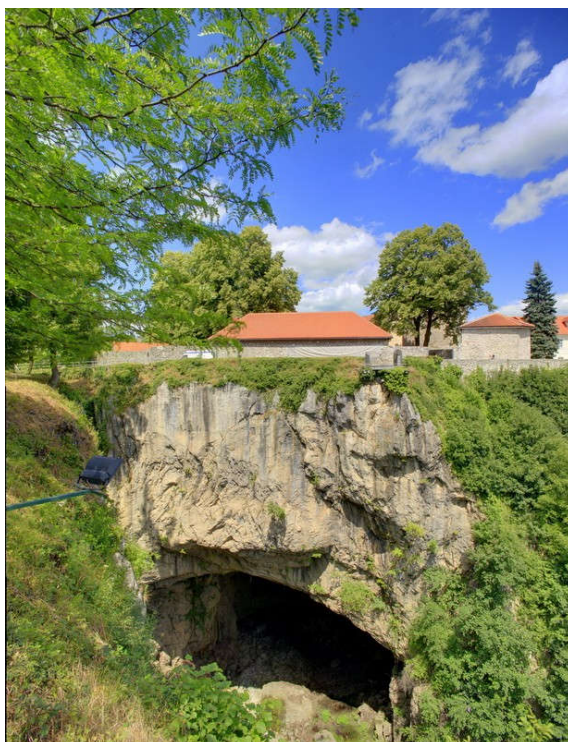
Za Ogulin i njegovu okolicu vežu se legende, a neke od njih su: legenda o nastanku Klek, legenda o klečkim vješticama, legenda o klečkoj špilji, legenda o imenu ponora Dobre – Đulinu ponoru.

Legenda kaže da je Klek bio jedan od staroslavenskih bogova koji se je nešto zamjorio vrhovnom Bogu Perunu. Kako je bježao od Peruna, tako je posustao u ogulinskom kraju i od straha pred Perunom skamenio se. Tako je nastao Klek koji kad se gleda izdaleka izgleda kao ogroman div koji spava.

Legenda o klečkim vješticama je zabilježena još u 17. stoljeću, a zabilježio ju je Valvasor. Prema legendi na Kleku se u olujnim noćima oko ponoći skupljaju vještice, vile i vilenjaci iz cijelog svijeta, a njihovo kolo i vrisak čuje se sve do Ogulina.

Narod prepričava legendu o klečkoj špilji u kojoj se nalazi hrpa dukata i na toj hrpi leži zmija. To je zapravo lijepa kraljevna koja čeka da ju nađe hrabar momak koji će poljubiti zmiju, a ona se istog trena pretvara u kraljevnu koja je spremna za udaju za hrabrog momka, a dukati će biti miraz.

Legenda potječe još iz 16. stoljeća, a kaže da je ponor rijeke Dobre dobio ime po djevojci imena Đula ili Zulejka. Đula je bila plemenitog podrijetla i njezini su je roditelji po običaju obećali starijem plemiću za ženu. U Ogulin je stigao jedan mladi krajiški kapetan Milan Juraić i Đula se je zaljubila u njega. Rekli su joj da je Milan stradao u bitci s Turcima, pa se je Đula bacila u ponor rijeke Dobre zbog nesretne ljubavi. Na litici u ponoru se vidi profil muškarca (Slika 13.), a Ogulinci kažu da to Milan gleda gdje nestala Đula.



Slika 13. Đulin ponor

Izvor: Turistička zajednica grada Ogulina

Dostupno na: <http://www.tz-grada-ogulina.hr/>

Osim kulturnih resursa, Ogulin je bogat kulturnim udrugama i raznim manifestacijama (kulturnim i športskim). Neke od kulturnih udruga su: Hrvatsko pjevačko društvo „Klek“ Ogulin, Puhački orkestar DVD-a, Društvo Naša djeca s mažoretkinjama, KUD „Klek“ i mnogi drugi koji svojim radom promiču kulturu grada Ogulina. Društvo Naša djeca s Dječjim vrtićem „Bistrac“ organiziraju Dječji karneval u Športskoj dvorani. Najaktivniji u karnevalima su Puhački orkestar, mažoretkinje, klečke vještice i djeca već spomenutog Dječjeg vrtića „Bistrac“. Pučko otvoreno učilište organizira uskrсну izložbu, tj. izložbu pisanica i uskršnjih jela, a KUD „Klek“ organizira prigodni koncert pjesama i plesova. Županijska smotra izvornog folklora (Slika 14.) održava se početkom lipnja u Ogulinu. Na toj smotri sudjeluju kulturno umjetnička društva iz Karlovačke županije, ali i gostujuća kulturna umjetnička društva iz Hrvatske. Koliko traje smotra održavaju se cjelovečernji koncerti, izložbe, mimohodi, modna revija i slično.



Slika 14. Županijska smotra izvornog folklor – Igra kolo

Izvor: Ogulin – dom u srcu Hrvatske

Dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Dan grada održava se 14. rujna, a proslava traje gotovo 2 tjedna. Održavaju se razni koncerti, izložbe, dodjele nagrada itd. Posljednja kulturna manifestacija su prosinačke svečanosti s raznim priredbama i drugim aktivnostima. Ogulinski festival bajke je kulturno-turistička manifestacija koja se održava od 2006. godine. Trajanje festivala ovisi o organizacijskim mogućnostima, ali većinom traje od 3 dana do 2 tjedna u prvoj polovici lipnja. Festival uključuje nastupe hrvatskih i inozemnih kazališnih skupina, predstave lokalnih škola i kulturnih društava, udruga djece s posebnim potrebama, pripovijedanje priča, projekcije filmova, glazbene, plesne i iluzionističke točke, zabavne i edukativne radionice, tematske izložbe i slična događanja kao npr. izložba malih životinja, predstavljanje knjiga, predavanja, natjecanja i kvizovi, koncerti, izvedba ciklo-bajke (biciklistički obilasci punktova na tematskoj ruti bajke), prigodna gastronomska ponuda (priprema specijaliteta za djecu). Festival je namijenjen djeci predškolskog i osnovnoškolskog uzrasta koja su u pratnji roditelja, odgajatelja ili učitelja, stručnoj publici uključenoj u kulturnu produkciju, stranim turistima, posjetiteljima iz regije i lokalnom stanovništvu. Festivalska zbivanja odvijaju se na više scena istodobno tijekom čitavog dana, od jutra do večernjih sati, kada se uglavnom održavaju koncerti i zabave za nešto starije sudionike.<sup>27</sup> Dani hrvatskog slavuja – Ilme de Murske najčešće se održavaju u sklopu proslave Dana grada Ogulina. Ilma de Murska rođena

---

<sup>27</sup> P., Kelemen, N., Škrbić Alempijević, *Grad kakav bi trebao biti*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2012., 215. str.

je 6.2.1834. godine u Ogulinu kao Ema Puškec. Ona je bila jedna od najpoznatijih opernih diva tog vremena te je nastupala diljem svijeta. Na spomenutoj manifestaciji održavaju se razni seminari, koncerti i tečajevi. Advent u Ogulinu uključuje razne kreativne radionice, koncerte te predstave uz prigodno otvaranje jaslica i paljenje adventskih svijeća. Osim paljenja adventskih svijeća, pali se i božićna dekoracija, a kasnije je otvoren adventski sajam i adventski party. Frankopanske ljetne večeri je multikulturalna manifestacija te nudi bogati kulturni program s umjetničkim izložbama, koncertima klasične, klapske, zborske, folklorne i zabavne glazbe, te druge programske sadržaje.

Športske manifestacije koje se održavaju u Ogulinu i okolici su: Autotrka za prvenstvo Hrvatske na stazi „Klek“, Veslačka regata na jezeru Sabljaci, Kup Jože Šošlara (ribolovno natjecanje na jezeru Sabljaci), Old timer rally, Otvoreno prvenstvo Ogulina u tenisu, Turnir u malom nogometu.

Jedna od podvrsta kulturnog turizma je i gastro-eno turizam, a Ogulin je bogat izvornim jelima. Najpoznatiji su ogulinska masnica i mošnje, smisan kruh i ogulinski kiseli kupus. Ogulinska masnica je dizano tijesto punjeno filom od dinstanog luka, jaja i vrhnja. Smisan kruh je kruh od 5 vrste brašna (pšenice, prosa, kukuruza, ječma i raži). Ogulinski kupus je autohtona sorta posebno dobra za kiseljenje. Osim već spomenutih specijaliteta u Ogulinu može se probati domaći kravlji sir usiren prirodnom soli, med i ostale prerađevine od meda, borova rakije itd.



## **6. RAZVOJ NOVOG TURISTIČKOG PROIZVODA GRADA OGULINA – KULTURNE RUTE GRADA OGULINA**

Kulturne rute grada Ogulina je novi turistički proizvod koji uključuje nekoliko programa. Ovakav novi turistički proizvod uključivao bi rutu bajke, povezivanje Ogulina sa Slavonskim Brodom, valorizaciju tradicionalnih ogulinskih legendi te povezivanje Ogulina tj. Frankopanskog kaštela s kulturnom rutom „Putovima Frankopana“.

