Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije

Petak, Melani

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:089351

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 303/PE/2020

HRVATSKA TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Melani Petak

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 303/PE/2020

HRVATSKA TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Student:
Melani Petak, 0707/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Melani Petak | MATIČNI BROJ 0707/336D

DATUM 13.02.2020. | KOLEGIJ Marketinške strategije u turizmu

NASLOV RADA Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Croatian traditional heritage and intangible cultural tourism in Varaždin County

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamj.član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 303/PE/2020

OPIS

Turizam je poput bilo koje druge industrije. Nudi neopipljive, kratkotrajne usluge, karakteriziran globalnom konkurencijom, i ovisi o političkim razvicima, turizam je poput bilo koje druge industrije, određen po svojoj najznačajnijoj, tržišnoj karakteristici: potrošačima koji imaju određene zamisli o tome što žele, što preferiraju, te odabiru onu ponudu koja će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. U sklopu rada potrebno je:
* objasniti suvremenu tipologiju turizma;
* definirati kulturu kao turistički proizvod: konzumerizam i autentičnost;
* pojasniti uporabu kulturnih turističkih resursa;
* provesti istraživanje;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 21.02.2020 | POTPIS MENTORA

SAŽETAK

Predmet rada *Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije* obuhvaća kulturni turizam kao specifičan oblik turizma i rastući trend turističkih kretanja u svijetu. Naglašava se važnost nematerijalne kulturne baštine u stvaranju kulturnog identiteta destinacije, promicanja te razvijanja kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti. Kulturno nasljeđe, priroda, tradicijska baština, a posebno nematerijalna kulturna baština čine turističke resurse Varaždinske županije. Za uspješan razvoj, kulturnim nasljeđem treba upravljati te ga marketinški razvijati. Primjeri nematerijalne baštine Varaždinske županije, županiji kao destinaciji daju autentičnost, odnosno čine je prepoznatljivom te joj omogućuju da se diversificira na turističkom tržištu u odnosu na druge turističke destinacije. Provedenim istraživanjem ispitivala se upoznatost osoba s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske županije i nastojao se odrediti utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj županije. Na temelju rezultata istraživanja donijet je zaključak kako održavanje raznih manifestacija gdje se promovira baština, može biti dobra prilika za razvoj kulturnog turizma te postizanje atraktivnosti i prepoznatljivosti tradicijske nematerijalne baštine koja ima značajnu ulogu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda Varaždinske županije.

Ključne riječi: *suvremeni turizam, kulturni turizam, kulturni identitet, nematerijalna kulturna baština*

.

ABSTRACT

The subject of the paper Croatian heritage and intangible cultural tourism of Varaždin county includes cultural tourism as a specific kind of tourism and a growing trend of tourism flow in the world. Intangible cultural heritage is emphasised as an important part in the creation of the cultural identity of a destination, promotion and development of cultural diversity and human creativity. Cultural heritage, nature, tradition, and especially intangible cultural heritage comprise Varaždin county tourist resources. For successful development, cultural heritage should be managed and developed regarding marketing. Examples of the intangible cultural heritage of Varaždin county give the county as a destination its authenticity, that is, make it recognisable and enable diversification in a tourist market among other destinations. The study performed tried to examine to what extent the people are familiar with the intangible cultural heritage of Varaždin county, and determine the influence of cultural tourism on a county's tourist development. On the basis of the results, the conclusion has been reached that organising the manifestations which promote the heritage can be a good opportunity for the development of cultural tourism and attaining the attractiveness and recognition of intangible heritage, which has a significant impact on creating of integrated tourism brand of Varaždin county.

Key words: *contemporary tourism, cultural tourism, cultural identity, intangible cultural heritage*

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmeti i ciljevi rada 1

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 2

1.3. Struktura rada 2

2. SUVREMENI TURIZAM 4

2.1. Tipologija turizma i priroda turističkog krajolika 4

2.2. Specifični oblici turizma 7

2.3. Turistički motivi 10

2.4. Kulturni turist 12

3. KULTURNI TURIZAM 15

3.1. Odrednice kulturnog turizma 15

3.2. Uporaba kulturno turističkih resursa 16

3.3. Kultura kao turistički proizvod: konzumerizam i autentičnost 18

3.4. Procjena i vrednovanje kulturnih znamenitosti 19

4. TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM 22

4.1. Današnje spoznaje i svrha tradicijske baštine 22

4.2. Hodočašća, procesije i slavlja 23

4.3. Legende 24

4.4. Nematerijalna kulturna baština 25

5. TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE 28

5.1. Bednjanski govor 28

5.2. Narodni običaj- Jurjevo 29

5.3. Licitarski proizvodi 30

5.4. Lepoglavska čipka 31

5.5. Izrada logožara 33
5.6. Tradicionalno lončarstvo i izrada predmeta od gline 34
5.7. Drvene dječje igračke 35
6. ISTRAŽIVANJE 37
6.1. Metodologija istraživanja 37
6.2. Ciljevi istraživanja 38
6.3. Hipoteze 39
6.4. Diskusija rezultata istraživanja 40
6.5. Zaključak rezultata istraživanja 71
6.6. Ograničenja istraživanja 74
7. ZAKLJUČAK 75
8. LITERATURA 76
POPIS SLIKA 82
POPIS TABLICA 84
PRILOG 85

1. UVOD

Turizam podrazumijeva aktivnosti osoba koje putuju prema ili borave u mjestima izvan uobičajenog mjesta boravka ne duže od godine dana zbog odmora, poslovnih obaveza ili drugih razloga. Razvoj tehnologije i napredak znanosti omogućio je transport velikog broja ljudi do turističkih destinacija i tako pridonio masovnom turizmu, odnosno turizmu u kojem sudjeluje veliki broj ljudi. Kasnije zbog različitih društvenih i prostornih poteškoća koje nosi masovni turizam, formirao se novi pristup usmjeren ka humanijem turizmu i potpunijem zadovoljavanju želja te potreba suvremenih turista. Razvili su se novi selektivni oblici turizma koji naglašavaju diferencijaciju i kvalitetu. Jedan od takvih oblika kulturni je turizam, posebno istaknut u radu. Kulturnim turizmom stvara i čuva se kulturni identitet destinacije, a posjetiteljima se nastoji pružiti doživljaj kroz koji mogu spoznati nacionalnu kulturu. Kulturna baština podrazumijeva sveukupno dobro ili nasljeđe koje pruža jedinstvenost nekom mjestu. „Živom baštinom“ naziva se nematerijalna kulturna baština koja se očituje u čovjekovoj svakodnevnici, pjesmama, običajima, plesu, jezicima, zanatima. Budući da je Varaždinska županija prostor kulturne raznolikosti, sadrži i šarolike resurse. Varaždin kao i cijela županija posjeduje vrijednu nematerijalnu kulturnu baštinu kojom treba upravljati i marketinški je razvijati želi li se imati uspješan integrirani turistički proizvod. U tradicijskoj kulturi nematerijalna baština ima osobitu vrijednost, a budući da su s vremenom neke tradicije zaboravljene važno je neprekidno ih vrednovati i njegovati.

1.1. Predmeti i ciljevi rada

Predmet rada je kulturni turizam - specifičan oblik turizma i rastući trend turističkih kretanja u svijetu. U radu će se istaknuti nematerijalni kulturni turizam i nematerijalna baština Varaždinske županije. Cilj rada je dati teorijski pregled suvremenog turizma i kulturnog turizma, tradicijske baštine i nematerijalnog kulturnog turizma kao fenomena te prikazati njegov utjecaj na integrirani turistički proizvod Varaždinske županije. Također, nastoji se ukazati na buduće trendove i važnost kulture za turistički razvoj destinacije. Osim navedenog, cilj je istraživanjem utvrditi upoznatost ispitanika s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske

županije i manifestacijama koje se održavaju, a promoviraju nematerijalnu kulturnu baštinu tog kraja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U prvom dijelu rada korišteni su sekundarni podaci na temu suvremenog i kulturnog turizma (nematerijalnog kulturnog turizma i tradicijske baštine) dobiveni iz stručne literature. Od sekundarnih izvora najviše su korištene knjige, znanstveni članci i internetski izvori. Dakle, obavljeno je istraživanje za stolom na temelju kojeg su definirani važni pojmovi i informacije za bolje razumijevanje teme te je kasnije prikazana nematerijalna baština i nematerijalni kulturni turizam na primjeru Varaždinske županije.

Drugi dio rada samostalno je istraživanje u kojem su sudjelovale 134 osobe, a podaci su prikupljeni anketnim upitnikom. Nakon prikupljanja podataka provedena je analiza, interpretacija te su na temelju prikazanih rezultata istraživanja donijeti zaključci.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam dijelova koji se protežu na sedamdeset pet stranica i zajedno čine razumljivu cjelinu.

Sažetak (na hrvatskom i engleskom jeziku) se sastoji od nekoliko rečenica u kojima su spomenute najvažnije činjenice o odabranoj tematici te je naveden popis ključnih riječi.

Nakon sažetka slijedi *Uvod* gdje je opisan razlog odabira teme, naveden predmet i ciljevi rada, spomenuti izvori i metode prikupljanja podataka te opisana strukturna podjela rada.

Drugo poglavlje rada pod nazivom S*uvremeni turizam* označava početak teorijskog dijela u kojem je razrađena tema suvremenog turizma. Poglavlje počinje naslovom Tipologija turizma gdje je pojašnjena razlika između masovnog i selektivnog turizma. Pod sljedećim naslovom Specifični oblici turizma navedeni i opisani su različiti oblici turizma, slijede turistički motivi kojima su vođeni pojedinci kod

odabira destinacije te je definiran i pojašnjen pojam kulturnog turista čime se uvodi u sljedeće poglavlje Kulturni turizam.

Kulturni turizam treće je poglavlje rada, a sastoji se od četiri potpoglavlja. Za početak je dana definicija kulturnog turizma i objašnjene su njegove odrednice. Također, objašnjena je upotreba kulturno turističkih resursa, kultura kao turistički proizvod s pogledom na konzumerizam i autentičnost te procjena i vrednovanje kulturnih znamenitosti.

Naslov *Tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam* sadrži današnje spoznaje i svrhu tradicijske baštine, definiranu nematerijalnu kulturnu baštinu te legende, hodočašća, procesije i slavlja kao dio iste.

Posljednji teorijski dio pod nazivom *Tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije* stvara sliku na stvarnim primjerima nematerijalne baštine kao što su lepoglavska čipka, izrada licitara, tradicijska izrada logožara, lončarstvo, drvene dječje igračke, bednjanski govor i narodni običaj Jurjevo.

Glavni dio rada je *Istraživanje* u kojem su navedeni ciljevi i postavljene hipoteze na temelju kojih je provedeno vlastito istraživanje. Obrađeni su rezultati istraživanja i doneseni zaključci o potvrđivanju hipoteza.

U Z*aključku* dano je mišljenje autora o tematici rada na temelju teorijskog dijela i provedenog istraživanja.

Na kraju rada nalazi se *popis korištene literature, popis slika i tablica* te *prilog* – anketni upitnik.

2. SUVREMENI TURIZAM

S ciljem modernizacije sustava turističke statistike, Svjetska turistička organizacija (WTO, 1991) organizirala je međunarodnu konferenciju u Ottawi (Kanada). Nakon toga gotovo cijela znanstvena zajednica nastojala je da se za potrebe sustavnog praćenja turističkog prometa i stvarnih učinaka turizma pronađe precizna definicija turizma i turista. Turizam su aktivnosti osoba koje putuju prema ili borave u mjestima izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka ne duže od jedne godine uzastopno zbog odmaranja, poslovanja ili drugih razloga. Definicije turizma koje se temelje na statističkim kriterijima mogu pomoći pri formiranju i sistematizaciji građe za istraživanje same pojave turizma te njenih prirodnih, kulturnih, društvenih, ekonomskih, ekoloških i sociooloških aspekata koji će biti objašnjeni u drugom poglavlju ovog diplomskog rada. Definicije turizma s tih osnova najpreciznije prikazuju oblike turizma s obzirom na mjesto (domaći, inozemni turizam) putovanja i boravka ili motive putovanja (kultura, zabava, zdravlje, rekreacija, itd.), ali ipak, ne daju informacije o samoj suštini pojave. Za razumijevanje suštine nekog pojavnog oblika turizma najprije je potrebno definirati sve sudionike, tj. subjekte tog oblika turizma, a zatim pristupiti istraživanju svih poveznica, odnosa, varijanti formiranih među njima (prema Petrić, 2007:20-25).

2.1. Tipologija turizma i priroda turističkog krajolika

Nastanak turizma kao pojave vezan je uz razvoj tehnologije i napredak znanosti (osobito u području prometa) te uz porast životnog standarda i slobodnog vremena. Prvo masovno putovanje organizirano je 1841. godine, a za njega je zaslužan Thomas Chook. Organizirajući izlet željeznicom, poveo je oko petstotinjak ljudi na putovanje od mjesta Loughborougha do Leicestera (prema Petrić, 2007:10). Napredak u tehnologiji omogućio je transport velikog broja ljudi do turističkih destinacija i tako pridonio masovnom turizmu koji se od tog vremena pa sve do danas kontinuirano razvijao. Masovni turizam se odnosi na sudjelovanje velikog broja ljudi u turizmu, uobičajeno u unaprijed isplaniranim i standardnim paket-putovanjima u organizaciji turističke agencije. Dvije osnovne karakteristike masovnog turizma su: veliki broj ljudi u turizmu i standardizirano, nefleksibilno

putovanje (prema Wahab, Pigram, 1997:50-51). U današnje vrijeme kada ljudi sve više osobnog dohotka izdvajaju za zadovoljavanje vlastitih potreba (odmor, razonoda, putovanja, rekreacija, odnosno turistička potrošnja), masovni turizam je postao prvorazrednom gospodarskom kategorijom i jedna od najdinamičnijih društvenih pojava koja nosi pozitivne društvene i ekonomske vrijednosti. Unatoč pozitivnim stranama ovaj tip turizma nosi i negativne posljedice kada se ne ograniči njegov rast i razvoj što dovodi do demografske napučenosti te uništavanja prirodne i društvene okoline (prema Jadrešić, 2010:140-146).

Sredinom pedesetih godina zbog neodgovornosti prema prirodnim resursima skupine znanstvenika upozoravale su na njihovu ograničenost koja je bila sve bliže. Kasnije 1987. godine u Brundtlandovom izvještaju spominje se novi koncept „održivi razvoj". Prema konceptu održivog razvoja, razvoj turizma se smatrao održivim ako sadašnje zadovoljavanje potreba ne dovodi u pitanje sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Na konferenciji Globe 90 održanoj u Kanadi, stručnjaci su izradili dokument „Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma" (*"An Action Strategy for Sustainable Tourism Development")* koji je sadržavao sedam temeljnih načela održivog razvoja turizma i kasnije postao jedan od temeljnih dokumenata turističke politike nekih razvijenih zemalja (prema Petrić, 2007:171).

S obzirom na različite društvene i prostorne poteškoće koje nosi masovni turizam, formira se novi pristup koji je usmjeren ka humanijem turizmu i potpunijem zadovoljavanju posebnih želja i potreba suvremenih turista. Za ekološki osviješten, socijalno odgovoran, etički orijentiran, kulturno izvoran, tržišno konkurentan i ekonomski profitabilan turizam postoji više naziva, a neki od njih su selektivni, održiv ili alternativni turizam. Razvojem novih selektivnih oblika turizma stavlja se naglasak na diferencijaciju i kvalitetu zbog sve konkurentnijeg turističkog tržišta te se napušta koncept velikog unificiranog turizma. Današnji turisti sve više individualno putuju, neovisni su, traže fleksibilnu ponudu, usmjereni su na aktivnosti u određenim destinacijama te na prirodu i kulturu koje postaju važan dio putovanja. Najuspješniji sudionici u selektivnom turizmu su oni s atraktivnom turističkom ponudom bogatom sadržajima vezanim uz zabavu, kulturu, sport, rekreaciju,

zdravstvo, tj. sudionici orijentirani na zadovoljavanje posebnih potreba i želja suvremenog turista (prema Jadrešić, 2010:161-172).

Kako se pod pojmom turizma podrazumijeva kretanje stanovništva iz mjesta stanovanja prema određenim destinacijama, a priroda i prirodne ljepote jedna su od temeljnih turističkih vrijednosti destinacije, vidljiva je neposredna veza između turizma i okoliša (prema Bilen, 2011:16). U današnje vrijeme sve se više spominje odnos turizma i zaštite prirode jer turizam u pojedinim masovnim oblicima značajno utječe, odnosno ugrožava ili može ugroziti prirodu. Novi, selektivni oblici turizma više su okrenuti ka prirodi od masovnog turizma (prema Alfier, 2010:3). Primjer ugrožavanja prirode od strane turizma je Španjolska gdje je prevelika izgradnja turističkih objekata uz obalu uzrokovala zagađenje mora. Isto tako piramide u Egiptu ili Taj Mahal u Indiji posjećuje veliki broj turista što dovodi do ugrožavanja i prirodnog trošenja. Kako bi se zaštitila priroda i ujedno razvijao turizam potreban je upravljački plan i kontrola turističkog razvoja nekog prostora što podrazumijeva usklađivanje turizma s ekonomskim i ekološkim kriterijima. U svrhu zaštite prirode u nekim se destinacijama ograničava broj dolazaka turista. Turizam nema samo negativne učinke na prirodu turističkog krajolika, već postoje i pozitivni učinci razvoja turizma. Negativni i pozitivni učinci ne pojavljuju se istovremeno i na istom prostoru jer ovise o opsegu, planiranju i kontroli turističkog razvoja te karakteristikama prostora. U negativne učinke razvoja turizma ubrajaju se: onečišćenje voda (hoteli ispuštaju otpadne vode u vodena područja koja se koriste za kupanje, onečišćenje podzemnih voda zbog lošeg sustava kanalizacije), onečišćenje zraka (prašina, prljavština i neispravni ispušni sustavi vozila), buka, prenapučenost (u velikim turističkim destinacijama pretrpanost turistima i vozilima), iskorištavanje zemlje, ekološki problemi (zaustavljanje rasta vegetacije, sakupljanje rijetkih vrsta školjaka, tj. iskorištavanje osjetljivih prirodnih okoliša), degradacija okoliša (loš prostorni dizajn kapaciteta), oštećenje povijesnih i arheoloških lokaliteta. Kod planiranog i kontroliranog razvoja, turizam doprinosi očuvanju okoliša na nekoliko područja: očuvanje značajnih prirodnih područja (opravdanje subvencija dodijeljenih za očuvanje atrakcija koje se s vremenom uništavaju), očuvanje povijesnih i arheoloških lokaliteta (poticanje inicijative i sredstva namijenjenih očuvanju), poboljšanje kvalitete okoliša (akcije za čišćenje okoliša, različiti programi, prikladna

izgradnja i kvalitetnije održavanje), unaprjeđenje okoliša (razvoj prikladnih turističkih kapaciteta), poboljšanje infrastrukture (uz jednake ekonomske i ekološke koristi) (prema Lickorish, Jenkins, 2006:117-121). Postojanje turizma temelji se na zanimljivim i privlačnim karakteristikama prostora, stoga je kvaliteta prirode jedan od temeljnih faktora za privlačenje turista. Da bi se turizam dalje razvijao i opstao, u interesu svake destinacije je očuvanje prostora pa se može reći kako je turizam sudbinski vezan za očuvanje prirode (prema Bilen, 2011:16).

2. 2. Specifični oblici turizma

Pod utjecajem posebnih motiva, potreba i želja razvili su se specifični oblici turizma. Takvi oblici turizma usmjereni su prema poticanju održivog razvoja i standarda važnih za zaštitu prirodnih resursa te povećanja sigurnosti turista u destinaciji. Neki od specifičnih ili selektivnih oblika turizma nabrojeni su i opisani u nastavku.

Zdravstveni turizam

Još od nekada poznata je ljudska briga o vlastitom zdravlju, a što se više poboljšavao životni standard tražili su se različiti načini za opuštanje i održavanje zdravlja. Zdravlje je bio jedan od motiva za odlazak na putovanje, a važnu ulogu imala je morska, termalna i mineralna voda. Danas kada je čovjek izložen stresu i brzom tempu života pridaje se još veća pažnja ovom turizmu. Rekreacija, odmor, preventivni tretmani, liječenje, kupanje i uživanje u vodi samo su neke od aktivnosti zdravstvenog turizma (prema Pančić Kombol, 2000:150). Do danas su poznate brojne definicije zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam obuhvaća one oblike turizma u kojima je primarna motivacija doprinos mentalnom, duhovnom ili fizičkom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti koje omogućuju pojedincu da zadovolji svoje potrebe i bolje funkcionira u društvu i okruženju (prema Belošević i sur., 2018:9). Zdravstveni turizam se promatra kao široko područje koje se proteže od wellness turizma do bolničkog turizma pa sve do zdravstvenih ustanova koje nude zdravstveno-turističke usluge (prema Znanstvena edicija Instituta za turizam, 2005:215). Posrednici poput mnogih turističkih agencija imaju u ponudi smještaj turista prije i nakon medicinskog zahvata ili oporavka te povezuju pacijente i klinike. Budući da omogućuju pacijentima sudjelovanje u ovoj vrsti turizma, čine važan dio

zdravstveno-turističke industrije za zdravstveni turizam (prema Krajnović, Babić, Bosna, 2013:22). Kako bi se zdravstveni turizam dodatno razvijao potrebno je zajedničko djelovanje turističkog i zdravstvenog sektora te strategija razvoja u pojedinim destinacijama i na državnoj razini. S obzirom na sve veću zainteresiranost ljudi za zdravim životom i novim trendovima pretpostavlja se da će u budućnosti zdravstveni turizam biti jedna od najvažnijih turističkih grana.

Ruralni turizam

Ruralni turizam se odvija u neurbanim mjestima gdje prevladavaju poljoprivreda i šumarstvo, tradicionalni način života, tradicionalna društvena struktura te mala gustoća naseljenosti. Ruralni turizam je specifičan oblik turizma koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a posjetitelji stječu iskustvo na temelju proizvoda i događaja povezanih s prirodom, poljoprivredom, seoskom kulturom i načinom života, razgledavanjem i ribolovom (prema Belošević i sur., 2018:8). U nekim zemljama, osobito Austriji, Njemačkoj i Americi ruralni turizam je poznat i pod nazivom agroturizam te seljački turizam. No, agroturizam je uži pojam od ruralnog turizma, a širi od seljačkog turizma. Agroturizam je vezan uz sve aktivnosti na selu i njegovoj užoj okolici koje uključuju poljoprivredu, zanate i tradicijske manifestacije (folklor, etnologiju, eno gastronomiju i sl.). Razlika između agroturizma i ruralnog turizma je u tome što agroturizam povezuje turističke i poljoprivredne aktivnosti na gospodarstvu, a ruralni turizam uključuje aktivnosti na cjelokupnom ruralnom području. Seljački turizam je oblik turizma koji se odvija isključivo u seljačkom domaćinstvu (prema Geić, 2011:368). U svijetu, a posebno u razvijenim zemljama, ruralni turizam je u porastu zbog javne podrške razvoja i velike potražnje na turističkom tržištu. Turisti zahtijevaju kvalitetnu ponudu koja sadržava mirnu, tihu, „netaknutu“ prirodu gdje se mogu odmoriti od svakodnevnice kao i ljubaznost domaćina tijekom boravka u destinaciji. Da bi ruralni turizam bio uspješan potreban je multidisciplinarni pristup koji uključuje ekonomsku, ekološku i socio-kulturnu analizu, zatim stalna konzultacija sa stakeholderima (poduzetnicima, turističkim zajednicama, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, javnom upravom i drugima), dvosmjerna komunikacija između lokalne zajednice i osoba zaduženih za strateški razvoj, korištenje medija te fleksibilnost i spremnost na renovaciju ukoliko

to zahtijevaju promjene u okruženju (prema Krajnović, Čičin-Šain, Predovan, 2011:33-34).

Ekoturizam

The International Ecotourism Society (TIES) definira ekoturizam kao odgovorno putovanje u prirodna područja gdje se čuva okoliš, unaprjeđuje dobrobit lokalnog stanovništva te educira osoblje i posjetitelje. Ekoturizam povezuje zajednicu, zaštitu i održiva putovanja što je vidljivo iz sljedećih načela: potrebna je izgradnja ekološke i kulturne svijesti, smanjenje socijalnih, psihičkih i fizičkih učinaka, stvaranje financijske koristi za očuvanje okoliša, lokalno stanovništvo te privatnu industriju, stjecanje pozitivnih iskustva za posjetitelje i osoblje, prepoznavanje prava i duhovnih uvjerenja starosjedioca u zajednici (prema https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/, datum pristupa: 14.11.2019). U današnje vrijeme ekoturizam se ističe kao jedan od najaktualnijih selektivnih oblika turizma u svijetu. Za razliku od ostalih oblika turizma on izravno utječe na očuvanje prirode budući da je primarni motiv odgovornost prema kulturnoj i prirodnoj okolini. Razvoj ekoturizma je moguć u zaštićenim lokalitetima kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode i dr., ali i na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima. Jedini uvjet za to je poslovanje po načelima ekološke poljoprivredne proizvodnje. Prirodni i kulturni potencijali destinacije predstavljaju važne činitelje razvoja ekoturizma, no u posljednje vrijeme sve se više ističu ekološki proizvedene namirnice koje upravo malim poljoprivrednim gospodarstvima nose ekonomsku korist (prema Ćurić, 2010:98.). Ekoturizam se javlja kao jedan od odgovora na negativne učinke masovnog turizma na prirodu zbog poticanja svijesti o zaštiti netaknute prirode. No, turizam u zaštićenim lokalitetima može osim koristi stvoriti i štetu. Porast zaposlenja i dohotka, stimuliranje lokalne ekonomije, poticanje proizvodnje, podrška ekološkom obrazovanju i razvoj ekoloških navika samo su neke od potencijalnih koristi dok negativni učinci ovise o samim turističkim posjetima (prema Geić, 2011:430).

Nautički turizam

Nautički turizam je u prošla tri desetljeća ostvario jednu od najviših stopa razvoja u europskom i hrvatskom gospodarstvu pa se može reći kako je jedan od najunosnijih

oblika turizma. Njegov razvoj zahtijeva puno jer za pokretanje nautičkog turizma su potrebne nautičke luke i marine. U inozemnoj literaturi nautički turizam poznat je i pod nazivom *maritime tourism* unatoč tome što obuhvaća aktivnosti na rijekama i jezerima. Naziv nautički turizam dolazi od grčke riječi *naus* što znači brod, vještina plovidbe, a definira se kao skup aktivnosti i odnosa koji proizlaze iz boravka turista u lukama nautičkog turizma ili izvan njih te korištenjem plovnih i drugih objekata s ciljem rekreacije, sporta, zabave i drugih potreba (prema Luković, 2007:689-696). Nautička ponuda sadrži mnogo različitih usluga: od čuvanja i održavanja brodova, sigurnog veza, proizvodnje i prodaje opreme i plovila, smještajne i ugostiteljske ponude, parkirališta za automobile, najma plovila, aktivnosti poput ronjenja, ribolova, tečajeva i škola za nautičare, zabave na kopnu, prisustvovanje događajima i dr. Samo neke od ovih usluga nautičke ponude su karakteristične isključivo za nautički turizam dok se druge odnose i na ostale oblike turizma (prema Znanstvena edicija Instituta za turizam, 2005:39-43).

2.3. Turistički motivi

Tijekom ljudske povijesti oduvijek je postojala potreba za bijegom od monotone svakodnevnice, posla, kuće ili stresnog načina života. Da bi čovjek normalno obavljao radne zadatke potrebno je zadovoljiti ponajprije primarne (hrana, piće, spavanje, odjeća, stan), a zatim sekundarne potrebe (potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem, potreba za pripadnošću) koje čine život kvalitetnijim, sadržajnijim i smislenijim. Turistički motivi se definiraju kao unutrašnji poticaji u čovjeku koji potiču na sudjelovanje u turističkoj aktivnosti s ciljem zadovoljavanja neke turističke potrebe. Prema tome motivi se mogu nazvati pokretačima zadovoljavanja potreba (prema https://www.tourismtheories.org/?p=341, datum pristupa: 25.11.2019.). Specifični oblici turizma su određeni različitošću motiva, no nikada se ne radi o samo jednoj vrsti, već o čitavom spletu motiva koji različitim intenzitetom oblikuju ponašanje turista.

Institut za turizam je 2018. godine objavio rezultate istraživanja (2017) koji se odnose na motive dolaska turista u Hrvatsku, a motivi su rangirani prema ostvarenom postotku. Tabela 1. prikazuje rezultate istraživanja koji upućuju na zastupljenost

različitih motiva, a iz kojih se može zaključiti kako je najčešći razlog putovanja pasivan odmor i opuštanje. Iz prikazane tabele može se uočiti da je primarni motiv dolaska turista u Hrvatsku pasivni odmor i opuštanje s najvećim postotkom od 54,9% dok su na pretposljednjem mjestu rangirani vjerski razlozi koji čine 1%. Najmanji postotak od 0,6% odnosi se na druge motive dolaska koji nisu posebno spomenuti u tabeli 1.

Tabela 1: Motivi dolaska u Hrvatsku (2017. g.)

RANG	MOTIV	POSTOTAK (%)
1.	Pasivni odmor, opuštanje	54,9
1.	Nova iskustva i doživljaji	31,1
2.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0
3.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2
4.	Zabava	24,2
5.	Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8
6.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3
7.	Posjet rodbini i prijateljima	9,8
8.	Wellness	7,6
9.	Zdravstveni razlozi	6,9
10.	Ronjenje	6,1
11.	Kupovina	3,2
12.	Poslovne obveze	2,5
13.	Vjerski razlozi	1,0
14.	Drugi motivi	0,6

Prema: Institut za turizam: ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 2018
http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (pristupljeno: 25.11.2019.)

Petrić (2007:60-61) navodi kako se prema suvremenoj psihologiji motivi dijele na: biološke, osobne i društvene.

- *Biološki motivi* proizlaze iz osnovnih ljudskih potreba koje moraju biti zadovoljene u turističkoj destinaciji. Pod time se podrazumijeva lokalna gastronomija, nautika te psihički i fizički odmor.
- *Osobni motivi* se odnose na samog turista, to jest zadovoljavanje potreba za samodokazivanjem (samostalna organizacija putovanja), samopotvrđivanjem (ugled zbog boravka u modernoj destinaciji), upoznavanjem novih kultura i mjesta, stjecanje novih znanja i sl.
- *Društveni motivi* su najznačajniji za turizam jer naglašavaju čovjekovu želju za kontaktom s drugim ljudima i uspostavljanjem međuljudskih odnosa. Ova vrsta motiva s vremenom sve više jača zbog rasta razvoja društva i društvenih odnosa.

Također, u kontekstu motiva putovanja javljaju se pojmovi *„Push - Pull“,* tj. guranja i povlačenja. Poticajni ili privlačni čimbenici se nalaze daleko od kuće u turističkoj destinaciji. Turističke destinacije pokušavaju privući potencijalne turiste, a čimbenik povlačenja stvara kod pojedinca motiv za putovanjem i razvijanjem motivacije za posjet određenoj destinaciji. Čimbenici guranja proizlaze iz same osobe i „guraju“ pojedinca u određenom smjeru, npr. element bijega od svakodnevnice (prema Brunsko, 2002:74).

2.4. Kulturni turist

Još od nekada ljudi su putovali sa željom da posjete povijesna mjesta, gradove, poznate spomenike i muzeje ili da sudjeluju na festivalima. Drugim riječima motiviralo ih je ostvarenje kulturnog turističkog doživljaja. Kulturni turizam obuhvaća širok spektar potrošača, različitih dobnih skupina, a interes za kulturom raste s porastom dobi, obrazovanjem i raspoloživim prihodima. Obrazovanje i poseban interes za kulturnim stvaralaštvom predstavljaju vlastiti kulturni kapital pojedinca koji se naziva kulturnim turistom, tj. sudionikom u kulturnom turizmu. U novije vrijeme obrazovanje je bolji pokazatelj vjerojatnosti sudjelovanja u kulturnom turizmu, nego socio-ekonomski status pojedinca, odnosno kupovna moć. Prema tome, ljudi uključeni u obrazovanje, oni višeg i visokog obrazovanja te svi

zainteresirani za kulturu čine važan segment tržišta kulturnog turizma. Kultura se koristi na različite načine od različitih tipova turista te se vrlo brzo prakticira. Čak i najveća remek-djela rijetko zadržavaju interes turista za više od nekoliko sati do nekoliko dana. Iz tog razloga šira ponuda kulture se ostvaruje kroz putovanja koja uključuju posjetu različitim mjestima ili većem broju gradova. Turisti s primarno kulturnim motivom čine prvi od tri osnovna segmenta korisnika te oni putuju isključivo zbog kulture. Oni sa sekundarnim motivom putuju ponajprije zbog nekog drugog primarnog motiva kao što je kongres ili poslovno putovanje, a kultura je dio programa putovanja. Kultura uključena u program tijekom boravka u destinaciji može biti dodatni element u turističkom putovanju gdje je primarni motiv odmor na moru i suncu (prema Pančić Kombol, 2000:180).

Za stvaranje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini potrebno je poznavanje tipologije kulturnih turista. Sljedeća tipologija razlikuje tri vrste kulturnih turista, a koristila je kod izrade Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj (prema Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003:6).

- *Turisti privučeni kulturom* ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, ali ih posjećuju ako su pravovremeno informirani za vrijeme svog boravka. Ovaj tip turista u destinaciju nije stigao motiviran kulturom, već kao sportski, kongresni, zdravstveni ili neki drugi turist.
- *Turisti inspirirani kulturom* su djelomično motivirani kulturom, a posjetiti će atrakcije kada imaju vremena, ako su lako dostupne i nude vrijednost za novac. Privlače ih poznata i popularna kulturna mjesta, događaji i atrakcije koje su dobro reklamirane.
- *Turisti motivirani kulturom* se nazivaju „pravim kulturnim turistima“, a osnovna motivacija za putovanje predstavlja im kultura. Zanimljiva su im elitna kulturna događanja i turistički paketi, kulturne atrakcije, a izbor kulturne destinacije uobičajeno ovisi o specijaliziranim interesima.