Grad Ogulin godinama radi na poboljšanju svoje turističke ponude, pa se tako u raznim događanjima tijekom godine mogu pronaći bogati kulturni programi. Turistički resursi grada Ogulina, koji imaju najviše potencijala u razvoju kulturnog turističkog proizvoda su: legende (o nastanku Kleka, o klečkim vješticama, o klečkoj špilji, o Đulinom ponoru, o vilinskoj vodi), Ivanina kuće bajke i Ivana Brlić Mažuranić, razni kulturno-povijesni spomenici kao npr. Frankopanski kaštel, Vrelo Cesarovac, Park kralja Tomislava, Vitunjska gradina itd., kao i mnoge kulturne manifestacije kao npr. Ogulinski festival bajke, Smotra folklor „Igra kolo“, Frankopanske ljetne večeri i druge.

Prva aktivnost u novom turističkom proizvodu je obilazak Rute bajke i odlazak na putovanje u Slavonski Brod. Glavnu ulogu ima vodič koji je odjeven u Ivanu Brlić-Mažuranić. Sve bi krenulo zapravo s njezinom rodnom kućom tj. pokazalo bi se mjesto gdje je ona bila sagrađena jer se danas na tom mjestu nalazi zgrada Uprave šuma. Ipak Ogulinci su joj odali počast i tako stavili spomen – ploču na istu zgradu. Ona je rođena u Ogulinu 18. travnja 1874. godine, gdje su i počeli njezini prvi pjesnički pothvati. 1892. godine udala se je za Vladimira Brlića i odselila se u Slavonski Brod. Putem do sljedeće pozicije posjetitelje bi pratili likovi iz zbirke bajki Priče iz davnine koji bi na inovativan način prepričavali dijelove bajki iz istoimene zbirke Dolazi se do njezine biste koja je postavljena u povodu 100-te obljetnice njezinog rođenja.

Nakon toga u pratnji Ivane dolazimo do Ivanine kuće bajke (slika 15.) gdje stabla pripovijedaju priče iz Ivaninih dijela i zgode iz njezina života. Ivanina kuća bajke je jedinstven multimedijalni i interaktivni centar za posjetitelje koji slave bajke i bajkovito stvaralaštvo. Osim stabla koja pripovijedaju razne priče, može se razgovarati s čarobnim zrcalom, u „ognjištu“ mogu se poslušati bajke raznih europskih pisaca kao i posjetiti „kreativnu sobu“ gdje se održavaju edukativne i zabavne radionice. Uz Ivaninu kuću bajki nalazi se Frankopanski kaštel u kojem je smješten Zavičajni muzej grada

Ogulina. Odlazi se u posjet spomen sobe Ivane Brlić – Mažuranić u čiju je čast uređena u muzeju. Nakon toga u hotelu Frankopan bila bi organizirana tradicionalna ogulinska večera s Ivanom Brlić-Mažuranić i njezinim likovima, a gosti bi prespavali u sobama koje nose imena likova iz bajki npr. Regoč, Kosjenka, Hlapić, Stribor itd. Nakon doručka slijedi putovanje autobusom za Slavonski Brod gdje se održava manifestacija „U svijetu bajki Ivane Brlić-Mažuranić“, a posjetitelji mogu uživati u raznim predstavama i izložbama posvećenim velikoj hrvatskoj spisateljici.



Slika 15. Ivanina kuća bajke

Izvor: Ogulin – dom u srcu Hrvatske

Dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Putovima ogulinskih legendi je druga aktivnost u novom turističkom proizvodu grada Ogulina. Ova aktivnost se zapravo odnosi na valorizaciju tradicionalnih ogulinskih legendi, a uključuje planinarenje na planinu Klek i vožnju biciklima do Šmitovog jezera u Zagorju Ogulinskom nedaleko jezera Sabljaci. Organiziranim prijevozom odlazi se do sela Bjelsko gdje započinje penjanje do planine Klek. Pri samom izlasku iz autobusa, vodič posjetitelje upoznaje s osnovnim podacima o Kleku i njegovim poučnim stazama kao i s legendom o nastanku Kleku. Div Klek zaratio je s bogom Volosom jer su bogovi zadržavali hranu i piće samo za sebe. Ipak bog Volos je svojim čarobnim mačem skamenio diva Kleka, a prije nego se je skamenio, div Klek se zakleo da će se jednog dana probuditi i osvetiti. Kako se posjetitelji približavaju planinarskom domu, dolaze do natpisa „Dobro došli u carstvo klečkih vještica“ gdje vodič priča

legendu o klečkim vješticama kako se za vrijeme olujnih noći oko ponoći iz cijelog svijeta na Kleku sakupljaju vještice, vile, vilenjaci i njihovo kolo kao i vriska dopiru do Ogulina. U planinarskom domu, posjetitelje očekuju vještice koje ih poslužuju pićem i hranom kao npr. vještičja juha. Nakon kratkog odmora, prije nastavka penjanja do vrha Kleka, vještice nude polaganje vozačkog ispita za let metlom. Nakon položenog vozačkog, posjetitelji dobivaju vozačku dozvolu za razne kategorije kao npr. hodanje uz metlu, vožnja na metli, letenje u paru, eko – vožnja i dr. Nastavkom penjanja po strmijem dijelu Kleka, vodič priča legendu o klečkoj spilji gdje na velikoj hrpi dukata leži lijepa kraljevna, ali pretvorena u zmiju. Stijena u kojoj se nalazi spilja otvara se svakih 100 godina, a ako se u to vrijeme nađe hrabar momak i poljubi zmiju, ona će se pretvoriti u prekrasnu djevojku. Nakon ukupno 2 sata penjanja stiže se na vrh Kleka gdje se pruža predivan pogled na Ogulin i njegovu okolicu. Zatim slijedi povratak do Bjelskog i do centra grada Ogulina gdje se nastavljaju aktivnosti.

Ispred Đulinog ponora posjetitelje dočekuje Zulejka/Đula koja priča legendu o njezinoj nesretnoj ljubavi. Roditelji su je obećali starijem plemiću za ženu po tadašnjim običajima. Nakon jedne bitke s Turcima, u Ogulin je stigao mladi krajiški kapetan Milan Jurać koji je branio Frankopansku utvrdu u Tounju. Zulejka se je zaljubila u njega na prvi pogled, no nakon nekog vremena ona saznaje da je Milan smrtno stradao u bitci s Turcima. Zatim dolazi Milan kao vodič i nastavlja legendu, da se Zulejka bacila u ponor, a dan-danas ako se bolje pogleda u stijene može se vidjeti profil muškarca koji gleda u ponor tj. Milan gleda gdje je nestala njegova Zulejka. Zatim se ulazi u Frankopansku kulu gdje posjetitelji uzimaju bicikle i nastavljaju sa sljedećim aktivnostima. Dolaze do Vrela Cesarovac gdje vilinske vile plešu oko vrela i pričaju legendu o vilinskoj vodi. Svaka žena koja popije vilinske vode bit će zauvijek dobra, lijepa i mlada, a svaki muškarac koji je popije oženit će Ogulinku. Posjetitelji dalje nastavljaju putovanje vožnjom bicikla do Jezera Sabljaci gdje u Restorane Ive „Svoji smo“ imaju ručak. Nakon ručka nastavljaju do Zagorja Ogulinskog gdje se nalazi Šmitovo jezero. Vodič im prepričava legendu o zmaju koji je živio u tom jezeru i mladoj djevojci koju je ulovio. Djevojku je tada spasio Sv. Juraj, a kako bi legenda bila uvjerljiva, vodič pokazuje kamen na kojem je sačuvan otisak konja sv. Jurja. Nakon ove legende slijedi povratak okolnim putem u Ogulin.

Posljednja aktivnost Kulturne rute grada Ogulina je povezivanje Ogulina, tj. Frankopanskog kaštela s kulturnom rutom Putovima Frankopana. Putovima

Frankopana je projekt Primorsko – goranske županije koji traje od 2005. godine, a obuhvaća 17 kaštela koji se nalaze u 3 rute: Gorski kotar, Vinodol i Krk. Kako Gorski kotar završava s naseljem Ljubošina, Ogulin pripada u Karlovačku županiju, pa tako Frankopanski kaštel u Ogulinu nije uvršten u tu rutu. Ogulin je nastao 1500.-te godine, a osnovao ga je Bernardin Frankopan. On je bio feudalni gospodar Modruša, Plaškog, Vitunja, Tounja, Zvečaja, Bosiljeva, Novigrada i Dubovca. Posjetitelji bi prvo obišli vanjski dio Frankopanskog kaštela uz priče o obitelji Frankopan, a zatim bi ušli u samu kulu gdje se nalazi Zavičajni muzej. U Muzeju se može razgledati Zbirka kamenih spomenika, Zbirka Domovinskog rata i Spomen soba poginulima, umrlim i nestalim braniteljima, Etnografska zbirka, Spomen soba Ivane Brlić – Mažuranić, Alpinistička zbirka, Arheološka zbirka, Ćelija br. 6 gdje je Tito bio zatvoren i Umjetnička zbirka. Nakon završetka obilaska Frankopanskog kaštela, posjetitelji organiziranim prijevozom idu do Vitunja, nedaleko od Ogulina gdje je bila Vitunjska utvrda iz vremena Stjepana III. Frankopana, a služila je kao utvrda u obrani Turaka. Do ruševina utvrde posjetiteljima treba sat vremena laganog hoda. Nakon povratka u podnožje, posjetitelji kreću za Gomirje gdje se nalazi najzapadniji pravoslavni manastir u Europi. Vodič priča o Vuku Krsti Frankopanu koji je podignuo kulu koja je kasnije pretvorena u zvonik. Posjetitelji nastavljaju dalje s putovanjem i zaustavljaju se u zaštićenom krajoliku Kamačnik u Vrbovskom. Organiziran je ručak u Bistrou Kamačnik gdje se mogu probati tradicionalna jela Gorskog Kotara. Nakon ručka putovanje se nastavlja Putovima Frankopana, pa se obilaze dvorac u Severinu na Kupi i Kaštel Zrinskih u Brodu na Kupi gdje ruta Gorski kotar i završava.