Osim spomenute podjele može se razlikovati općeg kulturnog turista i specijaliziranoga kulturnog turista. Za razliku od općeg kulturnog turista, specijalizirani kulturni turist konstantno posjećuje određeni grad, regiju ili zemlju s

ciljem sve većeg kulturnog poznavanja određenog mjesta ili posjećuje različite gradove i zemlje radi određenih vrsta umjetnosti, festivala ili muzeja. Opći kulturni turist posjećuje različite gradove, regije ili zemlje. Povećava svoje kulturno znanje u skladu s povećanjem praktičnog znanja, odnosno na temelju stečenog iskustva i usporedbom s ranije posjećenim destinacijama (prema Jelinčić, 2008:47-48).

3. KULTURNI TURIZAM

Kulturna dobra su ostaci kulturnog nasljeđa iz povijesnih razdoblja i ovise o budućim generacijama koje ih mogu „oživjeti“ razvojem kulturnog turizma. Cilj kulturnog turizma je stvaranje i očuvanje kulturnog identiteta destinacije. Procjenom i vrednovanjem kulturnih znamenitosti otkriva se vrijednost nekog spomenika, mjesta, pojave ili objekta, odnosno njihova turistička privlačnost, način na koji se mogu koristiti i ekonomski aktivirati. Zbog sve veće konkurencije na tržištu od turističke destinacije očekuje se da kulturni resurs pretvori u kulturni proizvod, odnosno kulturnu atrakciju. Kulturne atrakcije su jedan od elemenata koji su često odlučujući kod odabira destinacije za putovanje, a njime se sama destinacija koristi kao motivom u promociji. Raznovrsnost kulturnih atrakcija određuje razinu kvalitete turističke ponude. Turisti će gotovo uvijek težiti za otkrivanjem novog i autentičnog, a posjet turističkoj destinaciji u njezinom prirodnom okruženju pruža doživljaj pomoću kojeg turist može spoznati nacionalnu kulturu kroz kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, sport, folklor, kulturne događaje, muzeje, povijesne građevine i sl. Stoga je bitno da turistička destinacija ističe regionalnu različitost i originalnost jer se time određuje razina kvalitete što povećava vrijednost sveukupne turističke ponude.

3.1. Odrednice kulturnog turizma

Turizam i kultura su povezani u mnogim aspektima i oni grade kulturni turizam kroz međusobnu sinergiju. Kulturni turizam promovira poticanje razvoja lokalnih vrijednosti. On postaje vrlo važan oblik turizma sa višestruko pozitivnim efektima na socio-ekonomskom planu, doprinosi financijskoj i organizacijskoj neovisnosti kulturnih institucija i organizacija, uključujući proces decentralizacije kulture. Iz navedenog proizlazi da razvoj kulturnog turizma ne nosi samo materijalnu korist, već i nematerijalnu, tj. doprinosi razvoju očuvanja kulturne baštine i njezinih vrijednosti (prema Ristić, 2018:64-66).

Jelinčić (2014:28) navodi da se kultura promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima sustave značenja i razlikovna svojstva, a obuhvaća sve oblike društvene, umjetničke i intelektualne aktivnosti. Iako je interes za

kulturnim turizmom sve veći nije uvijek potpuno jasno na što se on odnosi, stoga postoje brojne razlike u njegovom razumijevanju. Često se pod pojmom kulturnog turizma metom posjeta podrazumijevaju muzeji, koncerti i izložbe. S druge strane na kulturni turizam se gleda kao na vrstu turizma vezanu uz materijalnu, „izgrađenu" baštinu. Za mnoga tradicionalna društva spomenički lokalitet je manje važan. To je vidljivo kod sakupljačkih i lovačkih naroda gdje je usmena tradicija najvažnija. Tako kulturnu baštinu ne čine sagrađene crkve i mjesta, već priče, pjesme i plesovi koji se prenose generacijama (prema https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&, datum pristupa: 28.11.2019.).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam vrstom turističke djelatnosti gdje je glavna motivacija posjetitelja otkriće i stjecanje znanja o kulturi, konzumiranje proizvoda u turističkoj destinaciji, točnije opipljive materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije. Pod kulturnim atrakcijama se podrazumijevaju arhitektura i umjetnost, povijesna i kulturna baština, kulinarska baština, glazba, književnost, razna vjerovanja i tradicija. Kako bi se omogućio opstanak i razvoj tradicionalnih kulturnih proizvoda, Globalnim etičkim kodeksom za turizam (članak 4.) je propisana zaštita umjetničke, prirodne, arheološke i kulturne baštine (prema http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-cultur, datum pristupa: 28.11.2019.).

Kulturni turizam podupire održivi razvoj jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička postanu zanimljiva turistima i lokalnom stanovništvu. To se ostvaruje kroz osmišljene razvojne strategije temeljene na lokalnim kulturno-turističkim potencijalima. Za kulturu je najvažnije oživjeti njezine potencijale jer nije dovoljno da ti potencijali postoje, već moraju biti atraktivni i dostupni potencijalnim turistima. Kultura od turizma ostvaruje dodatan izvor prihoda, proširuju se tržišta, potiče se marketing i upravljanje kulturnim dobrima, omogućuje se bolja kontrola nad kulturnim potencijalima, a imidž kulture raste među lokalnim stanovništvom (prema Demonja, 2011:182-183).

3.2. Uporaba kulturno turističkih resursa

Kulturni resursi se definiraju kao povijesni ostaci ili pokazatelji nekadašnjih ljudskih aktivnosti, a obuhvaćaju artefakte, građevine, nalazišta, krajolike i predmete važne za zajednicu ili kulturu zbog tradicionalnih, znanstvenih, religijskih ili drugih

razloga (prema https://www.in.gov/indot/crm/files/Chapter_4-_What_are_Cultural_Resources.pdf, datum pristupa: 29.11.2019.). Temeljnim kulturnim resursima smatraju se važna mjesta etnološkog, tradicijskog i obrazovnog karaktera. Tek procesom konzervacije povijesni resursi postaju u pravom smislu kreirani i aktivirani. Iako je turizam zaslužan za kreiranje i zaštitu kulture, kada se stvara proizvod za turističko tržište često se zanemaruje zaštita kulturnih resursa. Na selekciju u zaštiti kulturnih resursa utječe kretanje u vremenu i pamćenju te ona nastaje kao posljedica odluka o tome što će se zaštititi i na koji način. Prema Pančić Kombol (2000:176-177) kulturni resursi dijele se na:

- Muzeje – povijesni muzeji, folklorni muzeji, umjetnički muzeji i industrijski muzeji
- Spomenike – javni spomenici, parkovi i vrtovi, povijesne zgrade, dvorci i palače, arheološki predjeli, industrijske-arheološke građevine, sakralni spomenici
- Rute – umjetničke rute, kulturno-povijesne rute
- Kulturno-povijesne događaje – folklorni festivali, svjetovni festivali, vjerska slavlja i hodočašća
- Umjetničke događaje – umjetničke izložbe i umjetnički festivali
- Zabavne centre – arheološki centri, arhitektonski centri, glazbeni centri, kulturno-povijesni centri

Drama, umjetnost i glazbene priredbe pokretljivi su kulturni resursi budući da se održavaju na različitim mjestima. Financijska sredstva i broj posjetitelja koje neko mjesto može primiti utječu na njihovu pokretljivost. S povećanjem broja kulturnih događaja, u današnje vrijeme mnogi od njih su izgubili svoju jedinstvenost i izvornu privlačnost (prema Pančić Kombol, 2000:177-178).

Dugo vremena kulturni su se resursi uglavnom održavali zbog očuvanja nasljeđa te se nasljeđe promoviralo prvenstveno iz kulturnih, a ne ekonomskih razloga. Zbog sve veće konkurencije na tržištu, pojavila se potreba za definiranjem potreba potrošača kako bi se prilagodila ponuda te povećao profit. Kod planiranja razvoja lokalnog ili regionalnog turizma primarni zadatak je odrediti tip kulturnih resursa koji mogu biti podrška. Turistički potencijali kulturnih resursa, podrazumijevajući različite

spomenike, kulturalne i gradske krajolike su najpromjenjiviji. Mijenjaju se po pitanju dostupnosti, estetike i opsega. Industrijsko nasljeđe se također može koristiti u izgradnji identiteta neke destinacije, ali ga je teže oblikovati za turističku upotrebu. Za turističku destinaciju jedan spomenik može biti dobra reklama, no stvaran spektar turističkih mogućnosti je taj koji određuje stupanj atraktivnosti mjesta i regija (prema Jansen-Verbeke, 2007:4).

3.3. Kultura kao turistički proizvod: konzumerizam i autentičnost

Kulturni aspekti koji obilježavaju prošlost pretvaraju se u nasljeđe stvaranjem proizvoda za zadovoljavanje potreba turista i trgovanje na tržištu. Kulturni resursi procesom interpretacije (selekcija i oblikovanje) postaju kulturnim proizvodom. Njihovom preobrazbom u proizvod, kulturne znamenitosti postaju turističke privlačnosti i osnovni motivi za putovanje. Povijesni objekti i gradovi ne zanimaju turiste tako dugo dok ne postanu „marka“. Ponuđeni proizvodi su često lokalnog karaktera, a njihova osobnost proizlazi iz korištenja zemljišta na kojem se nalaze resursi i simultanom korištenju resursa (prema Pančić Kombol, 2000:178-179). Svaki proizvod se nudi po određenoj cijeni, a proces stvaranja ponude za tržište odvija se jednako u svim područjima, u umjetnosti, glazbi i lokalnoj kulturi. Kulturni proizvod je kulturna atrakcija poput arhitekture, spomenika, raznih festivala i manifestacija te posebnih kulturno turističkih usluga. Turisti su zapravo kupci, stoga tržište nameće da se tako i ponaša prema njima. Glavne komponente kulturnog proizvoda prema nekim autorima tvore kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama, prvi vizualni utisak, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaj i aktivnost poput izlaganja, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija (prema Middleton, Clarke, 2001:356). Kulturni proizvod ne predstavlja samo građevinu ili predmet iz prošlosti nego je to čitav niz doživljaja za turiste te naposljetku njihove interpretacije ponuđenog. U konceptu kulturnog proizvoda nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje znamenitosti, muzeja, galerija i sličnog, već je potrebno stvoriti

atrakciju. On mora učiniti da turist uživa u posjetu, pružiti doživljaj, a na taj doživljaj utječu elementi poput ponude, pruženih prilika, ali i ponašanja i stava samog turista te vremena, stoga je na niz elemenata gotovo nemoguće djelovati (prema Fopp, 1997:4).

Ukoliko se uspostavi veza između kulturnih i drugih atrakcija, zemlja može jačati svoj kulturni turizam. Suradnjom između turističkog sektora i kulturno-turističkog menadžmenta moguće je kreirati „paket“ ponude na nekom području ili potencijalnoj destinaciji koje spajaju prirodnu i kulturnu baštinu s drugim proizvodima poput sporta, rekreativnih aktivnosti, ugostiteljskih ponuda i dr. U promociji određene destinacije, temelj marketinga je i dalje istaknuti kulturni resurs kao vodeći proizvod destinacije. Kultura koju pruža određeni lokalitet u 21. stoljeću postala je osnovni element kojim se koristi menadžment turističke destinacije, stoga mnoge svjetski poznate kulturne atrakcije su postale oblik simbola za određenu turističku lokaciju, npr. Eiffelov toranj, piramide u Egiptu i zidine u Kini (prema Vrtiprah, 2006:290-292).

3.4. Procjena i vrednovanje kulturnih znamenitosti

Kulturna baština predstavlja gospodarski iskoristiv i turistički atraktivan oblik kulture nekog društva ili lokaliteta. Valorizacija se pokazala najefikasnijim načinom vođenja brige o kulturnoj baštini jer omogućava gospodarsku održivost i zaštitu. Osim toga, turistička valorizacija doprinosi turističkoj ponudi, promovira baštinu kao obilježje identiteta nekog područja i pretvara je u turistički proizvod. Danas kada je značenje kulturne baštine postalo višeznačno, u valorizaciju je uključen veći broj ljudi nego je to bilo nekada. Od stručnjaka iz različitih područja poput arheologa, povjesničara umjetnosti pa sve do turista, turističkih djelatnika, vlasnika kulturnih dobara i lokalnog stanovništva. Kriteriji za valoriziranje kulturne baštine nisu jedinstveni, već se razlikuju ovisno o autorima i državama. Nemaju sva kulturna dobra jednaku vrijednost niti su jednako prihvaćena od strane lokalnog stanovništva i turista. Iako manji baštinski objekti nemaju vrijednost kao veliki, važni su za lokalnu turističku i kulturnu politiku, a pristup tim dobrima je drugačiji. Često se događa da nešto što određena generacija smatra kulturnom baštinom, sljedeća ne prihvaća kao takvom, a razlozi tome su različiti: nedovoljno poznavanje povijesti, nemogućnost

poistovjećivanja s baštinskim objektom, namjerno odbacivanje povijesnog razdoblja zbog društveno-političkih okolnosti. Pretjerana komercijalizacija predstavlja opasnost za valorizaciju kulturne baštine. Zbog prevelikog „dekoriranja“ baštine, odnosno prevelike želje da se svidi turistima, može se izgubiti autentičnost i vrijednost iste (prema Slunjski, 2017:167-171). Materijalna kulturna baština generira dvije vrste vrijednosti, kulturnu vrijednost i ekonomsku vrijednost koje imaju međusobni utjecaj. Da bi se objasnile specifičnosti procesa vrednovanja važno je razumjeti razliku između spomenutih vrijednosti. Matečić (2016:77-78) navodi kako je nekoliko autora dekonstruiralo kulturnu vrijednost u sljedeće karakteristike:

- *Simbolička vrijednost* odražava etnički identitet zajednice, tj. simbolizira iskustva i doživljaje, predstavlja značenje i ima važnu obrazovnu funkciju.
- *Estetska vrijednost* se odnosi na ljepotu lokaliteta kulturne baštine, kvalitetu krajolika i okruženja lokaliteta.
- *Društvena vrijednost* obuhvaća zajednička vjerovanja i vrijednosti koje međusobno povezuju društvene grupe, doprinosi društvenoj stabilnosti.
- *Duhovna/vjerska vrijednost* odražava vjerska značenje lokaliteta proizašla iz učenja i vjerovanja organizirane religije.
- *Povijesna vrijednost* je intrinzična vrijednost (srž materijalne i nematerijalne vrijednosti), a manifestira se pomoću predmeta artefakata iz prošlosti.
- *Znanstvena vrijednost* nastaje iz znanstvenih sadržaja i istraživanja.
- *Vrijednost autentičnosti* se odnosi na jedinstvene karakteristike i integritet lokaliteta.

Kulturni pristup valorizaciji počinje identificiranjem baštine stručnom procjenom, zatim se pristupa konzervaciji, razrađuju se povezani proizvodi i usluge te se na kraju pristupa valorizaciji (npr. marketingom, informacijama) i upravljanju baštinom. Jedinstvenost i autentičnost su osnovne vrijednosti prema kojima se vrednuje i identificira kulturna baština. Kulturnim pristupom proučava se kulturna vrijednost baštine i proizvodi shvaćanje koje se širi kroz obrazovne ustanove i kreativne industrije (prema Mrak, 2013:11-12).

Pojam ekonomske vrijednosti „roba i usluga bez cijene“ proizlazi iz ekonomike okoliša. Pagiola je 1996. godine iznio koncept „*kategorija ekonomske vrijednosti*“. Prema njemu ekonomisti okoliša općenito na sveobuhvatan način gledaju vrijednost,

koristeći se konceptom ukupne ekonomske vrijednosti koja se sastoji od ekstraktivne (potrošačke) uporabne vrijednosti, neekstraktivne uporabne vrijednosti i neuporabne vrijednosti. Ekonomska uporabna vrijednost se odnosi na individualne korisnosti i preferencije pojedinca, npr. spremnost plaćanja, dok neekonomska uporabna vrijednost kulturne baštine nije vidljiva u tržišnim transakcijama. Neekstraktivna uporabna vrijednost nastaje iz usluga pruženih unutar lokaliteta. Neuporabna ekonomska vrijednost se ostvaruje iz koristi koje lokalitet može pružiti, a ne uključuju njegovo korištenje. Također, neuporabna vrijednost je važna za održivi razvoj turizma, a podrazumijeva koristi koje ljudi imaju samo od spoznaje da je kulturna baština sačuvana (prema Matečić, 2016:78-80). Ekonomski pristup valorizaciji kreće od valorizacije i upravljanja, razrađuje proizvode i usluge proizvedene iz kulturnog resursa, provodi se ciljana konzervacija, točnije konzervira se kulturno dobro na onaj način i u onoj količini koja je neophodna zbog ekonomskog korištenja te se na kraju provodi ciljana identifikacija baštine. Kulturna baština za ekonomski pristup predstavlja kapital koji može proizvesti proizvode i usluge koje se razmjenjuju za novac. Ovdje ne postoji kriterij jedinstvenosti i nezamjenjivosti, već je svaki element zamjenjiv nekim drugim kulturnim dobrom ili uslugama. Ekonomska vrijednost se formira na tržištu putem javnog i privatnog sektora te trećeg sektora (institucionalni okvir za darove i donacije, nevladine organizacije). Razlika između ekonomskog i kulturnog pristupa je vidljiva u različitim svrhama očuvanja kulturne baštine. U ekonomskom pristupu očuvanje kulturne baštine je vođeno ekonomskim ciljevima dok su kulturnom pristupu istraživanje i zaštita baštine osnovni razlozi djelovanja, a proizvodnja i upravljanje se upotrebljavaju samo onoliko koliko je potrebno za ostvarenje kulturnog pristupa (prema Mrak, 2013:11-13).

4. TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM

Tradicijska baština je sastavnica nacionalne kulturne baštine, a manifestira se kroz brojne religiozne i lokalne inačice. Predstavlja uporište pojedinačnih i skupnih identiteta unatoč tome što je sklona promjenama pa i nestajanju (prema Šojat-Bikić, 2011:103). Kulturnom baštinom uobičajeno se smatraju mjesta, pokretni i nepokretni artefakti, predmeti, vrijednosti, tradicija i sl. koje je društvo identificiralo kao stare i važne te stoga vrijedne čuvanja. Pojam kulturne baštine važan je ponajprije zbog svoje složenosti. Nositelj je obilježja davnih vremena i jedan od glavnih elemenata za prepoznavanje identiteta neke zajednice. Iako je prisutna svuda, nematerijalna kulturna baština nije prepoznatljiva kao materijalna baština. Nematerijalna baština nije kulturno nasljeđe koje se može primjerice smjestiti u muzej, stoga se naziva „živom baštinom“. Očituje se u čovjekovoj svakodnevnici, pjesmama, običajima, jezicima, zanatima. Očuvanjem nematerijalne baštine razvija se i promiče ljudska kreativnost te kulturna raznolikost.

4.1. Današnje spoznaje i svrha tradicijske baštine

Pod pojmom baštine podrazumijeva se sveukupno dobro ili nasljeđe, odnosno nešto što se naslijedilo i ostavlja se u nasljedstvo. Baština se sastoji od svih elemenata koji pružaju jedinstvenost nekom mjestu, regiji poput arhitekture, spomenika, hrane, narodnih običaja, folklora, pjesama i sl. Kulturna baština širok je pojam naslijeđenih kulturnih dobara, stoga postoji mnogo definicija kulture i kulturne baštine. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske (prema https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6, datum pristupa: 05.12.2019.) definira kulturnu baštinu kao zajedničko bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti. Dijeli se na pokretnu i nepokretnu materijalnu baštinu te nematerijalnu baštinu. Budući da je dio ljudske aktivnosti, kulturna baština stvara opipljive tragove vrijednosnih sustava, vjerovanja, tradicija i stila života. Materijalna kulturna baština može se odnositi na (prema http://www.cultureindevelopment.nl/cultural_heritage/what_is_cultural_heritage, datum pristupa: 05.12.2019.):

- *Izgrađeno okruženje* koje čine povijesne građevine, gradovi i naselja, arheološki ostaci.
- *Prirodno okruženje* poput seoskih krajolika i poljoprivredne baštine.
- *Artefakte* kao što su knjige, slike, stari novac, nakit, razni predmeti i dokumenti.

Osim što se kulturna baština očituje kroz opipljive oblike, također uključuje vrijednosti, tradiciju, usmenu povijest, legende, razne plesove i pjesme, tradicionalnu kuhinju, vjerske obrede i dr. što pripada nematerijalnoj kulturnoj baštini.

S obzirom na značajnu ulogu u današnjem životu, kulturno nasljeđe može se vrednovati na temelju nekoliko različitih aktualnih značenja. Kulturno nasljeđe ima (prema Marasović, 2001:12):

- *Kulturne vrijednosti* iskazane u izvornom ili suvremenom korištenju građevine ili povijesne cjeline.
- *Kultne vrijednosti* koje proizlaze iz kultne funkcije građevina i predmeta u povijesnim razdobljima, uključujući i današnje doba.
- *Gospodarske vrijednosti* pod kojima se podrazumijevaju mogućnosti privrednog korištenja (turistički resursi).
- *Znanstvenu vrijednost* kao predmet ili prostor znanstvenog interesa.
- *Odgojno-obrazovnu vrijednost* nastalu iz raznolike edukativne prirode kulturnog dobra.

Osim spomenutih vrijednosti, po svojim osobinama kulturna baština može imati povijesnu, umjetničku, starosnu, urbanističku, ambijentalnu i izvornu vrijednost te vrijednost rijetkosti, vrijednost reprezentativnosti i vrijednost cjelovitosti zbog čega je bitno njezino očuvanje. Većina kulturnog nasljeđa nema samo jednu vrijednost, već se odlikuje s nekoliko istovremeno ako ne i sa svima (prema Marasović, 2001:12).

4.2. Hodočašća, procesije i slavlja

Hodočašće je spoj interesa i potrebe u turizmu kroz sektor edukacije i odmora, a predstavlja novi oblik jasne manifestacije vjere u društvu. Vjerske institucije pozitivno su odgovorile zahtjevima vremena uočavanjem potrebe otvaranja javnom sektoru te spajajući ugodno s korisnim. Hodočašće je još neistraženo područje,

osobito znanstveno, a zanimanje za ovu vrstu znanja počinje krajem 20. stoljeća. Znanstvenike sve više privlači istraživanje utjecaja Svetog kroz dimenziju interesa i potrebe, čime se otkriva višedimenzionalna društvena uloga religije. Hodočašće i ostali oblici vjerskog turizma još uvijek nisu prezentirani u javnosti s opravdanošću za kapital društva, stoga postoji potreba za analizom utjecaja Svetog kroz ovaj specijalni oblik izraza religije u vremenu. S razvojem društvenih odnosa javlja se potreba za hodočašćem te je pokrenuta standardizacija ovog segmenta duhovne nadgradnje obrazovanjem kroz odmor (prema Josipović Batorek, 2012:2-3). Hodočašće podrazumijeva posebnu vrstu putovanja u kojem ljudi potaknuti religioznim motivima posjećuju određena sveta mjesta ili svetišta i tragaju za duhovnošću. Kao opća religijska pojava susreće se u svim zemljama, vremenima i religijama te ima religijsko, povijesno i civilizacijsko značenje. Najčešće je praćeno molitvom, očisnim obredom ili grupnim ceremonijama. Turizam i religija povezani su činjenicom da je „hodočasnik napola turist“, a „turist je napola hodočasnik.“ Prema procjeni Svjetske turističke organizacije vjerski turizam godišnje stvara 600 milijuna putnika motiviranih vjerom od kojih je 280 milijuna stvarnih hodočasnika. Neka od poznatih sakralnih središta su: Gospa Lurdska, Zid plača, Crkva sv. Petra, Bazilika sv. Franje Asiškog, Sveta Gora Atos, Plava Džamija, Medina, Mecca itd. (prema Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Modrić, 2018).

Procesije predstavljaju raširen i narodu važan način izražavanja religioznosti. To su različite vrste vjerskih ophoda koji uključuju organiziran hod vjernika od jednog mjesta do drugog prateći križ u molitvi i pjesmi, svetu sliku, kip sveca ili Svetootajstvo. Procesije su prihvaćene od kršćana kao oblik izražavanja sadržaja vjere pa se pridaje pažnja njihovoj pripremi i skladnosti odvijanja kako bi se poticajno djelovalo na sudionike i one koji ih samo promatraju (prema Babić, 1997:175-176).

4.3. Legende

Riječ legenda potječe od latinske riječi *legendus* što znači „stvari koje treba čitati“. Legende su priče ili pripovijesti o ljudskim radnjama i događajima koji u stvarnoj povijesti nisu dokazani niti dokumentirani. Također, odnose se na povijesno ili zemljopisno specifične likove. Pričaju priče o mogućim stvarima za koje ne tvrde da

su točne pa publika i pripovjedač ne mogu u njih potpuno vjerovati, a niti potpuno sumnjati. S vremenom, pojedinosti u legendi mogu se mijenjati i prilagođavati tako da ostane zanimljiva publici. Pojedine legende temelje se na stvarnim viđenjima, no njihovo postojanje je još dan danas nedokazano dok je za urbane legende poznato da su neistinite, tj. izmišljene priče u kulturi (prema https://literaryterms.net/legend/, datum pristupa: 06.12.2019.). Legende često popunjavaju povijesne praznine slično kao i mitovi. Postoje izrazite razlike između legende i mita. Mit je legendarna ili klasična priča koja se usredotočuje na određeni događaj ili lik, djelovanje prirodnih pojava, postojanja ili svemira bez prave osnove. Ponekad su legende korištene kao dio mitova. Mitovi se odnose na stara vremena, a najčešće uključuju bogove i boginje dok se legende uglavnom odnose na ljudske radnje koje se obavljaju za spas svog naroda ili nacije (prema https://literarydevices.net/legend/, datum pristupa: 06.12.2019.). U današnje vrijeme, legende imaju važnu ulogu ne samo u književnosti, već i u kulturi. To su bezvremenske priče koje se prenose generacijama te se mogu prilagoditi bilo kojoj publici što ih čini neprocjenjivim oblikom pripovijedanja. Legende su bitan dio nematerijalne baštine, a nalaze se u narodima svih kultura. Posebno ih intrigantnima čine njihove činjenice koje su mnogo puta promijenjene i uljepšane da je istina postala misterij koji se treba riješiti. Sve dok se prenose zanimljive priče, legende će i dalje postojati (prema https://literaryterms.net/legend/, datum pristupa: 06.12.2019.).

4.4. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna baština još se naziva „živa baština“, a njezina uloga u nacionalnom identitetu je velika, stoga je potrebno što bolje s njome se upoznati i raditi na njezinom očuvanju. Carek (2004:69) navodi da nematerijalna kulturna baština obuhvaća vjerovanja, običaje, znanja, duhovno stvaralaštvo i vještine koje društvo ili pojedinac smatra svojom baštinom, a prenosi se predajom. U nematerijalnu baštinu osobito se ubraja: usmena književnost, jezik, dijalekti, folklorno stvaralaštvo na području glazbe, plesa, igara, obredi, mitologija, tradicijski obrti i umijeća, kulturološki prostori na kojima se sreću tradicionalne pučke vrijednosti (prema Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/1999).

Prema UNESCO-ovoj Konvenciji za zaštitu nematerijalne kulturne baštine (UNESCO, 2003:3) naziv nematerijalna kulturna baština podrazumijeva izraze, umijeća, znanja, vještine te instrumente, predmete i kulturne prostore koje društvo, skupine, ponekad i pojedinci prepoznaju kao dio vlastite kulturne baštine. Kako bi se očuvao kulturni identitet, promicala te razvijala kulturna raznolikost i ljudska kreativnost potrebno je očuvati nematerijalnu kulturnu baštinu. UNESCO godinama podupire očuvanje nematerijalne baštine pa su tako 2001. godine, prvi put proglašena remek djela usmene i nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, a dvije godine nakon usvojena je *Konvencija o zaštiti nematerijalne baštine*. Konvencija sadrži sljedeće ciljeve (prema UNESCO, 2003:3):

- Očuvati nematerijalnu kulturnu baštinu
- Podići svijest o važnosti i očuvanju nematerijalne kulturne baštine na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini
- Osigurati međunarodnu suradnju i pomoć
- Poticati razumijevanje i poštivanje baštine različitih zajednica

Da bi neko remek djelo bilo proglašeno nematerijalnom baštinom mora ispunjavati određene kriterije. Na primjer, mora imati osobitu vrijednost, treba biti u određenoj opasnosti od nestajanja, mora biti vezano uz kulturnu tradiciju ili povijest zajednice, treba imati ulogu u potvrđivanju kulturnog identiteta naroda i kulturnih zajednica, potrebna je važnost remek djela kao izvora inspiracije i međukulturne razmjene, itd. (prema Carek, 2004:70).

Stupanjem Konvencije na snagu, UNESCO je formirao dvije liste: *Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva* i *Listu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita.* Na sastanku Međuvladinog odbora za nematerijalnu baštinu 2009. godine, na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva upisano je sedam hrvatskih dobara nematerijalne kulturne baštine (prema https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220, datum pristupa: 23.12.2019.):

1. Čipkarstvo u Hrvatskoj
2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja
3. Festa Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika
4. Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana

5. Procesija „Za Križen“ na otoku Hvaru
6. Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva
7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja

Sljedeće godine, 2010. na listu su dodana još dva nematerijalna dobra: Sinjska alka - viteški turnir u Sinju i Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske. Hrvatska na navedenoj listi danas ima ukupno petnaest nematerijalnih dobara, a uz spomenute nalazi se još njih šestero: Bećarac - vokalno – instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema (2011.), Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore (2011.), Klapsko pjevanje (2012.), Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelu zaleđa (2013.), Međimurska popevka, tradicijski napjev Međimurja i Umijeće suhozidne gradnje. Na Listu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita, 2010. godine upisano je samo jedno nematerijalno dobro - glazbeni izričaj ojkanje (prema https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5534, datum pristupa: 23.12.2019.).

Nematerijalna kulturna baština nositelj je tradicije, prenosi se s generacije na generaciju, a jedno od njenih osnovnih obilježja jest pružanje osjećaja i doživljaja identiteta te kontinuiteta. Iz više primjera moguće je vidjeti ispreplitanje nematerijalne i materijalne baštine, kao npr. izrada licitara, gdje je licitar sam po sebi materijalna baština dok proces izrade licitara predstavlja nematerijalnu kulturnu baštinu. Također, isto se uočava kod izrade tradicijskih drvenih dječjih igračaka, izrade logožara, tradicionalnog lončarstva i sl.

5. TRADICIJSKA BAŠTINA I NEMATERIJALNI KULTURNI TURIZAM VARAŽDINSKE ŽUPANIJE

Nematerijalna kulturna baština dio je turističkih resursa Varaždinske županije i predstavlja kulturni izričaj važan za destinaciju. Varaždinska županija posjeduje bogatu povijest te kulturnu raznolikost, a u tradicijskoj kulturi nematerijalna baština ima osobitu vrijednost. Tradicija predstavlja prenošenje običaja, vjerovanja, vrijednosti, znanja na mlađe generacije, a bez nje ne bi bilo kulture u obliku u kojem je danas poznata. Prilagođava se društvenim, političkim i gospodarskim situacijama te se mijenja s promjenom načina života. S vremenom neke tradicije su zaboravljene, stoga je važno kontinuirano ih vrednovati i njegovati. U Varaždinskoj županiji postoji vrijedna nematerijalna baština kao što su tradicionalni obrti poput lončarstva, izrade licitara, tradicionalnih logožara (cekera), narodni običaji, bednjanski govor, brojne legende te lepoglavsko čipkarstvo poznato i u svijetu. Svi oni daju autentičnost pojedinim mjestima iz kojih potječu, ali i cijeloj Varaždinskoj županiji kao destinaciji.

5.1. Bednjanski govor

Zbog prometne izoliranosti u prošlosti gotovo nije bilo naseljavanja iz susjednih govornih područja, stoga je bednjanski govor stoljećima zadržao svoju posebnost. Većina stanovnika bili su seljaci pa njima utjecaj književnog jezika nije bio bitan što je također doprinijelo očuvanju posebnosti. Bednjanski govor jedan je od najzanimljivijih, ali i najkompliciranijih govora kajkavskog narječja zbog velikog broja vokala, zanimljivih glasovnih promjena, akcenata te drugih karakteristika. S promjenom načina života (prijelaz s bavljenja poljoprivredom na bavljenje industrijom, obrtom, uslužnim djelatnostima), današnji bednjanski govor promijenio se u odnosu na onaj od prije pedeset ili sto godina. Riječi vezane uz domaćinstvo, poljoprivredu itd. polako su nestajale dok su se pojavile nove iz područja znanosti, tehnike i sl. Bednjanskim govorom govore stanovnici općine Bednja kojoj pripadaju Bednja, Pleš, Šaša, Vrbno, Trakošćan, Benkovec, Rinkovec, Prebukovje itd. Profesor i dijalektolog Josip Jedvaj je u Hrvatskom dijalektološkom zborniku objavio preciznu i opširnu studiju o bednjanskom govoru koja se ubraja među najbolje opise

jednog mjesnog govora (prema http://www.bednja.hr/bednjanski-govor, datum pristupa: 22.01.2020.). 2007. godine bednjanski govor je od strane Ministarstva kulture proglašen hrvatskim kulturnim dobrom te je upisan na Listu zaštićenih kulturnih dobara Hrvatske (prema https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=393392550, datum pristupa: 22.01.2020.).

5.2. Narodni običaj- Jurjevo

Blagdan svetog Jurja ili Jurjevo narodni je blagdan koji se slavi 23. travnja. Sveti Juraj je svetac prikazan kao vitez na bijelom konju sa štitom koji je prema legendi ubio zmaja i spasio princezu. U tradiciji sveti Juraj smatra se blagdanom proljeća i označava početak poljoprivrednih radova. Osim što počinju poljoprivredni radovi, počinje ispaša stoke, stoga se naziva i blagdanom pastira. Nekada na području sjeverne Hrvatske pastiri su vodili stoku na ispašu te ju kitili zelenilom i cvijećem. Granama bukve i cvijećem ukrašavali su se domovi, na raskrižjima postavljala okićena stabalca, palile jurjevske vatre, odnosno krijesovi oko kojih se plesalo te se odlazilo u ophod jurjevčana. Trubama obilazili su selo i nagoviještali povratak Jurja koji će spasiti princezu iz zatočeništva zmaja (prema https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/hrvatska-bastina/narodni-obicaji-jurjevo/, datum pristupa: 29.01.2020.).