Namjena novog turističkog proizvoda „Kulturne rute grada Ogulina“ ovise o aktivnostima u kulturnim rutama. Tako Ruta bajki je prvobitno namijenjena djeci predškolske dobi i osnovnoškolcima, ali i odraslima koji i dalje ne skrivaju „dijete u sebi“. Ovakvom aktivnošću educiraju se posjetitelji, ali i djeci se stvara navika čitanja knjiga. Druga aktivnost „Putovima ogulinskih legendi“ namijenjena je ljubiteljima pješačenja, planinarenja i biciklizma, zapravo može se zaključiti da je ona namijenjena aktivnim turistima. Posjetitelji se educiraju posebice s poučnim stazama (sadrže razne botaničke tabele) koje ih prate do samog vrha planine Klek. Posljednja aktivnost novog turističkog proizvoda „Povezivanje Ogulina, tj. Frankopanskog kaštela s kulturnom rutom Putovima Frankopana“ namijenjena je ljubiteljima kulture i povijesti koji će se educirati o kulturnoj baštini u vremenu vladavine obitelji Frankopana.

Turistička destinacija tj. grad Ogulin, ali i lokalna sela koja se nalaze u programu, ovim novim turističkim proizvodom ostvaraju ekonomske i sociokulturne koristi. Ekonomske koristi su povećanje turističke potrošnje (kupovina suvenira), rast direktnog i indirektnog zapošljavanja (zapošljavanje novih vodiča i animatora, kao i poljoprivrednika za uzgoj domaćih proizvoda), rast kapitalnih investicija (investiranje u prometnu infrastrukturu). Sociokulturne koristi koje ostvaruje turistička destinacija su povećanje opće razine obrazovanja domicilnog stanovništva (susret različitih civilizacija i kultura, procesa razmjene informacija, te dostignuća tehnike i tehnologije), educiranje turističkih djelatnika, smanjivanje socijalnih razlika između pojedinih ljudskih skupina, klasa, naroda ili rasa.

## 7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE KULTURNOG TURIZMA KAO STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA OGULINA

Cilj provođenja ankete je utvrđivanje značaja kulturnog turizma za razvoj grada Ogulina kao i značaj za lokalnu zajednicu. Istraživanje je provedeno pomoću metode anketiranja. Istraživanje je izvršeno na ukupno 260 ispitanika. Uzorak čine lokalno stanovništvo, učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana uz pomoć prof. Livije Brozović, te Pučko otvoreno učilište i Zavičajni muzej grada Ogulina. Nažalost u istraživanju nije sudjelovala Turistička zajednica grada Ogulina, iako im je anketa dostavljena putem e-maila. Anketa je provedena putem Google obrasca na društvenoj mreži Facebook, te u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana uz pomoć profesorice Brozović. Pučkom otvorenom učilištu, Zavičajnom muzeju Ogulin kao i Turističkoj zajednici grada Ogulina, anketa je dostavljena putem e-maila također kao Google obrazac. Anketa se sastoji od 2 dijela, prvi dio je vezan za demografske karakteristike kao npr. spol, dob, stupanj obrazovanja i sl., a drugi dio je vezan uz percepciju anketiranih općenito o kulturnom turizmu, kao i o kulturno-turističkoj ponudi i resursima grada Ogulina. Anketa se sastoji od 19 pitanja, od toga 18 je zatvorenog tipa, a 1 pitanje je otvorenog tipa. Odgovore na pitanja u anketi koja su vezana za stavove o kulturnom turizmu, kulturnoj ponudi grada Ogulina i njegovom turističkom razvoju putem kulturnog turizma, ispitanici su označavali brojeve od 1 do 5. Brojevi su označavali: 1 – Izrazito se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Izrazito se slažem.

Ovim istraživanjem anketirano je ukupno 260 ispitanika, od čega je 202 ili 77,6% ispitanika lokalno stanovništvo, 56 ispitanika ili 21,5% učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana, te 2 ispitanika, tj. 0,9% Pučko otvoreno učilište i Zavičajni muzej grada Ogulina.

### LOKALNO STANOVNIŠTVO

Anketom je ispitano 202 ispitanika lokalnog stanovništva, gledajući po spolu prevladavaju žene s 76,7%, dok je muškaraca manje s 23,3%

Spol	Frekvencija	Postotak
------	-------------	----------

<b>Muški</b>	47	23,3
<b>Ženski</b>	155	76,7
<b>Ukupno</b>	202	100

Dob ispitanika rangirana je u 6 dobnih skupina, te je najzastupljenija prva skupina u dobi od 15 do 25 godina s 87 ispitanika. Zatim slijede dobne skupine od 26 do 35, od 36 do 45, od 46 do 55, te od 56 do 65 godine. S time da ispitanika s više od 65 godina nije bilo.

<b>Dob</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>15 – 25</b>	87	43,1
<b>26 – 35</b>	63	31,2
<b>36 – 45</b>	33	16,3
<b>46 – 55</b>	14	6,9
<b>56 – 65</b>	5	2,5
<b>Više od 65</b>	0	0
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeće pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja ispitanika, pa je tako najviše ispitanika završilo četverogodišnju srednju školu, njih 93, dok je najmanje ispitanika završilo postdiplomski studij, tj. samo 1 osoba.

<b>Stupanj obrazovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Završena osnovna škola</b>	12	5,9
<b>Završena trogodišnja srednja škola</b>	23	11,4

<b>Završena četverogodišnja srednja škola</b>	93	46,1
<b>Završen preddiplomski stručni/sveučilišni studij</b>	33	16,3
<b>Završen diplomski stručni/sveučilišni studij</b>	40	19,8
<b>Završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij</b>	1	0,5
<b>Ukupno</b>	202	100

Posljednje pitanje koje je vezano za demografske karakteristike bilo je otvorenog tipa, te su ispitanici morali napisati mjesto stanovanja. Najveći broj ispitanika, njih čak 159 navelo je Ogulin kao mjesto stanovanja. 28 ispitanika je navelo mjesto stanovanja koje je u okolici Ogulina, dok je 15 ispitanika navelo neki drugi grad kao mjesto stanovanja.

<b>Mjesto stanovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Ogulin</b>	159	78,7
<b>Oštarije</b>	9	4,4
<b>Desmerice</b>	1	0,5
<b>Ribarići</b>	1	0,5
<b>Hreljin Ogulinski</b>	3	1,5
<b>Modruš</b>	1	0,5
<b>Tounj</b>	3	1,5
<b>Plaški</b>	2	1,0
<b>Josipdol</b>	7	3,5



<b>Saborsko</b>	1	0,5
<b>Zagreb</b>	3	1,5
<b>Rijeka</b>	2	1,0
<b>Vrbovsko</b>	2	1,0
<b>Slatina</b>	1	0,5
<b>Karlovac</b>	2	1,0
<b>Duga Resa</b>	1	0,5
<b>Istarska županija</b>	4	1,9
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeća pitanja su vezana uz stavove od strane ispitanika o kulturnom turizmu, kulturnoj ponudi u gradu Ogulinu.

Na temelju odgovora ispitanika vidljivo je kako se većina ispitanika 56,4% slaže i izrazito slaže s tvrdnjom da u slobodno vrijeme vole putovati. Samo 8,5% ispitanika se ne slažu i izrazito ne slažu s tom tvrdnjom. Dok je 35,5% ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da u slobodno vrijeme vole putovati.

<b>U slobodno vrijeme volim putovati</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	7	3,5
<b>Ne slažem se</b>	10	5,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	71	35,1
<b>Slažem se</b>	21	10,4
<b>Izrazito se slažem</b>	93	46,0

<b>Ukupno</b>	202	100
---------------	-----	-----

Druga tvrdnja odnosi se na odlazak na putovanje barem jednom godišnje. Najviše ispitanika, njih 82,7% odlazi na putovanje jednom godišnje. Samo 6,4% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže s tom tvrdnjom. Dok se 10,9% anketiranih niti slaže niti ne slaže.