Slika 1: Ophod jurjevčana

Izvor: https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/hrvatska-bastina/narodni-obicaji-jurjevo/ (pristupljeno: 29.01.2020.)

Jurjevski krijes stavljao se na mjesto gdje se isticao, najčešće u blizini vinograda. Vjerovalo se kako složeni krijes na poljoprivrednom zemljištu donosi plodnost zemlji. Izrada krijesa većinom je bio posao mladih koji su se znali natjecati čiji će krijes biti viši, a palio se u predvečerje Jurjeva. Nakon što je krijes izgorio, ujutro se pepeo posipavao po poljoprivrednim površinama kako bi plodovi bili sačuvani, a stoka se protjerivala preko pepela zbog dobrog zdravlja (prema https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/hrvatska-bastina/narodni-obicaji-jurjevo/, datum pristupa: 29.01.2020.).

5.3. Licitarski proizvodi

Med je važan sastojak proizvoda od tijesta, a upotrebljava se u medičarskim radionicama gdje su najpoznatiji proizvodi licitari. Osim tradicionalne izrade licitara izrađuju se i drugi proizvodi kao npr. medenjaci, bomboni, krunice te napici od meda. Prema tradiciji medičarski obrt često je povezan s izradom svijeća pa je tada riječ o medičarsko-svjećarskim obrtima. U većini slučajeva obiteljska je tradicija, no može se i naučiti kod majstora. Licitari su šareno ukrašeni proizvodi medičara od tijesta, a u današnje vrijeme imaju simboličnu ulogu u stvaranju hrvatskog identiteta (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:203).



Slika 2: Licitarsko srce

Izvor: https://www.mojkvart.hr/Zagreb/Centar/Drustva-klubovi-zajednice-savezi/hrvatska-udruga-ucenickog-zadrugarstva/LICITARSKO-SRCE-OS-grofa-Janka-Draskovica-Klenovnik-S10734
(pristupljeno: 20.01.2020.)

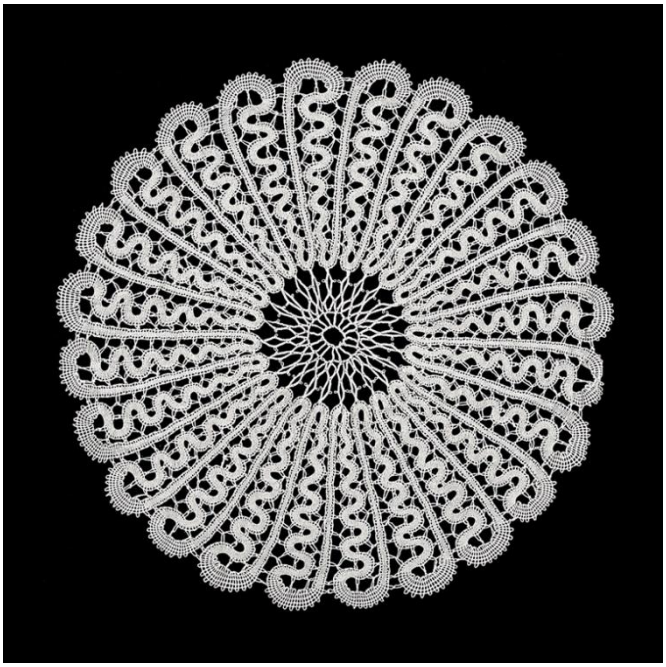
Tradicija izrade licitara počinje u srednjem vijeku i od tada se širila stoljećima u narodu. U 17. stoljeću u Hrvatskoj su pronađeni pisani dokumenti s imenima pojedinih majstora koji su doselili na poziv hrvatsko-ugarskih kraljeva. Originalni i jedinstveni proizvodi nastaju zahvaljujući vještini, znanju i kreativnosti majstora. Nakon postupka oblikovanja, pečenja i sušenja proizvoda, slijedi ukrašavanje raznim motivima poput konjića, srca, lutke itd. Licitarska srca najčešće su crvene boje s žutim i ružičastim cvjetovima, listovima te obrubljena bijelom bojom. U sredini srca nalazi se zrcalo, a ispod njega tekst koji nosi poruku. Medičari proizvode prodaju u svojim radionicama, odnosno trgovinama, na proštenjima, ali i na otvorenom tržištu gdje postoji sve veći interes. Medičari su čuvari i prenositelji tradicije, njihovi proizvodi nisu samo simboli lokalnog identiteta, već s razvojem turizma prerastaju u simbol nacionalnog identiteta (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:204-206). Primjer tradicionalnog licitarskog obrta u Varaždinskoj županiji je „Licitarstvo Slavica“ iz Klenovnika čiji je obrt uvršten na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva te je kao „Medičarski obrt s područja sjeverne Hrvatske“ dobio međunarodno priznanje (prema https://www.rudarska.hr/licitarstvo-slavica-hrvatska-tradicija-svjetska-bastina-u-graditeljskoj-prirodoslovnoj-i-rudarskoj-skoli-varazdin/, datum pristupa: 20.01.2020.).

5.4. Lepoglavska čipka

Čipka je samostalan ručni rad od pamučnih, lanenih, svilenih, agavinih, srebrnih i zlatnih niti. Šivanje iglom i preplitanje pomoću batića dvije su osnovne tehnike izrade čipke. Čipkarstvo kao vještina javlja se u renesansi kada se izrađivala svjetovna ili obredna odjeća. U Hrvatskoj čipku su izrađivale seoske žene u manjim ruralnim sredinama kao dio tradicijske odjeće ili za prodaju da bi zaradile dodatni prihod. S vremenom kako se mijenjao način života polako je prestala potreba za domaćim tekstilnim proizvodima te se proizvodnja čipke smanjila ili potpuno prestala (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:228).

Lepoglavska čipka izrađuje se pomoću tvrdog jastuka u obliku valjka smještenog u pletenoj košarici te drvenih batića s namotanim nitima konca. Ispreplitanjem batića

nastaju trake koje se pribadačama pričvršćuju uz predložak s određenim motivom. Pretpostavlja se kako su čipkarstvo u Lepoglavu donijeli pavlinski svećenici daleke 1400. godine. Lokalno plemstvo i seosko stanovništvo prihvatili su vještinu izrade čipke na batiće pa se čipka izrađivala za platnene nošnje. Kasnije se počinju izrađivati modni detalji, tabletići i čipka u metraži te tradicionalna lepoglavska čipka dobiva novu namjenu (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:234).



Slika 3: Lepoglavska čipka (čipka na batiće)

Izvor:
http://emz.link2.hr/Zbirke/Organizacija%20zbirki/Zbirka%20%C4%8Dipkarstva
(pristupljeno: 27.01.2020.)

Danica Brösller radila je kao nastavnica u Banovinskoj čipkarskoj školi te je u svoje nacrte za čipku unijela elemente ukrasa folklorne odjeće i drvorezbarstva iz cijele Hrvatske. Zahvaljujući njoj lepoglavska čipka dobila je poseban izgled kojim se izdvajala od europskih čipki toga vremena. Nakon ukidanja škole, čipkarska tradicija prenosila se i dalje s koljena na koljeno. Danas u Lepoglavi postoji Čipkarsko društvo „Danica Brösller“ i Zadruga lepoglavske čipke te se svake godine od 1997. održava Međunarodni čipkarski festival kojim se njeguje čipkarska tradicija (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:234-237). Čipkarstvo u

Hrvatskoj nalazi se na UNESCO-ovoj Listi nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

5.5. Izrada logožara

Nekada umjesto vrećica, za prenošenje stvari ili odlazak u trgovinu koristio se logožar ili ceker. Logožar se izrađivao od močvarne biljke rogoz, a budući da se izrađivao od prirodnog materijala trajao je i po desetak godina uz svakodnevno korištenje. Nakon berbe, rogoz se razrezao na trupce te stavio sušiti na livadu i tek kada bi se osušio bio je spreman za izradu logožara. Jedan veliki logožar sadržavao je oko tisuću niti, a pleo se oko sedam sati na posebnoj spravi za pletenje – premi. Nakon što je završio tkalački posao, spajale su se stranice i pleo se uz rub vijenac koji je zaštitni znak logožara. Na kraju, jedini dio koji se naknadno dodavao, tj. upleo bile su posebno izrađene ručke (prema https://magazin.hrt.hr/323663/logozari-tradicijske-torbe-popularne-i-danas, datum pristupa: 26.01.2020.).



Slika 4: Logožar

Izvor: http://eivanec.com/kamenicki-skolarci-uce-izradivati-logozare-i-cuvaju-uspomenu-na-svoje-djedove-i-bake/ (pristupljeno: 26.01.2020.)

U prošlosti seljaci su zarađivali za svoju djecu i sebe tako da su se bavili raznim obrtima, a jedan od njih je izrada logožara. Izrada logožara značajan je dio kulturne povijesti kameničkog kraja, odnosno tradicija po kojoj su (bili) poznati stanovnici Kamenice, Crkovca te Kameničkog Vrhovca.

5.6. Tradicionalno lončarstvo i izrada predmeta od gline

Sve do sredine 20. stoljeća lončarstvo, odnosno izrada posuda i predmeta od gline bila je česta vještina seljaka, a njime se bavila većina seljaka koji su živjeli u mjestima gdje su postojali izvori lončarske zemlje. Kod proizvodnje predmeta koristilo se ručno ili nožno lončarsko kolo. Ručno je kolo priprostije, a na njemu se proizvodilo posuđe namijenjeno za uporabu na otvorenom ognjištu kao što su kotlići, lonci, pliće posude za kuhanje, poklopci te spremnice za vodu. S proizvedenim predmetima lončari su odlazili u sela na razmjenu za namirnice, a uz primarni posao poljoprivredu ova vrsta lončarske proizvodnje bila je tek dodatni posao. Kod proizvodnje nožnim lončarskim kolom, kao što sam naziv govori, lončar donju plohu pokreće nogom pa mu ruke ostaju slobodne za lakše i brže modeliranje. Asortiman proizvoda bio je raznolik, od plitkih i dugačkih posuda, pehara za vino, lonaca za kuhanje, vrčeva, zdjelica za cijeđenje i sl. pa sve do dječjih igračaka u obliku ptica kojima se moglo zviždati. Ovi lončari su također s proizvodima putovali na razmjenu, ali postojale su i obrtničke radionice koje su se bavile proizvodnjom te prodajom na sajmovima (prema http://narodni.net/loncarstvo-obrada-gline-svakodnevnica-nasih-starih/, datum pristupa: 22.01.2020.).



Slika 5: Lončarstvo

Izvor: https://www.logicno.com/zivotni-stil/loncarstvo-od-gline-do-posude-tradicija-hrvatskog-zagorja.html (pristupljeno: 22.01.2020.)

Zbog kvalitetne gline poznata lončarska središta u Varaždinskoj županiji bila su Bedenec, Jerovec i Dubrovec kraj Ivanca. Suradnjom grada Ivanca i Udruge za kulturu i sport Bedenec u Bedencu unazad nekoliko godina, održava se Dan bedenske lončarije gdje je prikazana primjena tradicijske lončarije te postupak izrade i pečenja lončarskih proizvoda. Manifestacija se organizira s ciljem popularizacije lončarstva te promoviranja mjesta kao centra tradicionalnog lončarstva šireg kraja.

5.7. Drvene dječje igračke

Tradicija izrade drvenih dječjih igračka nije samo primjer očuvanja nematerijalne kulturne baštine, već one predstavljaju ekološko održiv proizvod te alternativu današnjim plastičnim igračkama. Kod izrade igračaka njeguje se oblikovanje i ukrašavanje prenošeno generacijama. Karakteristično je da ih izrađuju muškarci, majstori drvorezbari, a ukrašavaju žene. Nekada u 19. stoljeću, proizvodnja je doprinosila egzistenciji mnogih obiteljskih zajednica koje su teško živjele. Svaka od igračaka ručni je rad. Iako se danas za obradu koriste i strojevi, dijelovi se ručno dorađuju, oblikuju, sastavljaju te na kraju oslikavaju. Igračke su najčešće izrađene od lipe, javora, bukve ili vrbe koja se nakon sušenja obrađuje. Kod procesa obrade koriste se kartonske ili drvene šablone. Nakon obrade, igračka se boja raznim bojama poput žute, crvene ili plave te ukrašava motivima iz svakodnevnice npr. priroda, cvjetovi, geometrijski ukrasi. U početku se bojalo prirodnim bojama dobivenim od listova i korijena biljaka, a kasnije se počinje koristiti jednostavniji način bojanja, kupovnim bojama (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:239-241).



Slika 6: Drvena dječja igračka

Izvor: https://siscia.hr/tradicijske-djecje-igracek/ (pristupljeno: 06.02.2020.)

Danas se ova vrsta igračaka uglavnom može kupiti na sajmovima, proštenjima, specijaliziranim trgovinama, a najčešće su to glazbeni instrumenti (tamburice, bisernice), igračke koje se pokreću pomoću kotačića ili štapa (leptir, konji, plesači koji se vrte, vrtuljak), prijevozna sredstva (automobili, kamioni, vlakovi) i dječji namještaj (stolovi, stolci, kreveti, zipke za lutke). Iako je pojavom modernih igračaka proizvodnja stagnirala, u pojedinim mjestima igračke su i dalje zadržale izvornost. Etnografski muzej u Zagrebu prikuplja i izlaže igračke te bilježi njihovu izradu, a u muzejskim suvenirnicama obrtnici, izrađivači igračaka mogu prodavati svoje proizvode (prema Čaplar, Belamarić, Biškupić Bašić i sur., 2017:240-244). 2009. godine tradicijske drvene igračke Hrvatskog zagorja upisane su na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva te se nalaze na Listi zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara (prema https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5534, datum pristupa: 06.02.2020.).

6. ISTRAŽIVANJE

Do sada predstavljen teorijski dio rada nadopunjuje se vlastitim istraživanjem provedenim s ciljem prikupljanja vlastitih podataka. Prije samog prikaza rezultata istraživanja, definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi istraživanja i hipoteze. Prikupljeni podaci su statistički obrađeni te je na temelju njih donijet zaključak.

6.1. Metodologija istraživanja

Priroda, tradicijska baština, kulturno nasljeđe, a posebno nematerijalna kulturna baština čine turističke resurse Varaždinske županije. Kulturna baština Varaždinskoj županiji daje autentičnost, odnosno zbog njenih je jedinstvenih karakteristika čini prepoznatljivom te joj omogućava da se istakne na turističkom tržištu te ostvari konkurentsku prednost u odnosu na druge turističke destinacije. No, nije dovoljno samo postojanje kulturnog nasljeđa, već uspješan razvoj ovisi o sposobnosti upravljanja istim i njegovoj marketinškoj razvijenosti. Dakle, kao podlogu za strateško planiranje potrebno je najprije definirati kulturni turizam Varaždinske županije i shvatiti prirodu njegove potražnje.

Predmet istraživanja obuhvaća kulturni turizam kao rastući trend turističkih kretanja u svijetu. Budući da Varaždinska županija posjeduje kulturnu raznolikost te bogatu povijest razvijenu pod utjecajima različitih kultura i njeni su resursi raznoliki. Varaždin predstavlja grad očuvane materijalne i nematerijalne kulturne baštine kao i cijela županija. Cilj rada je obraditi problematiku kulturnog turizma (tradicijske baštine i nematerijalnog kulturnog turizma) kao fenomena i njegov utjecaj na integrirani turistički proizvod Varaždinske županije, ukazati na buduće trendove i važnost kulture za turistički razvoj turističke destinacije. Svrha rada je približiti kulturni turizam kao selektivnu vrstu i značaj kulturne baštine na turistička kretanja u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti.

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 134 ispitanika, a znanstvena metoda koja se koristila je anketni upitnik s trideset i jednim pitanjem zatvorenog tipa. Pitanjima od 1 do 5 prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima. 10.

pitanja kreirano je pomoću Likertove ljestvice s graničnim vrijednostima od 1 do 5 gdje su ispitanici mogli odrediti stupanj slaganja s određenom izjavom. Ostalih 21. pitanja predstavljala su pitanja tipa „Da-Ne“ te pitanja s više mogućih odgovora. Jednim dijelom anketa je provedena online, putem društvene mreže Facebook potpuno anonimno, a drugim dijelom na javnom mjestu. Anketa se provodila u razdoblju od 9. rujna do 25. studenog 2019. godine.

6.2. Ciljevi istraživanja

Budući da je kulturni turizam rastući trend turističkih kretanja u svijetu, a kulturno nasljeđe destinaciju čini prepoznatljivom, svrha rada je istaknuti kulturni turizam kao selektivnu vrstu turizma te istaknuti važnost kulturne baštine na svevremenska kretanja. Temeljem toga, cilj je obraditi problematiku kulturnog turizma te njegov utjecaj na integrirani turistički proizvod Varaždinske županije. Ciljevi provedenog istraživanja su sljedeći:

1. Odrediti utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj Varaždinske županije
2. Ispitati upoznatost ispitanika s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske županije
3. Utvrditi upoznatost ispitanika s manifestacijama koje se održavaju u Varaždinskoj županiji, a promoviraju nematerijalnu kulturnu baštinu
4. Ukazati na potencijal kojim ovaj oblik selektivnog turizma može učiniti Varaždinsku županiju prepoznatljivijom;
5. Istaknuti kako Varaždinska županija ima veliki kulturni potencijal te kako bi se ulaganjem u taj kulturni kapital i njegovom ekspanzijom značajno utjecalo na sveukupni turistički razvoj turističke destinacije Varaždinske županije

6.3. Hipoteze

Kao temelj za provedeno istraživanje u nastavku su postavljene tri hipoteze. Na temelju prikaza rezultata anketnog upitnika, donijeta je odluka o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

Hipoteza H1: Nematerijalna kulturna baština imati će dominantnu ulogu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H1: Očigledno je kako Varaždinska županija raspolaže s pojedinačnim kulturnim turističkim proizvodima, a cilj strategije i njene provedbe je pretvoriti tradicijsku baštinu te nove proizvode u turističku ponudu destinacija. Održivi razvoj turizma očituje se u rastu cjelokupnog gospodarstva, očuvanju baštine i kulturnih vrijednosti te rastu životnog standarda.