<b>Barem jednom godišnje odlazim na putovanje</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	9	4,5
<b>Ne slažem se</b>	4	1,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	22	10,9
<b>Slažem se</b>	65	32,2
<b>Izrazito se slažem</b>	102	50,5
<b>Ukupno</b>	202	100

Treće pitanje u anketi odnosilo se je na percepciju o kulturnom turizmu. 56,9% lokalnog stanovništva izrazito se slaže i slaže s tvrdnjom da je kulturni turizam jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma. 13,4% lokalnog stanovništva izrazito se ne slaže i ne slaže s već spomenutom tvrdnjom, a 29,7% niti se slaže niti ne slaže.

<b>Kulturni turizam je jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	2	1,00
<b>Ne slažem se</b>	25	12,4

<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	60	29,7
<b>Slažem se</b>	56	27,7
<b>Izrazito se slažem</b>	59	29,2
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prijašnje pitanje, te se želi ispitati percepcija o kulturnim sadržajima kao dio turističke ponude Hrvatske. Čak 88,1% ispitanika se slaže i izrazito se slaže da su kulturni sadržaji važni dio turističke ponude Hrvatske. Tek 4% izrazito se ne slaže i ne slaže se s tom tvrdnjom, a 7,9% niti se slaže niti ne slaže.

<b>Kulturni sadržaji su važni dio turističke ponude Hrvatske</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	3	1,5
<b>Ne slažem se</b>	5	2,5
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	16	7,9
<b>Slažem se</b>	73	36,1
<b>Izrazito se slažem</b>	105	52,0
<b>Ukupno</b>	202	100

5. pitanje u anketi se odnosi na kulturne motive, pa tako 49,5% ispitanika se izrazito slaže i slaže da su kulturni motivi razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju ispitanik želi posjetiti. Dok 15,3% ne slaže se i izrazito se ne slaže s tom tvrdnjom, a 35,2% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Kulturni motivi su razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju želim posjetiti</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	10	4,9
<b>Ne slažem se</b>	21	10,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	71	35,2
<b>Slažem se</b>	56	27,7
<b>Izrazito se slažem</b>	44	21,8
<b>Ukupno</b>	202	100

Lokalnog stanovništva je odgovorilo potvrdno na pitanje da pri odabiru destinacije biraju one s bogatim kulturnim sadržajem, njih 41,5%. 39,1% lokalnog stanovništva niti se slaže niti ne slaže s već spomenutom tvrdnjom, dok 19,4% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže.

<b>Pri odabiru destinacije biram one s bogatim kulturnim sadržajem</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	11	5,5
<b>Ne slažem se</b>	28	13,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	79	39,1
<b>Slažem se</b>	52	25,7

<b>Izrazito se slažem</b>	32	15,8
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeće je prvo pitanje vezano za kulturnu ponudu grada Ogulina. 43,5% ispitanika slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu. 11,4% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže s tvrdnjom, dok 45,1% njih niti se ne slaže niti se slaže.

<b>Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	8	4,0
<b>Ne slažem se</b>	15	7,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	91	45,1
<b>Slažem se</b>	54	26,7
<b>Izrazito se slažem</b>	34	16,8
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeća tvrdnja u anketi glasi da kulturna ponuda Ogulina je najvažnija turistička ponuda grada. Lokalno stanovništvo, točnije njih 54,4% izrazito se slaže i slaže se s tvrdnjom. 29,2% ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, dok 16,4% ne slaže se i izrazito se ne slaže s već spomenutom tvrdnjom.

<b>Kulturna ponuda Ogulina je najvažnija turistička ponuda grada</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	9	4,5

<b>Ne slažem se</b>	24	11,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	59	29,2
<b>Slažem se</b>	68	33,7
<b>Izrazito se slažem</b>	42	20,7
<b>Ukupno</b>	202	100

Da Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma izrazito se slaže i slaže se 57,5% lokalnog stanovništva. 16,5% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže se s tvrdnjom, dok 25,7% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	10	4,9
<b>Ne slažem se</b>	24	11,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	52	25,7
<b>Slažem se</b>	67	33,2
<b>Izrazito se slažem</b>	49	24,3
<b>Ukupno</b>	202	100

Da Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja potvrđuje i većina lokalnog stanovništva, pa tako njih 80,7% slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom. 8,9% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, dok 10,4% ispitanika ne slaže se i izrazito se ne slaže.

<b>Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	6	3,0
<b>Ne slažem se</b>	15	7,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	18	8,9
<b>Slažem se</b>	70	34,7
<b>Izrazito se slažem</b>	93	46,0
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeća tvrdnja u anketi vezana je za stvaranje turističkog imidža na kulturnom karakteru, pa tako 62,8% lokalnog smatra da bi Ogulin trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru, dok se 14,4% izrazito ne slaže i ne slaže, a 22,8% se niti slaže niti ne slaže.

<b>Ogulin bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	10	5,0
<b>Ne slažem se</b>	19	9,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	46	22,8
<b>Slažem se</b>	54	26,7
<b>Izrazito se slažem</b>	73	36,1
<b>Ukupno</b>	202	100

O kvalitetnijem životu lokalne zajednice lokalno stanovništvo je iznijelo sljedeća mišljenja. Čak 84,7% lokalnog stanovništva slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice. Samo 7,9% izrazito se ne slaže i ne slaže se, te 7,4% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	6	3,0
<b>Ne slažem se</b>	10	4,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	15	7,4
<b>Slažem se</b>	46	22,8
<b>Izrazito se slažem</b>	125	61,9
<b>Ukupno</b>	202	100

Sljedeće pitanje u anketi je vezano za Frankopanski kaštel i vitunjsku gradinu, pa tako velika većina, točnije 90,6% slaže se i izrazito se slaže da bi Frankopanski kaštel i ruševine grada Vitunja trebali biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana. Samo 2,5% lokalnog stanovništva ne slaže se i izrazito se ne slaže s tvrdnjom, a 6,9% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Frankopanski kaštel i ruševine frankopanskog grada Vitunja trebali bi biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
---	--------------------	-----------------



<b>Izrazito se ne slažem</b>	3	1,5
<b>Ne slažem se</b>	2	1,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	14	6,9
<b>Slažem se</b>	41	20,3
<b>Izrazito se slažem</b>	142	70,3
<b>Ukupno</b>	202	100

Većina lokalnog stanovništva, njih čak 82,2% slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da bi kulturna ponuda trebala biti obogaćena rekreativnom ponudom. 1 osoba tj. 0,5% niti se slaže niti se ne slaže tvrdnjom, dok se 35 osoba tj. 17,3% ne slaže i izrazito ne slaže s tvrdnjom.

<b>Kulturna ponuda trebala bi biti obogaćena rekreativnom ponudom kao npr. penjanje na planinu Klek uz prepričavanje legendi, isprobavanje lokalnih proizvoda u planinarskom domu Klek ili obilazak grada i okolnih naselja biciklom</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	34	16,8
<b>Ne slažem se</b>	1	0,5
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	0,5
<b>Slažem se</b>	2	1,0

<b>Izrazito se slažem</b>	164	81,2
<b>Ukupno</b>	202	100

Lokalno stanovništvo u posljednjem pitanju je moralo navesti što bi Ogulin trebao napraviti u budućnosti za potencijalni razvoj kulturnog turizma. 58,9% ispitanika smatra da treba uključiti lokalnu zajednicu. Većina stanovništva, 52% smatra da se trebaju uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu. Samo 29,7% smatra da treba graditi smještajne objekte. 48,5% lokalnog stanovništva smatra da treba graditi ugostiteljske objekte. Čak 85,6% ispitanika smatra da treba graditi/obnoviti ceste, a njih 37,6% je za izradu biciklističkih staza. Da treba otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima smatra 48,5%, a za otvaranje seoskih domaćinstava s lokalnim proizvodima je 66,3%. Velikih 93,6% lokalnog stanovništva smatra da Ogulin treba raditi na boljoj promociji turističke ponude grada.

<b>Za potencijalni razvoj kulturnog turizma Ogulin bi trebao u budućnosti:</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Uključiti lokalnu zajednicu</b>	119	58,9%
<b>Uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu</b>	105	52,0%
<b>Graditi smještajne objekte</b>	60	29,7%
<b>Graditi ugostiteljske objekte</b>	98	48,5%
<b>Graditi/obnoviti ceste</b>	173	85,6%

<b>Izraditi biciklističku stazu</b>	76	37,6%
<b>Otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima</b>	98	48,5%
<b>Otvoriti seoska domaćinstva s lokalnim proizvodima</b>	134	66,3%
<b>Raditi na boljoj promociji turističke ponude grada</b>	189	93,6%
<b>Ukupno</b>	202	

#### UČENICI GIMNAZIJE I SREDNJE STRUKOVNE ŠKOLE BERNARDINA FRANKOPANA

Nakon lokalnog stanovništva, anketu su ispunjavali i učenici Gimnazije i srednje strukovne škole Bernardina Frankopana, tj. učenici smjera Hotelijersko-turistički tehničar. U anketi je sudjelovalo 56 učenika iz 2 razreda.

Anketom je ispitano 56 ispitanika srednjoškolskog uzrasta, gledajući po spolu prevladavaju žene s 69,6%, dok je muškaraca manje s 30,4%

<b>Spol</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Muški</b>	17	30,4
<b>Ženski</b>	39	69,6
<b>Ukupno</b>	56	100

Dob ispitanika rangirana je u 6 dobnih skupina, te je najzastupljenija prva skupina u dobi od 15 do 25 godina s 56 ispitanika, tj. 100%. Rezultati za ostale dobne skupine su 0.

<b>Dob</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>15 – 25</b>	56	100,0
<b>26 – 35</b>	0	0,0
<b>36 – 45</b>	0	0,0
<b>46 – 55</b>	0	0,0
<b>56 – 65</b>	0	0,0
<b>Više od 65</b>	0	0,0
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeće pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja ispitanika, rezultati je isti kao i za prošlo pitanje, pa tako svih 56 anketiranih, tj. 100% ispitanika je završilo osnovnu školu, pa su ostali rezultati 0.

<b>Stupanj obrazovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Završena osnovna škola</b>	56	100,0
<b>Završena trogodišnja srednja škola</b>	0	0,0
<b>Završena četverogodišnja srednja škola</b>	0	0,0
<b>Završen preddiplomski stručni/sveučilišni studij</b>	0	0,0
<b>Završen diplomski stručni/sveučilišni studij</b>	0	0,0

<b>Završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij</b>	0	0,0
<b>Ukupno</b>	56	100

Posljednje pitanje koje je vezano za demografske karakteristike bilo je otvorenog tipa, te su ispitanici morali napisati mjesto stanovanja. Najveći broj ispitanika, njih čak 43 navelo je Ogulin kao mjesto stanovanja, dok je ostalih 13 ispitanika navelo okolicu grada kao mjesto stanovanja.

<b>Mjesto stanovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Ogulin</b>	43	76,7
<b>Moravice</b>	1	1,8
<b>Skradnik</b>	1	1,8
<b>Cerovnik</b>	1	1,8
<b>Plaški</b>	2	3,6
<b>Josipdol</b>	5	8,9
<b>Saborsko</b>	1	1,8
<b>Vrbovsko</b>	2	3,6
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeća pitanja su vezana uz stavove od strane ispitanika o kulturnom turizmu, kulturnoj ponudi u gradu Ogulinu.

Na temelju odgovora ispitanika vidljivo je kako se većina ispitanika 83,9% slaže i izrazito slaže s tvrdnjom da u slobodne vrijeme vole putovati. Samo je 16,1% ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da u slobodno vrijeme vole putovati. Odgovora s izrazito se ne slažem i ne slažem se nije bilo.

<b>U slobodno vrijeme volim putovati</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	0	0,0
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	9	16,1
<b>Slažem se</b>	20	35,7
<b>Izrazito se slažem</b>	27	48,2
<b>Ukupno</b>	56	100

Druga tvrdnja odnosi se na odlazak na putovanje barem jednom godišnje. Najviše ispitanika, njih 71,4% odlazi na putovanje jednom godišnje. 26,8% ispitanika se izrazito ne slaže s tom tvrdnjom. Dok se samo 1,8% anketiranih niti slaže niti ne slaže.

<b>Barem jednom godišnje odlazim na putovanje</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	15	26,8
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	1	1,8
<b>Slažem se</b>	0	0,0
<b>Izrazito se slažem</b>	40	71,4
<b>Ukupno</b>	56	100

Treće pitanje u anketi odnosilo se je na percepciju o kulturnom turizmu. 44,7% lokalnog stanovništva izrazito se slaže i slaže s tvrdnjom da je kulturni turizam jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma. 17,8% srednjoškolaca izrazito se ne slaže i ne slaže s već spomenutom tvrdnjom, a 37,5% niti se slaže niti ne slaže.

<b>Kulturni turizam je jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	1	1,8
<b>Ne slažem se</b>	9	16,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	21	37,5
<b>Slažem se</b>	15	26,8
<b>Izrazito se slažem</b>	10	17,9
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeće pitanje nadovezuje se na prijašnje pitanje, te se želi ispitati percepcija o kulturnim sadržajima kao dio turističke ponude Hrvatske. 57,1% ispitanika se slaže i izrazito se slaže da su kulturni sadržaji važni dio turističke ponude Hrvatske. 42,9% niti se slaže niti ne slaže, dok ispitanika s odgovorima izrazito se ne slažem i ne slažem se nema.

<b>Kulturni sadržaji su važni dio turističke ponude Hrvatske</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	0	0,0
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0

<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	24	42,9
<b>Slažem se</b>	14	25,0
<b>Izrazito se slažem</b>	18	32,1
<b>Ukupno</b>	56	100

5. pitanje u anketi se odnosi na kulturne motive, pa tako 37,4% ispitanika se izrazito slaže i slaže da su kulturni motivi razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju ispitanik želi posjetiti. Dok 19,7% ne slaže se i izrazito se ne slaže s tom tvrdnjom, a 42,9% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Kulturni motivi su razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju želim posjetiti</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	1	1,8
<b>Ne slažem se</b>	10	17,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	24	42,9
<b>Slažem se</b>	12	21,4
<b>Izrazito se slažem</b>	9	16,0
<b>Ukupno</b>	56	100



Učenici su odgovorili potvrdno na pitanje da pri odabiru destinacije biraju one s bogatim kulturnim sadržajem, njih 35,7%. 35,7% učenika niti se slaže niti ne slaže s već spomenutom tvrdnjom, dok 28,6% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže.

<b>Pri odabiru destinacije biram one s bogatim kulturnim sadržajem</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	4	7,2
<b>Ne slažem se</b>	12	21,4
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	20	35,7
<b>Slažem se</b>	15	26,8
<b>Izrazito se slažem</b>	5	8,9
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeće je prvo pitanje vezano za kulturnu ponudu grada Ogulina. 30,3% ispitanika slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu. 23,2% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže s tvrdnjom, dok 46,5% njih niti se ne slaže niti se slaže.

<b>Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	4	7,1
<b>Ne slažem se</b>	9	16,1
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	26	46,5
<b>Slažem se</b>	12	21,4

<b>Izrazito se slažem</b>	5	8,9
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeće tvrdnja u anketi glasi da kulturna ponuda Ogulina je najvažnija turistička ponuda grada. Srednjoškolci, točnije njih 41,1% izrazito se slaže i slaže se s tvrdnjom. 57,1% ispitanika se niti slaže niti se ne slaže, dok samo 1 osoba se izrazito ne slaže, a odgovor „ne slažem se“ nije nitko označio.

<b>Kulturna ponuda Ogulina je najvažnija turistička ponuda grada</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	1	1,8
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	32	57,1
<b>Slažem se</b>	17	30,4
<b>Izrazito se slažem</b>	6	10,7
<b>Ukupno</b>	56	100

Da Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma izrazito se slaže i slaže se 57,1% učenika. 10,7% ispitanika se izrazito ne slaže i ne slaže se s tvrdnjom, dok 32,2% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	1	1,8

<b>Ne slažem se</b>	5	8,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	18	32,2
<b>Slažem se</b>	14	25,0
<b>Izrazito se slažem</b>	18	32,1
<b>Ukupno</b>	56	100

Da Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja potvrđuje i većina srednjoškolaca, pa tako njih 53,5% slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom. 25% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, dok 21,5% ispitanika ne slaže se i izrazito se ne slaže.

<b>Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	2	3,6
<b>Ne slažem se</b>	10	17,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	14	25,0
<b>Slažem se</b>	14	25,0
<b>Izrazito se slažem</b>	16	28,5
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeća tvrdnja u anketi vezana je za stvaranje turističkog imidža na kulturnom karakteru, pa tako 35,7% učenika smatra da bi Ogulin trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru, dok se 21,5% izrazito ne slaže i ne slaže, a 42,8% se niti slaže niti ne slaže.

<b>Ogulin bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	2	3,6
<b>Ne slažem se</b>	10	17,9
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	24	42,8
<b>Slažem se</b>	8	14,3
<b>Izrazito se slažem</b>	12	21,4
<b>Ukupno</b>	56	100

O kvalitetnijem životu lokalne zajednice lokalno učenici su iznijeli sljedeća mišljenja. Čak 69,6% učenika slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice. Niti jedan od učenika nije odgovorio da se izrazito ne slaže i ne slaže s tvrdnjom, dok 30,4% niti se slaže niti se ne slaže.

<b>Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	0	0,0
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	17	30,4
<b>Slažem se</b>	24	42,8

<b>Izrazito se slažem</b>	15	26,8
<b>Ukupno</b>	56	100

Sljedeće pitanje u anketi je vezano za Frankopanski kaštel i vitunjsku gradinu, pa tako velika većina, točnije 82,1% slaže se i izrazito se slaže da bi Frankopanski kaštel i ruševine grada Vitunja trebali biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana. Da se s tom tvrdnjom izrazito ne slažu i ne slažu niti jedan učenik nije dao odgovor. Već 17,9% učenika niti se slaže niti se ne slaže s tom tvrdnjom.