Hipoteza H2: Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi se njezinom očuvanju.

Obrazloženje hipoteze H2: Iako Hrvatska posjeduje mnogo kulturne baštine, njena kulturna baština nije poznata koliko baština nekih velikih zemalja. U njoj nema veličanstvenih spomenika kao što su npr. egipatske piramide, no unatoč svojoj relativno maloj površini, mnogi lokaliteti kulturne baštine su pod UNESCO-ovom zaštitom i to u većem broju nego primjerice u Francuskoj ili Njemačkoj.

Hipoteza H3: Manifestacije pridonose postizanju atraktivnosti i prepoznatljivosti tradicijske nematerijalne baštine.

Obrazloženje hipoteze H3: Povećanjem broja kulturnih manifestacija održavanih u gradu i okolnim mjestima, povećava se broj turista privučenih takvom vrstom ponude. Kako bi kulturni resursi privukli turiste moraju pružiti određeni doživljaj kroz koji je moguće spoznati nacionalnu kulturu. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i sl., već je potrebno od resursa stvoriti atrakciju, odnosno kulturni proizvod. Kvalitetno organizirane manifestacije stvaraju konkurentsku prednost u razvoju turizma cijele županije te tako pridonose njezinom razvoju i čine nematerijalnu baštinu prepoznatljivijom.

6.4. Diskusija rezultata istraživanja

Pitanjima od 1 do 5 prikupljale su se osnove informacije o ispitanicima, točnije o dobno-spolnoj strukturi, obrazovnoj strukturi te o mjestu stanovanja.

Provedeno istraživanje pokazuje kako većinu ispitanika čini ženska populacija, njih 80 (59,7%) dok mušku populaciju čine 54 ispitanika (40,3%).

Kod proučavanja dobne strukture stanovništva može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika u dobi od 18-25 godina (48,5%). Gotovo podjednak broj ispitanika imaju 26-35 (njih 23) i 36-45 godina (njih 21). 12 ispitanika je u dobi od 46-60 godina, tj. 9%, a najmanji broj od 3 ispitanika su u dobi od 60 godina na više (2,2%).

Stupanj obrazovanja je sljedeći: njih 68, točnije 50,7% ima završenu srednju školu; 35 ispitanika (26,1%) završilo je preddiplomski studij; 18 ispitanika (13,4%) ima završen diplomski studij; završenu osnovnu školu ima 13 ispitanika, odnosno njih 9,7% dok doktorski studij nema nitko od ispitanika - 0 (0%).

Prema trenutnom statusu 79 ispitanika (59%) je zaposleno. 30 ispitanika (22,4%) su studenti ili studentice, 16 njih (11,9%) učenici ili učenice su srednje škole. Najmanje ispitanika čine umirovljenici, njih 4, točnije 3% dok je 5 ispitanika (3,7%) nezaposleno.

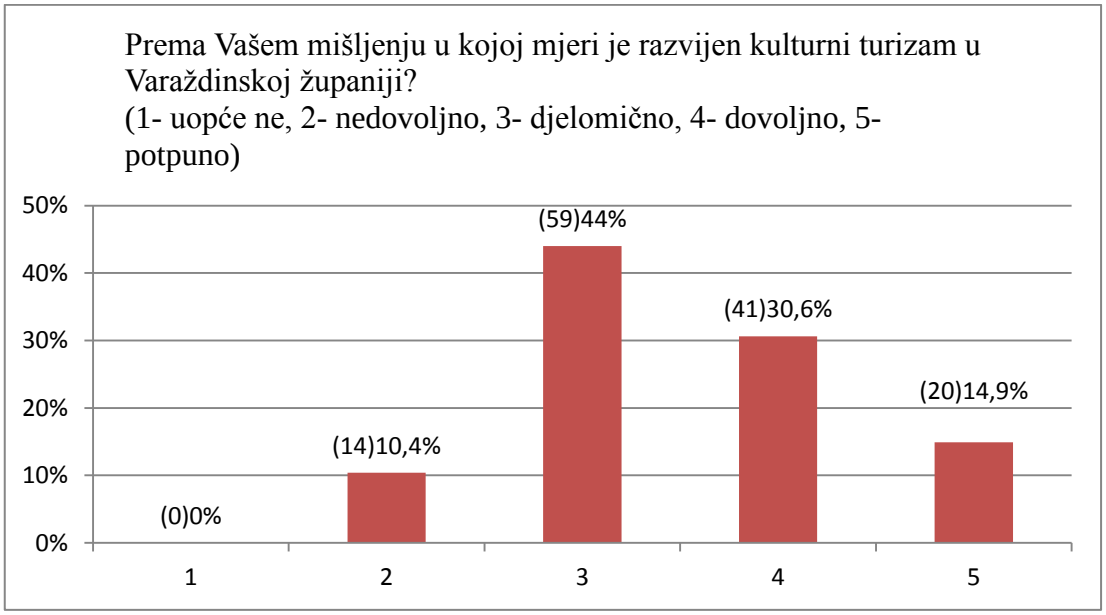
Iz tabele 2 je vidljivo kako je najveći broj ispitanika 96 (71,6%) iz Varaždinske županije. Iza njih slijede ispitanici koji dolaze iz ostalih županija koje nisu zasebno spomenute, njih 17 (12,7%). 9 ispitanika (6,7%) je iz Međimurske županije, njih 8 (6%) iz Krapinsko-zagorske županije, a najmanji broj ispitanika 4 (3%) je iz Koprivničko-križevačke županije.

Tabela 2: Osnovne informacije o ispitanicima

OSNOVNE INFORMACIJE O ISPITANICIMA		
	Broj ispitanika (134)	Postotak (100%)
1. SPOL		
Žensko	80	59,7%
Muško	54	40,3%
2. DOB		
Manje od 18	10	7,5%
18-25	65	48,5%
26-35	23	17,2%
36-45	21	15,7%
46-60	12	9%
Više od 60	3	2,2%
3. ZAVRŠENO OBRAZOVANJE		
Osnovna škola	13	9,7%
Srednja škola	68	50,7%
Preddiplomski studij	35	26,1%
Diplomski studij	18	13,4%
Doktorski studij	0	0%
4. TRENUTNI STATUS		
Učenik/ca srednje škole	16	11,9%
Student/ica	30	22,4%
Zaposlen/a	79	59%
Nezaposlen/a	5	3,7%
Umirovljenik/ca	4	3%
5. MJESTO STANOVANJA (ŽUPANIJA)		
Varaždinska županija	96	71,6%
Međimurska županija	9	6,7%
Krapinsko-zagorska županija	8	6%
Koprivničko-križevačka županija	4	3%
Ostalo	17	12,7%

Izvor: Vlastiti rad autora

Na postavljeno šesto pitanje o mišljenju u kojoj mjeri je razvijen kulturni turizam u Varaždinskoj županiji najviše ispitanika, njih 59, odnosno 44% je dalo ocjenu 3 – djelomično. 41 ispitanik (30,6%) smatra kako je kulturni turizam razvijen dovoljno te su dali ocjenu 4, 20 njih (14,9%) smatra da je razvijen potpuno (ocjena 5). 14 ispitanika (10,4%) je dalo ocjenu 2 – nedovoljno, a nitko od ispitanih ne smatra kako kulturni turizam u Varaždinskoj županiji nije uopće razvijen.



Slika 7: Prema Vašem mišljenju u kojoj mjeri je razvijen kulturni turizam u Varaždinskoj županiji?(1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno)

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 3 prikazani su rezultati dobiveni upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,50 uz standardno odstupanje od 0,874 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 3 ili manje od 3, a 50% ispitanika za ocjenu 3 ili veću od 3. Najčešća ocjena je 3. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,50 ± 0,15.

Tabela 3: Deskriptivna statistika- 6. pitanje

Aritmetička sredina	3,50
Standardno odstupanje	0,874
Medijan	3,00
Mod	3
Razina pouzdanosti (95%)	0,15

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 6. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,50 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost

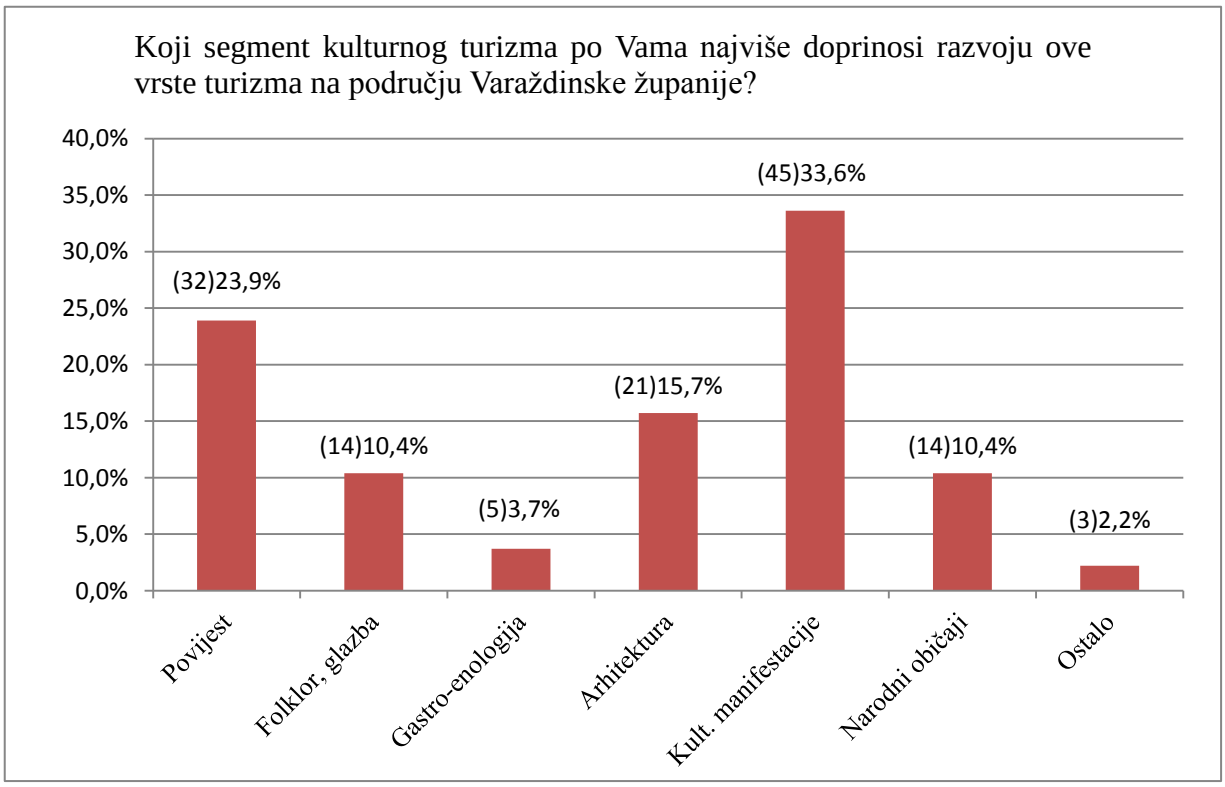
s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,50 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 4: t-test - 6. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.0000000008 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

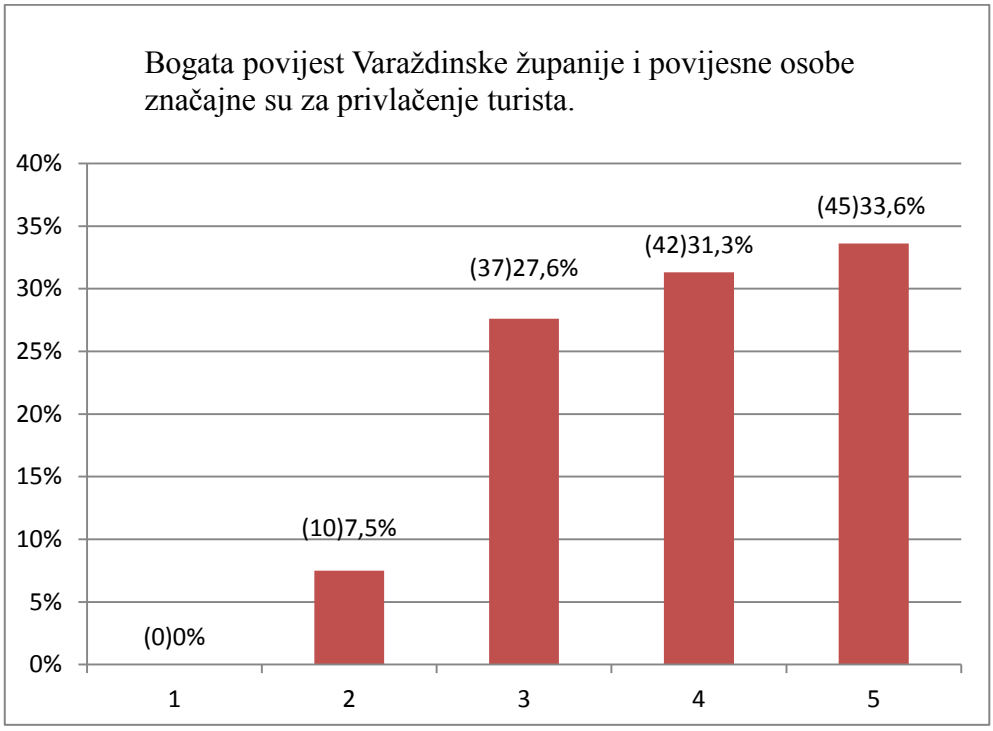
Nadovezujući se na prethodno pitanje o razvijenosti kulturnog turizma u Varaždinskoj županiji, sedmim pitanjem nastojalo se saznati koji segment prema mišljenju ispitanika najviše doprinosi razvoju ove vrste turizma u Varaždinskoj županiji. Iz prikazanih rezultata vidljivo je da najveći broj ispitanika - 45 (33,6%) smatra kako kulturne manifestacije najviše doprinose razvijenosti. Zatim, iza kulturnih manifestacija slijedi povijest koju su odabrala 32 ispitanika, tj. njih 23,9%. 21 osoba (15,7%) je odabrala arhitekturu, a jednak broj ispitanika, njih 14 (10,4%) smatra da folklor, glazba i narodni običaji jednako doprinose razvijenosti. 5 ispitanika (3,7%) je odabralo gastro-enologiju dok je njih 3 (2,2%) odabralo ostalo.



Slika 8: Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju ove vrste turizma na području Varaždinske županije?

Izvor: Vlastiti rad autora

U osmom pitanju potrebno je bilo ocijeniti u kojoj mjeri se ispitanici slažu ili ne slažu sa tvrdnjom: Bogata povijest Varaždinske županije i povijesne osobe značajne su za privlačenje turista. Pri tome ocjena 1 je značila- uopće se ne slažem, 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem i 5- u potpunosti se slažem. Iz grafičkog prikaza proizlaze sljedeći rezultati: nema ispitanika koji se ni malo ne slaže s tvrdnjom pa je sukladno tome postotak 0%, 10 ispitanika (7,5%) je navelo da se donekle ne slažu te su prema tome dali ocjenu 2, njih 37 (27,6%) niti se ne slaže, niti se slaže (ocjena 3), 42 ispitanika (31,3%) slaže se donekle, a najveći broj od 45 njih, odnosno 33,6% se u potpunosti slaže da su bogata povijest Varaždinske županije i povijesne osobe značajne za privlačenje turista.



Slika 9: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 5 prikazani su rezultati dobiveni upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,91 uz standardno odstupanje od 0,954 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,91 ± 0,16.