<b>Frankopanski kaštel i ruševine frankopanskog grada Vitunja trebali bi biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	0	0,0
<b>Ne slažem se</b>	0	0,0
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	10	17,9
<b>Slažem se</b>	24	42,9
<b>Izrazito se slažem</b>	22	39,2
<b>Ukupno</b>	56	100

Većina učenika, njih čak 82,1% slaže se i izrazito se slaže s tvrdnjom da bi kulturna ponuda trebala biti obogaćena rekreativnom ponudom. 12,5% niti se slaže niti se ne slaže tvrdnjom, dok se 5,4% ne slaže i izrazito ne slaže s tvrdnjom.

<b>Kulturna ponuda trebala bi biti obogaćena rekreativnom ponudom kao npr. penjanje na planinu Klek uz prepričavanje legendi, isprobavanje lokalnih proizvoda u planinarskom domu Klek ili obilazak grada i okolnih naselja biciklom</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Izrazito se ne slažem</b>	2	3,6
<b>Ne slažem se</b>	1	1,8
<b>Niti se slažem niti se ne slažem</b>	7	12,5
<b>Slažem se</b>	11	19,6
<b>Izrazito se slažem</b>	35	62,5
<b>Ukupno</b>	56	100

Učenici Gimnazije i srednje strukovne škole u posljednjem pitanju su morali navesti što bi Ogulin trebao napraviti u budućnosti za potencijalni razvoj kulturnog turizma. 44,6% ispitanika smatra da treba uključiti lokalnu zajednicu. 28,6% smatra da se trebaju uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu. Velika većina, njih čak 69,6% smatra da treba graditi smještajne objekte. 66,1% učenika smatra da treba graditi ugostiteljske objekte. 75,0% ispitanika smatra da treba graditi/obnoviti ceste, a njih čak 85,7% je za izradu biciklističkih staza. Da treba otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima smatra 58,9%, a za otvaranje seoskih domaćinstava s lokalnim proizvodima je 50,0%. 87,5% srednjoškolaca smatra da Ogulin treba raditi na boljoj promociji turističke ponude grada.

<b>Za potencijalni razvoj kulturnog turizma Ogulin bi trebao u budućnosti:</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Postotak</b>
<b>Uključiti lokalnu zajednicu</b>	25	44,6
<b>Uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu</b>	16	28,6
<b>Graditi smještajne objekte</b>	39	69,6
<b>Graditi ugostiteljske objekte</b>	37	66,1
<b>Graditi/obnoviti ceste</b>	42	75,0
<b>Izraditi biciklističku stazu</b>	48	85,7
<b>Otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima</b>	33	58,9
<b>Otvoriti seoska domaćinstva s lokalnim proizvodima</b>	28	50,0
<b>Raditi na boljoj promociji turističke ponude grada</b>	49	87,5
<b>Ukupno</b>	56	

Zavičajni muzej grada Ogulina odgovorio je sljedeće na pitanja iz ankete.

Osoba koja je ispunjavala anketu ženskog je spola, a u dobnoj skupini je od 26 do 35 godina. Osoba je završila diplomski stručni studij, a mjesto stanovanja je Ogulin. Slaže

se s tvrdnjom da u slobodno vrijeme voli putovati i barem jednom godišnje odlazim na putovanje. Izrazito se slaže da je kulturni turizam jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma te da su kulturni sadržaji važni dio turističke ponude Hrvatske. Za tvrdnju da su kulturni motivi razlozi dolaska u određenu destinaciju koju ista osoba želi posjetiti, slaže se kao i da pri odabiru destinacije bira one s bogatim kulturnim sadržajem. Da Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu, te da je kulturna ponuda Ogulina najvažnija turistička ponuda grada osoba se ne može niti složiti niti ne složiti. Da Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma izrazito se slaže, osim toga izrazito se slaže da raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice, da bi Frankopanski kaštel i ruševine frankopanskog grada Vitunja trebali biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana te da bi kulturna ponuda trebala biti obogaćena rekreativnom ponudom. Zavičajni muzej smatra da za potencijalni razvoj kulturnog turizma Ogulin bi trebao u budućnosti: uključiti lokalnu zajednicu, uključiti ostala naselja koja pripadaju u kulturnu ponudu, graditi smještajne objekte, graditi ugostiteljske objekte, graditi/obnoviti ceste, izraditi biciklističku stazu, otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima, otvoriti seoska domaćinstva s lokalnim proizvodima, raditi na boljoj promociji turističke ponude grada.

Pučko otvoreno učilište odgovorilo je sljedeće na pitanja iz ankete.

Anketu je ispunila ženska osoba u dobi od 36 do 45 godina, sa završenim diplomskim stručnim studijem, a mjesto stanovanja je Ogulin. Slaže se sa sljedećim tvrdnjama: u slobodno vrijeme volim putovati, barem jednom godišnje odlazim na putovanje, kulturni turizam je jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma, kulturni sadržaji su važni dio turističke ponude te da kulturni motivi su razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju ista ta osoba želi posjetiti. Osoba se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom da pri odabiru destinacije bira ona s bogatim kulturnim sadržajem. Da Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu osoba se ne slaže. Ipak slaže se s tim da je kulturna ponuda Ogulina najvažnija turistička ponuda grada. Ispitanik se izrazito slaže s tvrdnjama da Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma, da Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja, raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice te da Frankopanski kaštel i ruševine frankopanskog grada Vitunja trebali biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana. Da bi



Ogulin trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru i da bi kulturna ponuda trebala biti obogaćena rekreativnom ponudom ispitanik se slaže. Ispitanik smatra da bi Ogulin trebao u budućnosti uključiti lokalnu zajednicu, uključiti ostala naselja koja pripadaju u kulturnu ponudu, graditi smještajne objekte, graditi ugostiteljske objekte, graditi/obnoviti ceste, izraditi biciklističku stazu, otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima, otvoriti seoska domaćinstva s lokalnim proizvodima, raditi na boljoj promociji turističke ponude grada.

Na temelju tabličnog prikaza rezultata, možemo zaključiti da u anketiranju lokalnog stanovništva sudjelovalo je više žena nego muškaraca i to najviše u dobi od 15 do 25 godina. Po stupnju obrazovanja prevladavaju osobe sa završenom četverogodišnjom srednjom školom i velika većina je upravo iz Ogulina. Većina lokalnog stanovništva slaže se sa svim tvrdnjama iz ankete vezana za kulturni turizam i kulturnu ponudu grada Ogulina. Jako veliki broj Ogulinaca smatra da treba graditi ili obnoviti ceste i da se treba raditi na boljoj promociji turističke ponude grada za potencijalni razvoj kulturnog turizma. Zanimljiva je činjenica da niti pola lokalnog stanovništva nije za gradnju smještajnih objekata niti za izradu biciklističkih staza. Sljedeći u anketiranju su sudjelovali učenici Gimnazije i srednje strukovne škole Bernardina Frankopana gdje također prevladavaju učenici ženskog spola. Kako se je istraživanje vršilo u srednjoj školi, svi učenici su u dobi od 15 do 25 godina te su svi završili osnovnu školu. Kao i kod lokalnog stanovništva velika većina učenika je iz Ogulina. Nema većih razlika niti u sljedećim pitanjima pa se učenici više-manje slažu s tvrdnjama u anketi. Također velika većina smatra da bi Ogulin trebao raditi na boljoj promociji turističke ponude i da je potrebno graditi ili obnoviti cesta. Za razliku od lokalnog stanovništva, veliki broj učenika smatra da je potrebno izraditi biciklističke staze. Iznenađujuće je malen broj onih učenika koji smatraju da Ogulin treba uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu. Nema većih razlika niti između odgovora Pučkog otvorenog učilišta Ogulin i Zavičajnog muzeja grada Ogulina.

## 8. ZAKLJUČAK

U suvremenom dobu na turističkom tržištu više nema mjesta za masovnost, kvantitetu i ne brigu za budući naraštaj. Danas, kada su turisti sve zahtjevniji turističko tržište se mora prilagođavati promjenama. Turističke destinacije trebaju pratiti trendove kako bi opstali na turističkom tržištu. Kako masovnost više nije „in“ razvili su se posebni oblici turizma da bi se više posvetili željama sudionika. Opće poznata je činjenica da zbog velikog broja sudionika u turističkim destinacijama dolazi do narušavanja lokalnog identiteta, prirodnih i kulturnih bogatstava, infra i suprastrukture i slično. Zbog takvog uništavanja svaka turistička destinacija mora voditi računa o održivom razvoju turizma za budući naraštaj.

U ovom vremenu kada nas okružuje globalizacija, nažalost gubimo spoznaju o vremenu u kojem su naši preci živjeli, a osobe i mjesta gube svoj identitet. Zbog takvih posljedica turističke destinacije trebaju razvijati kulturni turizam. Takva vrsta turizma čuva i promiče kulturnu baštinu, ali i kreira priče, doživljava i iskustva za suvremene turiste koji teže dodanim vrijednostima. Jedan od vrlo bitnih podvrsta kulturnog turizma je gastro-eno turizam. Takvom turizmu se treba pridodati važnost jer su danas, u 21. stoljeću miris i okus marketinško oruđe koje pokreće ljudske emocije, vraća u prošlost, pobuđuje veselje i nostalgiju.

Mnoge turističke destinacije žele razviti kulturni turizam, a jedna od njih je i grad Ogulin. Iako je to mali grad u samom središtu Hrvatske zbog svoje kulturne i prirodne baštine želi ući u turističko tržište. Ogulin ima bogatu kulturnu baštinu, također nisu zanemarivi ni autohtoni proizvodi, pa tako postoji mogućnost za razvojem kulturnog turizma. Osim kulturnih resursa za razvoj su bitni imidž destinacije, povoljna supra i infrastruktura, ali i dostupnost svim ljudima, pa tako i osobama s invaliditetom.

Zbog karakteristika novih turista u destinacijama treba se raditi na novim kreativnim proizvodima. Jedan od takvih proizvoda je i Kulturne rute grada Ogulina koji bi obuhvatio nekoliko programa. Prvi program bio bi obilazak Rute bajke i spajanje sa Slavonskim Brodom. Drugi dio je „Putovima ogulinskih legendi“ koji bi uključio kulturnu ponudu u kombinaciji s rekreativnom ponudom kao npr. vožnja biciklom ili penjanje. Posljednji dio programa uključio bi Frankopanski kaštel i Vitunjsku gradinu u kulturno-turističku rutu „Putovima Frankopana“.

Za potrebe dokazivanja hipoteze bilo je potrebno provesti anketu kako bi lokalno stanovništvo i učenici Gimnazije i srednje strukovne škole Bernardina Frankopana, te Pučko otvoreno učilište i Zavičajni muzej grada Ogulina iznijeli percepcije o kulturnom turizmu i kulturnoj ponudi grada Ogulina. Na temelju rezultata anketa može se zaključiti da sudionici smatraju da Ogulin ima potencijala za razvoj kulturnog turizma. Osim toga već postojeću kulturnu ponudu treba nadopuniti rekreativnim aktivnostima. Kako Ogulin već ima kulturne resurse potrebno je raditi na uređenju grada, točnije na obnovi cesta i izradi biciklističkih staza, ali i na imidžu same destinacije. Prema rezultatima anketiranih, može se zaključiti da je hipoteza opravdana te da bi „Kulturne rute grada Ogulina“ pružile kvalitetan doživljaj posjetiteljima.

## POPIS LITERATURE

Popis knjiga:

- Balen-Letunić, D., (2006.), *Japodi*, Ogulin, Matica hrvatska, Ogranak Ogulin
- Bartoluci, M., (2013.), *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb, Školska knjiga
- Dadić, M., (2014.), *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti*, Split, Redak
- Dujmović, M., (2014.), *Kultura turizma*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Geić, S., (2011.), *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split, Sveučilište u Splitu
- Jelinčić, D. A., (2008.), *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb, Meandarmedia
- Jelinčić, D. A., (2010.), *Kultura u izlogu*, Zagreb, Meandarmedia
- Koletić, V., (2005.), *Indikatori održivog razvoja*, Zagreb, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske
- Marković, M., (2003.), *Gorski kotar, Stanovništvo i naselja*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Petrić, L., (2003.), *Osnove turizma*, Split, Ekonomski fakultet Split
- Štifanić, M., (2002.), *Sociologija turizma*, Rijeka, adamić
- Čorak, S., i drugi (2006.), *Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb, Institut za turizam
- Kelemen, P., i Škrabić Alempijević, N., (2012.), *Grad kakav bi trebao biti*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Medven, Ž., i Hećimović, H., (2006.), *Lokalna Agenda 21 u Hrvatskoj*, Zagreb, Regionalni centar zaštite okoliša za Srednju i Istočnu Europu
- Pavešić, M., i Puškarić, A., (2003.), *Ogulin i okolica*, Zagreb, Turistička naklada d.o.o.
- Pirjevec, B., i Kesar, O., (2002.), *Počela turizma*, Zagreb, mikrorad d.o.o.

Jelinčić, D. A., Gulišija D., i Bekić, J., (2010.), *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Zagreb, Meandarmedia

Institut za turizam, (2006.), *Održivi turizam u deset koraka*, Zagreb

Zbornik radova, (2006.), *Etnologija i kulturni turizam*, Zagreb, Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju

Popis doktorskih disertacija:

Rudan, E., (2011.), *Menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma destinacije*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Zadel, Z., (2011.), *Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije*, Opatija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

Popis Internet izvori:

Ekološki turizam u zaštićenim područjima, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1339/datastream/PDF/view>

Grad Ogulin – dom u srcu Hrvatske, dostupno na: <https://www.ogulin.hr/>

Hrvatska nematerijalna baština na UNESCO-ovoj listi, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>

Ivanina kuća bajke, dostupno na: <http://www.ivaninakucabajke.hr/hr/>

Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na: [http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni\\_mat/1\\_godina/metodologija/metode\\_znanstvenih\\_istrazivanja.pdf](http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf)

Putovima Frankopana, dostupno na: <http://frankopani.eu/>

TOMAS istraživanje, dostupno na: [http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06\\_02\\_2018-FIN.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf)

Turistička zajednica grada Ogulina, dostupno na: <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr/>

Turistička zajednica Karlovačke županije, dostupno na: <https://river-adventure.info/>

Upisana dobra Republike Hrvatske na UNESCO-ovom Popisu svjetske baštine, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642>

Zavičajni muzej Ogulin, dostupno na: <https://zavicajni-muzej-ogulin.hr/>

## POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv tablice	Stranica
1.	Potrebe i motivi navedeni u turističkoj literaturi prema Maslow-u	5
2.	Motivacija turista u Hrvatskoj za 2017. godinu	7

## POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv slike	Stranica
1.	Hotel Kvarner u Opatiji iz 1910. godine	11
2.	Spomenik u čast poginulima u padu Blizanaca (WTC)	20
3.	Unutrašnjost Eufrazijeve bazilike u Poreču	27'

4.	Ljelje iz Gorjana	28
5.	Hodočašće Mariji Bistrici	31
6.	Đakovački vezovi	34
7.	Planina Klek	37
8.	Vrh planine Klek	40
9.	Jezero Sabljaci	42
10.	Župna crkva Uzvišenja sv. Križa	43
11.	Frankopanski kaštel	45
12.	Etnografska zbirka	46
13.	Đulin ponor	48
14.	Županijska smotra izvornog folklora – Igra kolo	49
15.	Ivanina kuća bajke	52

## SAŽETAK

U današnje vrijeme sve više je promjena na turističkom tržištu. Promjene su vidljive već s početka kada je turizam imao razne definicije koje su se uz promjene na tržištu mijenjale i nadopunjavale. Prva putovanja bila su vezana s migracijama stanovnika, dok prva turistička putovanja s Olimpijskim igrama. Glavni sudionici su turisti koji su u današnje vrijeme obrazovaniji, imaju veći dohodak i u potrazi su za turističkim iskustvom.

Kako su turisti postali s vremenom zahtjevniji, došlo je do pojave selektivnih vrsta turizma 70-ih godina 20. stoljeća. Prvi selektivni oblici bili su zdravstveni turizam, vjerski turizam, kulturni turizam, odmorišni turizam itd. Zbog već spomenute promjene samih sudionika turizma, danas smo svjedoci sve većem broju selektivnih vrsta turizma, a neki od novijih oblika su dark turizam, sex turizam, turizam katastrofa i slično. Takvim oblicima turizma želi se smanjiti masovnost i onečišćenje turističkih destinacija, naravno uz održivi razvoj turizma. Održivi razvoj je zasnovan na 4 glavna načela: ekološka, sociokulturna, ekonomska i ekološka održivost.

Kulturni turizam je selektivni oblik turizma koji obuhvaća putovanja motivirana kulturom, kao npr. putovanja na festivale, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima itd. Sudionici kulturnog turizma su kulturni turisti koji su obrazovaniji i imućniji od ostalih turista, ali su skloni i kulturi i umjetnosti. Postoje 3 tipa kulturnih turista: turisti motivirani kulturom, turisti inspirirani kulturom i turisti privučeni kulturom. Kulturni turizam ima i podvrste, a neke od njih su: turizam naslijeđa, baštinski turizam, gastro-eno turizam, industrijski turizam i sl. Za razvoj kulturne turističke destinacije potrebni su kulturni resursi kao npr. spomenici, zabavni centri, muzeji, umjetnički događaji i slično. Osim kulturnih resursa za razvoj kulturnog turizma bitna je infra i suprastruktura i imidž destinacije.