Tabela 5: Deskriptivna statistika- 8. pitanje

Aritmetička sredina	3,91
Standardno odstupanje	0,954
Medijan	4,00
Mod	5
Razina pouzdanosti (95%)	0,16

Izvor: Vlastiti rad autora

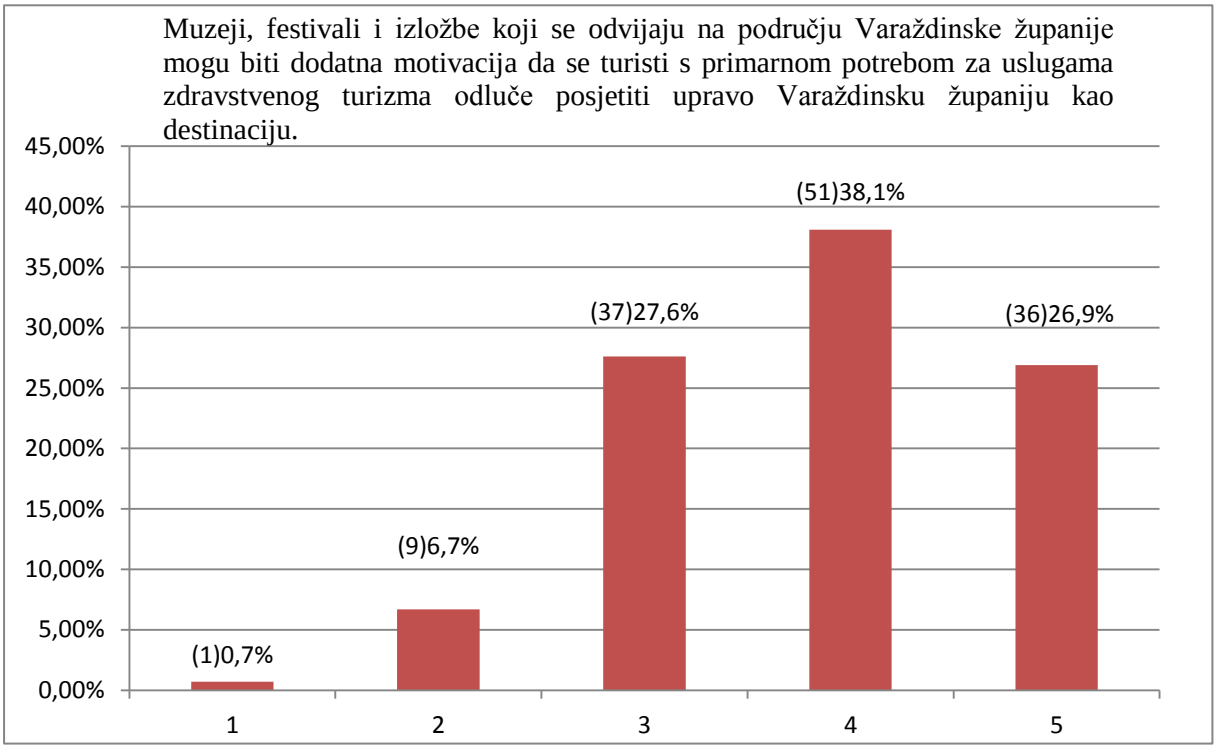
T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 8. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,91 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,91 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 6: t-test- 8. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.00000000000000000002 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

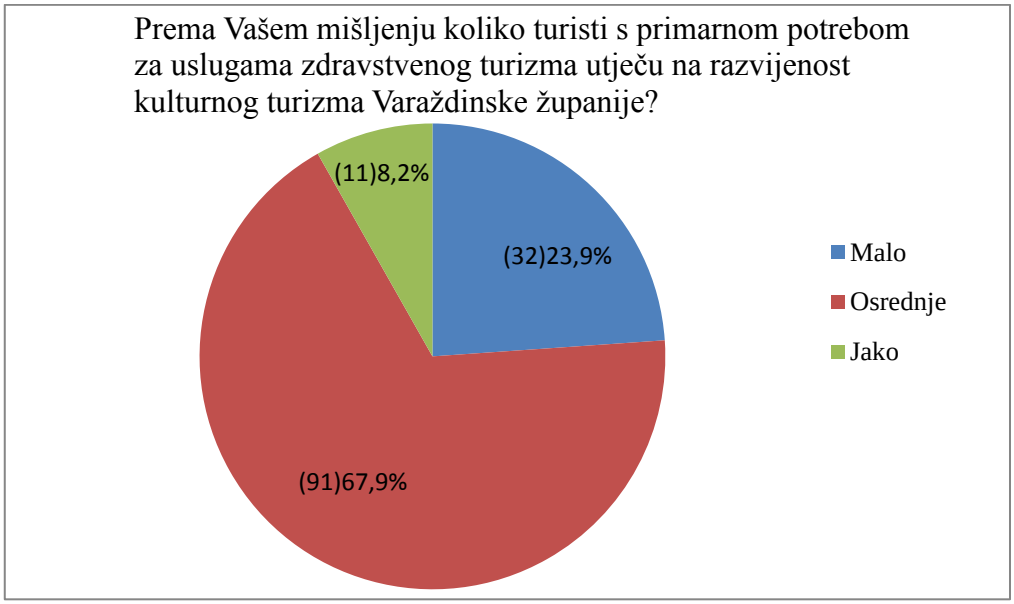
Isto kao i prethodno pitanje, deveto pitanje se odnosilo na ocjenjivanje mjere slaganja s tvrdnjom ocjenama od 1 do 5 pri čemu je značenje ocjena jednako onome iz osmog pitanja. Tvrdnja je sljedeća: Muzeji, festivali i izložbe koji se odvijaju na području Varaždinske županije mogu biti dodatna motivacija da se turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma odluče posjetiti upravo Varaždinsku županiju kao destinaciju. Najviše ispitanika, njih 51 (38,1%) navelo je da se donekle slaže s tvrdnjom, odnosno dalo je ocjenu 4. 1 osoba koja čini 0,7% je odgovorila da se uopće ne slaže. Skoro podjednak broj ispitanika niti se ne slaže, niti se slaže ili se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, pa je 37 njih (27, 6%) dalo ocjenu 3, a 36 (26,9%) ispitanika najvišu ocjenu 5. 9 ispitanika, tj. 6,7% se donekle ne slaže s tvrdnjom. Sukladno rezultatima prosječna ocjena je 3,83.



Slika 10: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastiti rad autora

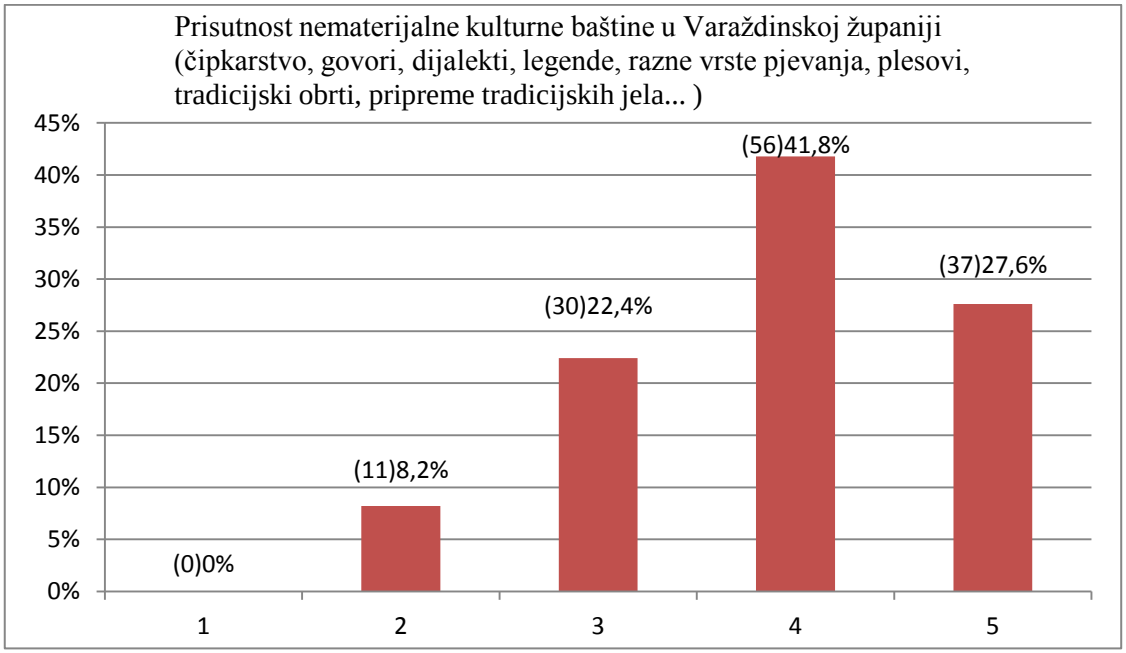
Na postavljeno deseto pitanje o mišljenu koliki je utjecaj turista s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma na razvijenost kulturnog turizma Varaždinske županije, 91 ispitanik (67,9%) je odgovorio kako je utjecaj takvih turista osrednji. Njih 11 (8,2%) što je ujedno i najmanji broj, smatra da takvi turisti jako utječu na razvijenost kulturnog turizma, a 32 ispitanika, tj. 23,9% smatra kako je utjecaj mali.



Slika 11: Prema Vašem mišljenju koliko turisti s primarnom potrebom za uslugama

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem jedanaest prikupljala su se mišljenja ispitanika o prisutnosti nematerijalne kulturne baštine u Varaždinskoj županiji. Za ovo pitanje koristila se Likertova ljestvica s graničnim vrijednostima od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 označavala krajnje lošu prisutnost, a ocjena 5 jako dobru prisutnost. Najviše ispitanika, 56 (41,8%) smatra da je prisutnost nematerijalne kulturne baštine dobra, stoga se odlučilo za ocjenu 4. 30 ispitanika (22,4%) odlučilo se za zadovoljavajuću prisutnost (ocjena 3), 37 ispitanika (27,6%) smatra prisutnost jako dobrom (ocjena 5), 11 ispitanika (8,2%) smatra kako je loša (ocjena 2), a niti jedna osoba prisutnost ne smatra jako lošom (ocjena 1).



Slika 12: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite prisutnost nematerijalne kulturne baštine u Varaždinskoj županiji (čipkarstvo, govori, dijalekti, legende, razne vrste pjevanja, plesovi, tradicijski obrti, pripreme tradicijskih jela...). (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra)

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 7 prikazani su rezultati dobiveni upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,89 uz standardno odstupanje od 0,907 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 4. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,89 ± 0,16.

Tabela 7: Deskriptivna statistika- 11. pitanje

Aritmetička sredina	3,89
Standardno odstupanje	0,907
Medijan	4,00
Mod	4
Razina pouzdanosti (95%)	0,16

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 11. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,89 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,89 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 8: t-test- 11. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.0000000000 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

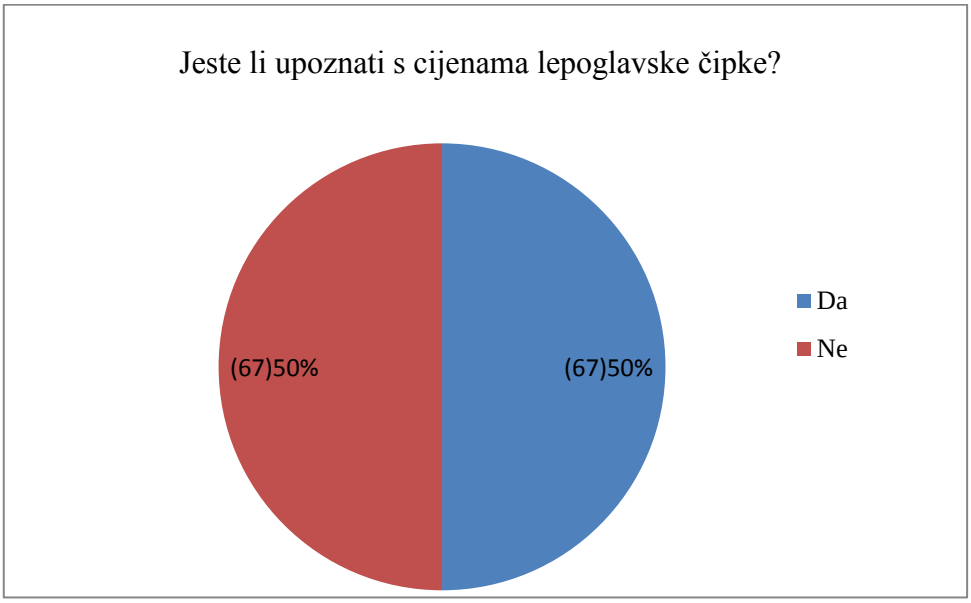
Na pitanje dvanaest većina ispitanika, njih 127 (94,8%) je odgovorila da su čuli za lepoglavsku čipku dok je 7 ispitanika (5,2%) odgovorilo sa ne, tj. da nisu čuli za lepoglavsku čipku.



Slika 13: Jeste li ikada čuli za lepoglavsku čipku?

Izvor: Vlastiti rad autora

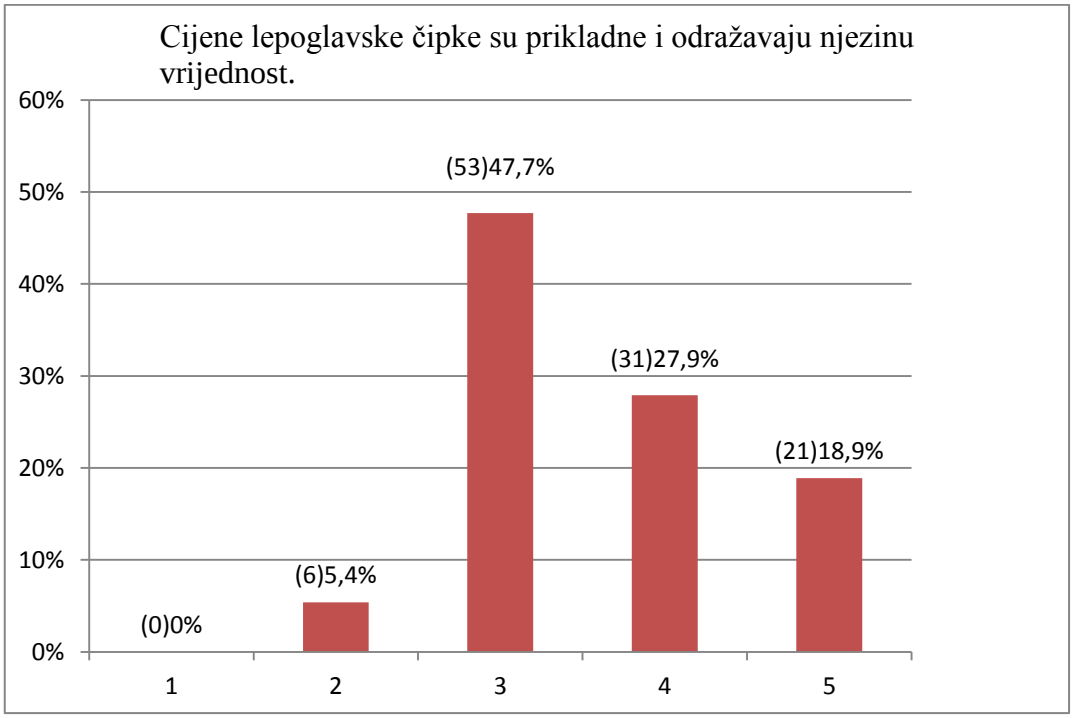
Na trinaesto pitanje o upoznatosti s cijenama lepoglavske čipke, pola ispitanika – 67 (50%) je odgovorilo da su upoznati, a druga polovica (50%) da nisu upoznati s cijenama.



Slika 14: Jeste li upoznati s cijenama lepoglavske čipke?

Izvor: Vlastiti rad autora

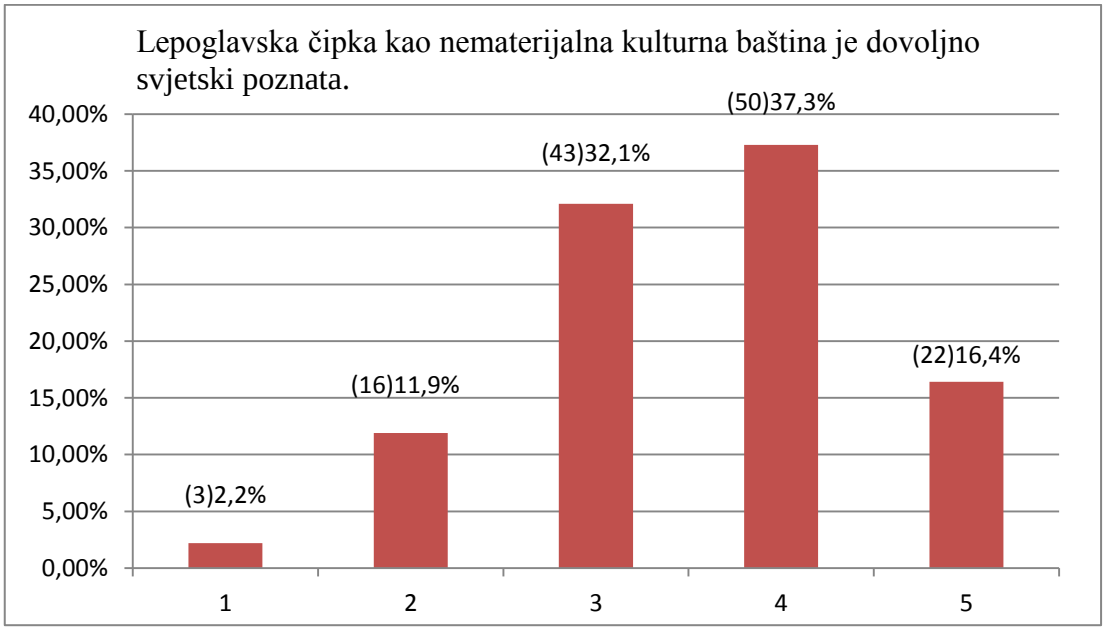
Pitanjem četrnaest prikupljala su se mišljena ispitanika o prikladnosti cijena lepoglavske čipke kao nematerijalne kulturne baštine, odnosno slaganje ili ne slaganje s tvrdnjom da su cijene lepoglavske čipke prikladne i odražavaju njezinu vrijednost. Značenje ocjena je bilo sljedeće: 1-uopće se ne slažem, 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem. Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako se najviše ispitanika – 53 (47,7%) niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom. 31 ispitanik (27,9%) se donekle slaže, 21 ispitanik (18,9%) u potpunosti se slaže, a 6 ispitanika (5,4%) donekle se ne slaže s tvrdnjom. Ocjenu 1 (uopće se ne slažem) nije dala niti jedna ispitana osoba. Prosječna ocjena je 3,60.