Ogulin je maleni grad u samom središtu Hrvatske, u Karlovačkoj županiji s 13 915 stanovnika. Nalazi se u Ogulinskoj-plašćanskoj udolini, a okružuje ga gorja Velika Kapele s planinom Klek, Krpel, Brezovica, Hum, Klekinja i Trojvrh, dok u podnožju su rijeka Dobra i Zagorska Mrežnica. Gospodarstvo se temelji na preradi drva i na poljoprivredi, dok ima i nekih naznaka razvoja turizma. Da bi Ogulin postao destinacijom kulturnog turizma, potrebni su i kulturni resursi. Neki od kulturnih resursa



su: sakralni spomenici kao npr. Župna crkva sv. Uzvišenja sv. Križa, Kapela sv. Bernardina itd., kulturno-povijesni spomenici kao npr. Frankopanski kaštel, Spomenik kralju Tomislavu, Vitunjska gradina itd., legende o nastanku Kleka, o klečkim vješticama, o klečkoj špilji te o nastanku imena ponora rijeke Dobre. Tu treba spomenuti i razne manifestacije, kao npr. Dječji karneval, Županijska smotra folklor, Ogulinski festival bajki i mnogi drugi.

Kulturne rute grada Ogulina je novi turistički proizvod koji bi uključio nekoliko programa, tj. rutu bajke uz povezivanje Ogulina sa Slavonskim Brodom, valorizaciju tradicionalnih ogulinskih legendi te povezivanje Ogulina, tj. Frankopanskog kaštela s kulturnom rutom „Putovima Frankopana“. Ovaj novi turistički proizvod bi također uključivao rekreativnu ponudu kao npr. biciklizam, penjanje na planinu Klek i slično. Također uz sve aktivnosti, turisti bi imali mogućnost kušanja ogulinskih specijaliteta.

Provedena je anketa kako bi se ispitale percepcije lokalnog stanovništva grada i okolice, učenika Gimnazije i srednje strukovne škole Bernardina Frankopana te Pučkog otvorenog učilišta Ogulin i Zavičajnog muzeja grada Ogulina o kulturnom turizmu grada Ogulina.

Ključne riječi: turizam, turist, selektivni turizam, održivi razvoj turizma, kulturni turizam, kulturni turist, grad Ogulin, Kulturne rute grada Ogulina, percepcije o kulturnom turizmu

## SUMMARY

Today, there are more and more changes in the tourism market. Change were visible from the start when tourism had various definitions which changed with the developed and changes in the market. The first journeys were connected with the migration of population, while the first tourist travels with the Olympics. The main participants are tourists who are, today, more educated, have more income and are seeking for tourist experiences.

As tourists became more demanding over time, there has emerged a need for creation of selective types of tourism in the 1970s. The first selective forms were health tourism, religious tourism, cultural tourism, holiday tourism, and so on. Due to the previously mentioned change in the participants of tourism, today we are witnessing and increasing number of selective types of tourism, and some of the newer forms are dark, sex tourism and tourism of disasters and some the like. The aim of those types of tourism is to reduce overcrowding and pollution of tourist destinations, of course with the sustainable development of tourism. Sustainable development is based on four main principles: ecological, socio-cultural, economic and environmental sustainability.

Cultural tourism is a selective form of tourism which includes cultural-motivated travel, such as trips to festivals, visits to historical sites and monuments, etc. Cultural tourism participants are cultural tourists who are more educated and are wealthier than other tourists, but are also inclined to culture and the arts. There are 3 types of cultural tourists: culture-motivated tourists, culture-inspired tourists, and culture-attracted tourists. Also, cultural tourism has sub-types, and some of them are: heirloom tourism, heritage tourism, gastronomic tourism, industrial tourism and the like. For the development of a cultural tourist destination, cultural resources are needed, for example, monuments, amusement centers, museums, art events and the like. In addition to cultural resources for the development of cultural tourism, infrastructure, suprastructure and the image and reputation of the destination are also important.

Ogulin is a small town in the middle of Croatia, in Karlovac county with 13 915 residents. It is situated in the Ogulin – Plaški valley, and surrounded by mountain Velika Kapela with Klek, Krpel, Brezovica, Hum, Klekinja i Trojvrh peaks, while there are rivers Dobra and Zagorska Mrežnica on the lower portion of the valley. The economy is based on wood industry and agriculture, but there are also some hints of tourism developing. For Ogulin to become a destination of cultural tourism it needs certain cultural resources. Some of the cultural resources are: sacral monuments like, for example, Parish church of sacred loftiness of st. Cross, Chapel of st. Bernardin and so on; cultural and historical monuments like: The Frankopan castle, monument to king Tomislav, Vitunj fortress and so on; legends about the creation of Klek, the witches of Klek, the cave of Klek and the origins of the name of the Đulin abys. A variety of different manifestations like the children's carneval, county folklore gathering, Ogulin festival of fairytales and many others ought to be mentioned also.

Cultural routes of Ogulin are the new tourist product that would include a couple of programs, that is, a fairy tale route with Ogulin connecting to Slavonski Brod, valorisation of traditional legends of Ogulin and linking of Ogulin, that is, The Frankopan castle with the cultural route called „Putovima Frankopana“. This new tourism product would also include recreational offer which would include cycling, climbing Klek and many others. With all the activities tourists would have the opportunity of tasting specialties of Ogulin area.

A survey was conducted to examine the perceptions of the local population of the town and the surrounding area, students of Bernardin Frankopan High School and Secondary Vocational School, Ogulin Open University and Ogulin Local Museum about Ogulin cultural tourism.

Keywords: tourism, tourist, selective tourism, sustainable tourism development, cultural tourism, cultural tourist, Ogulin, cultural routes of the town of Ogulin, perceptions of cultural tourism

## PRILOG 1. ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Ova anketa je dio istraživanja u sklopu diplomskog rada na temu „Razvoj turističkog proizvoda na primjeru grada Ogulina“. Cilj ove ankete je utvrđivanje značaja kulturnog turizma za razvoj turizma grada Ogulina kao i značaj za lokalnu zajednicu. Anketu provodi studentica Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Pula, Morena Kostelić, te će podaci dobiveni ovom anketom biti korišteni isključivo u svrhu istraživačkog rada. Anketa se sastoji od 19 pitanja te zahtjeva 4-5 minuta Vašeg vremena.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašoj suradnji.

1. Spol: muški      ženski

2. Dob: 15-25      26-35      36-45      46-55      56-65      više od 65

3. Stupanj obrazovanja: završena osnovna škola, završena trogodišnja srednja škola, završena četverogodišnja srednja škola, završen preddiplomski stručni/sveučilišni studij, završen diplomski stručni/sveučilišni studij, završen postdiplomski stručni/sveučilišni studij

4. Mjesto stanovanja \_\_\_\_\_

Sljedeća pitanja vezana su uz Vaše stavove o kulturnom turizmu, kulturnoj ponudi grada Ogulina i njegovom turističkom razvoju putem kulturnog turizma. Koristeći ljestvicu od 1 do 5 molimo označite Vaš odgovor za svaku od sljedećih tvrdnji, pri čemu je: 1 – Izrazito se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – Izrazito se slažem

1. U slobodno vrijeme volim putovati

2. Barem jednom godišnje odlazim na putovanje

3. Kulturni turizam je jedan od najznačajnijih posebnih oblika turizma

4. Kulturni sadržaji su važni dio turističke ponude Hrvatske

5. Kulturni motivi su razlozi dolaska u određenu turističku destinaciju koju želim posjetiti

6. Pri odabiru destinacije biram one s bogatim kulturnim sadržajem
7. Ogulin ima bogatu kulturnu ponudu
8. Kulturna ponuda Ogulina je najvažnija turistička ponuda grada
9. Ogulin ima potencijala za dodatni razvoj kulturnog turizma
10. Ogulinu nedostaje kvalitetnih kulturnih sadržaja
11. Ogulin bi trebao graditi svoj turistički imidž na kulturnom karakteru
12. Raznovrsnija turistička i kulturna ponuda pridonosi kvalitetnijem životu lokalne zajednice
13. Frankopanski kaštel i ruševine frankopanskog grada Vitunja trebali bi biti uvršteni u rutu Putovima Frankopana
14. Kulturna ponuda trebala bi biti obogaćena rekreativnom ponudom kao npr. penjanje na planinu Klek uz prepričavanje legendi, isprobavanje lokalnih proizvoda u planinarskom domu Klek ili obilazak grada i okolnih naselja biciklom
15. Za potencijalni razvoj kulturnog turizma Ogulin bi trebao u budućnosti:
  - a) uključiti lokalnu zajednicu
  - b) uključiti ostala naselja koja pripadaju gradu u kulturnu ponudu
  - c) graditi smještajne objekte
  - d) graditi ugostiteljske objekte
  - e) graditi/obnoviti ceste
  - f) izraditi biciklističku stazu
  - g) otvoriti trgovine s lokalnim proizvodima
  - h) otvoriti seoska domaćinstva s lokalnim proizvodima
  - i) raditi na boljoj promociji turističke ponude grada