Slika 15: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastiti rad autora

Petnaesto pitanje nadovezuje se na lepoglavsku čipku, a također kao i u prethodnom pitanju nastojala su se prikupiti mišljena ispitanika, točnije slaganje ili ne slaganje s tvrdnjom da je lepoglavska čipka kao nematerijalna kulturna baština dovoljno svjetski poznata. Najmanje ispitanika 3 – (2,2%) se uopće ne slaže s tvrdnjom (ocjena 1), a 50 (37,3%) njih što je najveći broj, donekle se slaže (ocjena 4). 16 ispitanika (11,9%) donekle se ne slaže s tvrdnjom (ocjena 2), 43 ispitanika (32,1%) niti se ne slaže, niti se slaže s tvrdnjom (ocjena 3), a 22 ispitanika (16,4%) se u potpunosti slažu da je lepoglavska čipka dovoljno svjetski poznata.



Slika 16: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 9 prikazani su rezultati dobiveni upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,54 uz standardno odstupanje od 0,978 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 4. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,54 ± 0,17.

Tabela 9: Deskriptivna statistika- 15. pitanje

Aritmetička sredina	3,54
Standardno odstupanje	0,978
Medijan	4,00
Mod	4
Razina pouzdanosti (95%)	0,17

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 15. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,54 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-

vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,54 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

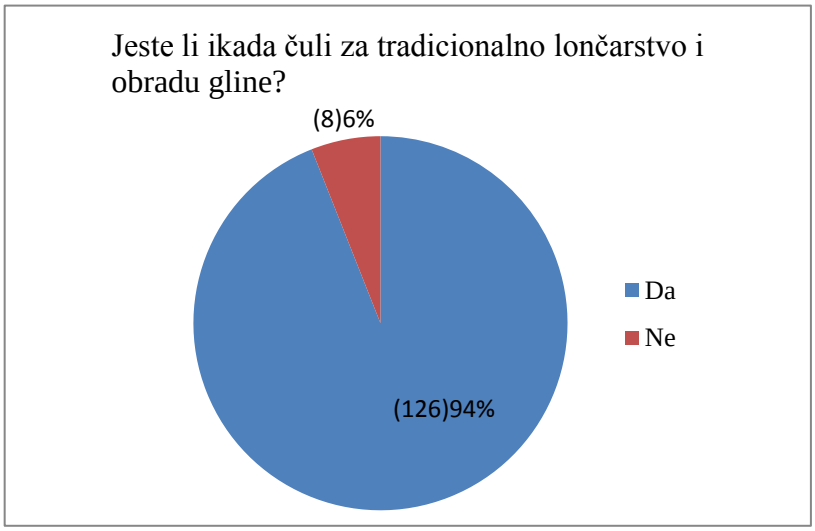
Tabela 10: t-test- 15. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.00000000000002475472 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

U sljedećih pet pitanja nastojalo se saznati jesu li ispitanici čuli za pojedinu nematerijalnu kulturnu baštinu Varaždinske županije kao što je tradicionalno lončarstvo i obrada gline, izrada tradicijskih drvenih igračaka, bednjanski govor, tradicijska izrada licitara te tradicija izrade logožara.

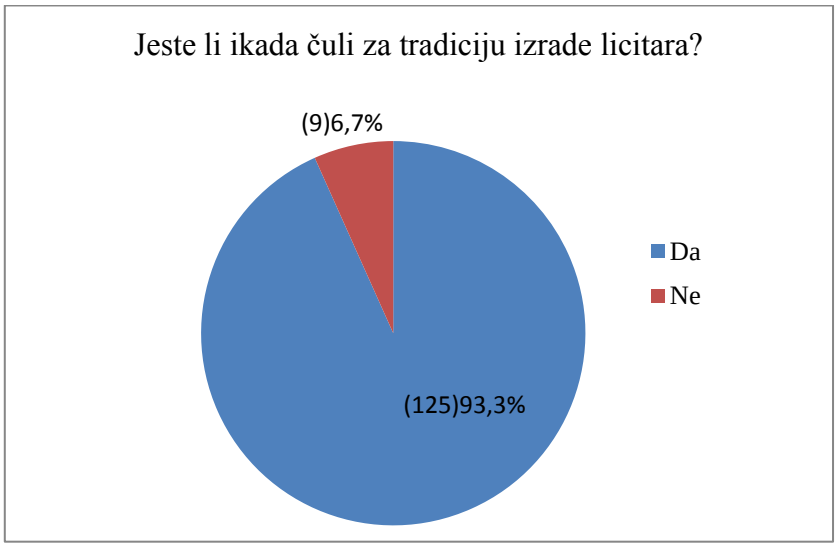
126 ispitanika (94%) je na pitanje odgovorilo potvrdno sa „Da“, a 8 ispitanika (6%) je odgovorilo sa „Ne“, tj. da nisu čuli za tradicionalno lončarstvo i obradu gline.



Slika 17: Jeste li ikada čuli za tradicionalno lončarstvo i obradu gline?

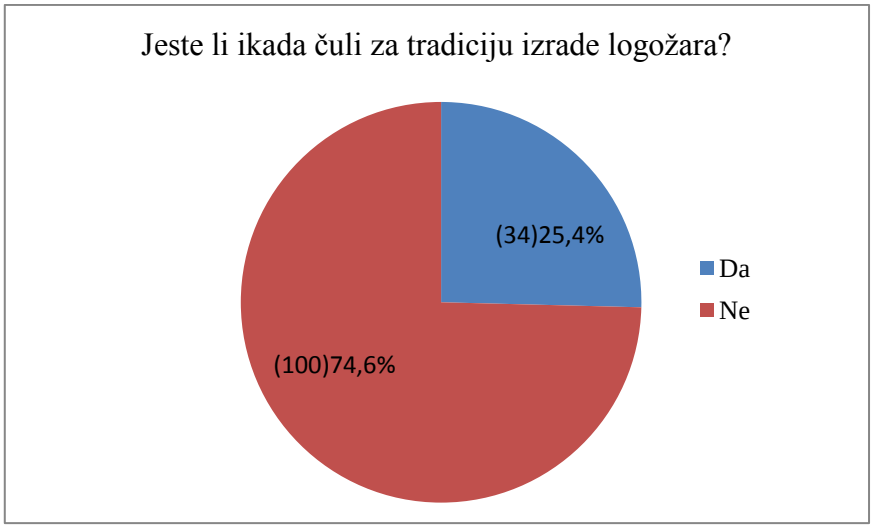
Izvor: Vlastiti rad autora

Većina ispitanika, 125 njih (93,3%) je odgovorilo da je čulo za tradiciju izrade licitara dok 9 ispitanika, tj. 6,7% nije čulo.



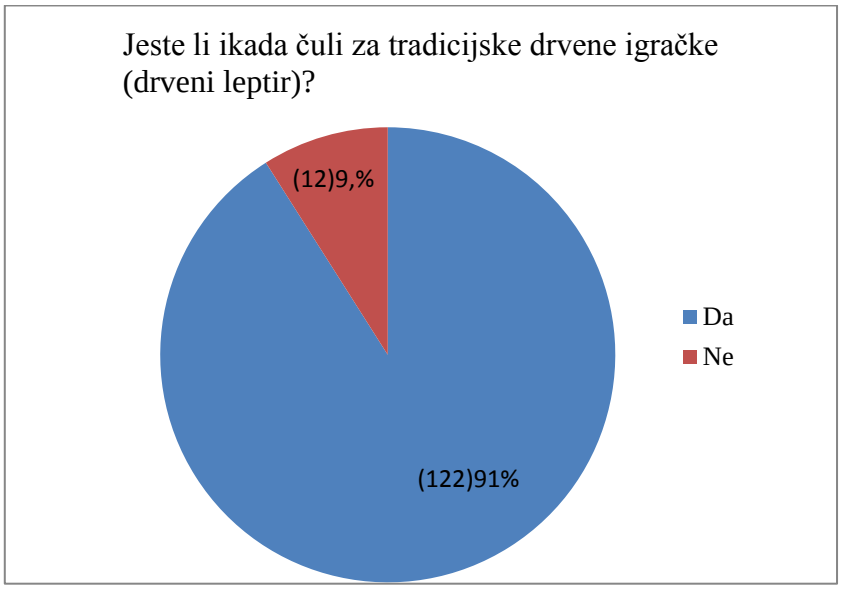
Slika 18: Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade licitara?
Izvor: Vlastiti rad autora

Na pitanje jesu li ikada čuli za tradiciju izrade logožara je većina ispitanika – 100 (74,6%) odgovorila sa „Ne“, tj. da nisu čuli dok je manji broj, njih 34 (25,4%) odgovorilo potvrdno.



Slika 19: Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade logožara?
Izvor: Vlastiti rad autora

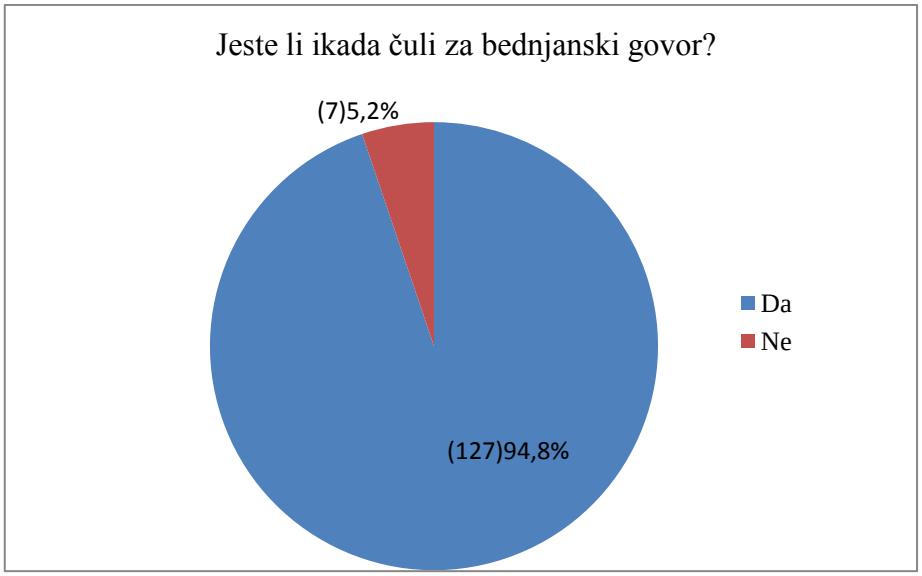
122 ispitanika (91%) je čulo za tradicijske drvene igračke kao nematerijalnu kulturnu baštinu, a 12 njih (9%) nije čulo.



Slika 20: Jeste li ikada čuli za tradicijske drvene igračke (drveni leptir)?

Izvor: Vlastiti rad autora

Za bednjanski govor je čula većina ispitanika, njih 127 (94,8%). Samo 7 ispitanika (52,8%) nije čulo.



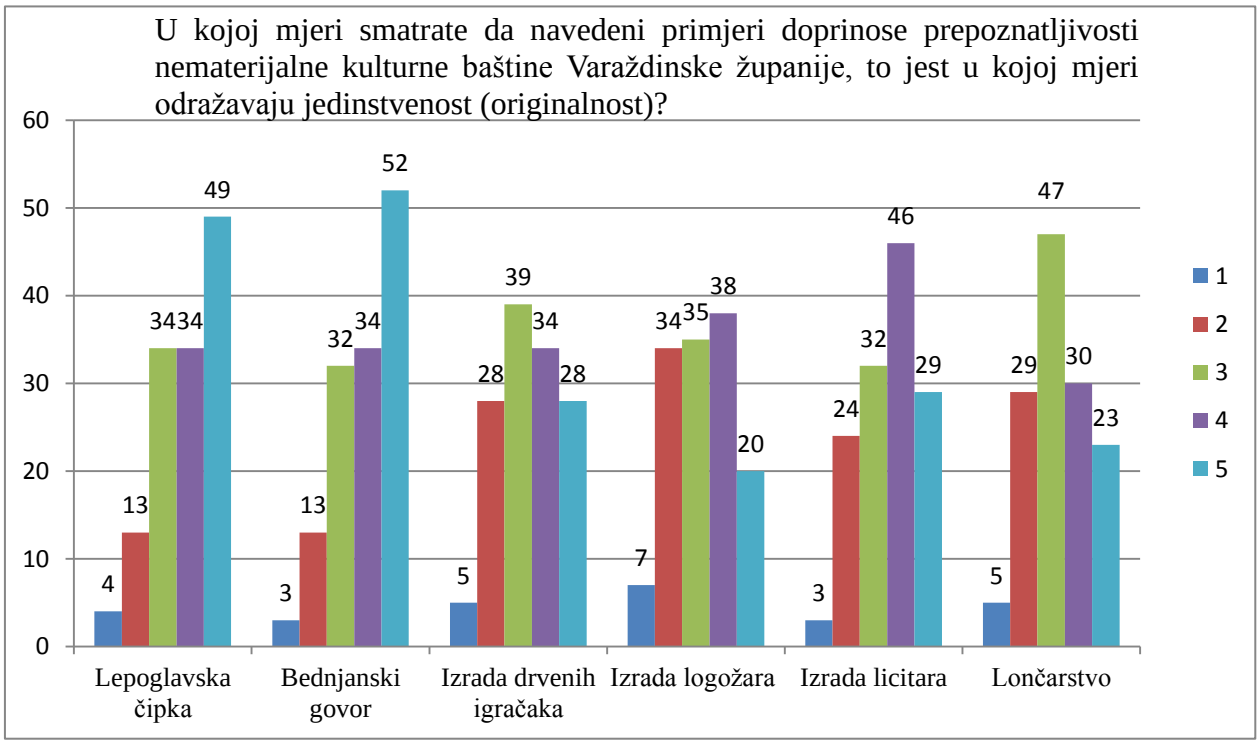
Slika 21: Jeste li ikada čuli za bednjanski govor?

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem dvadeset i jedan prikupljala su se mišljena ispitanika o tome koliko navedeni primjeri: lepoglavska čipka, bednjanski govor, izrada drvenih igračaka, izrada logožara, izrada licitara i lončarstvo doprinose prepoznatljivosti nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, tj. u kojoj mjeri odražavaju jedinstvenost. Prema Likertovoj ljestvici ocjenjivalo se ocjenama od 1-5 pri čemu su ocjene značile: 1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno.

Rezultati su sljedeći:

- 49 ispitanika, najviše njih, smatra da lepoglavska čipka doprinosi potpuno (ocjena 5) prepoznatljivosti dok 4 ispitanika smatra kako uopće ne doprinosi (ocjena 1).
- 52 ispitanika smatra da bednjanski govor u potpunosti (ocjena 5) doprinosi prepoznatljivosti, a troje ispitanika da uopće ne odražava jedinstvenost, odnosno uopće ne doprinosi (ocjena 1). Prosječna ocjena je 3,89.
- Najveći broj ispitanika, 39 njih je dalo ocjenu 3 što znači da smatraju kako izrada drvenih igračaka djelomično doprinosi prepoznatljivosti. 5 ispitanika je dalo ocjenu 1 (uopće ne) što je ujedno i najmanji broj ispitanika. Prosječna ocjena je 3,39.
- Za izradu logožara 38 ispitanika smatra kako dovoljno (ocjena 4) doprinosi prepoznatljivosti nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, a 7 ispitanika smatra da uopće ne doprinosi (ocjena 1). Prosječna ocjena je 3,22.
- Najviše ispitanika – 46 smatra da izrada licitara dovoljno (ocjena 4) odražava jedinstvenost dok najmanji broj njih – 3 smatra da uopće ne odražava (ocjena 1).
- Lončarstvo prema najviše ispitanika – 47 djelomično doprinosi prepoznatljivosti (ocjena 3), a 5 njih smatra da uopće ne (ocjena 1). Prosječna ocjena je 3,28.



Slika 22: U kojoj mjeri smatrate da navedeni primjeri doprinose prepoznatljivosti nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, to jest u kojoj mjeri odražavaju jedinstvenost (originalnost)?

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 11 prikazan je pregled rezultata za lepoglavsku čipku dobiven upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,83 uz standardno odstupanje od 1,121 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 5. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu $3,83 \pm 0,19$.

Tabela 11: Deskriptivna statistika- 21. pitanje (Lepoglavska čipka)

Aritmetička sredina	3,83
Standardno odstupanje	1,121
Medijan	4,00
Mod	5
Razina pouzdanosti (95%)	0,19

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 21. pitanje (lepoglavska čipka). Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,83 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,83 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 12: t-test- 21. pitanje (Lepoglavska čipka)

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.0000000312 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

Tabela 13 prikazuje pregled rezultata za izradu licitara dobiven upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,55 uz standardno odstupanje od 1,087 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 4. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,55 ± 0,18.

Tabela 13: Deskriptivna statistika: 21. pitanje (Izrada licitara)

Aritmetička sredina	3,55
Standardno odstupanje	1,087
Medijan	4,00
Mod	4
Razina pouzdanosti (95%)	0,18

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 21. pitanje (izrada licitara). Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,55 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3).

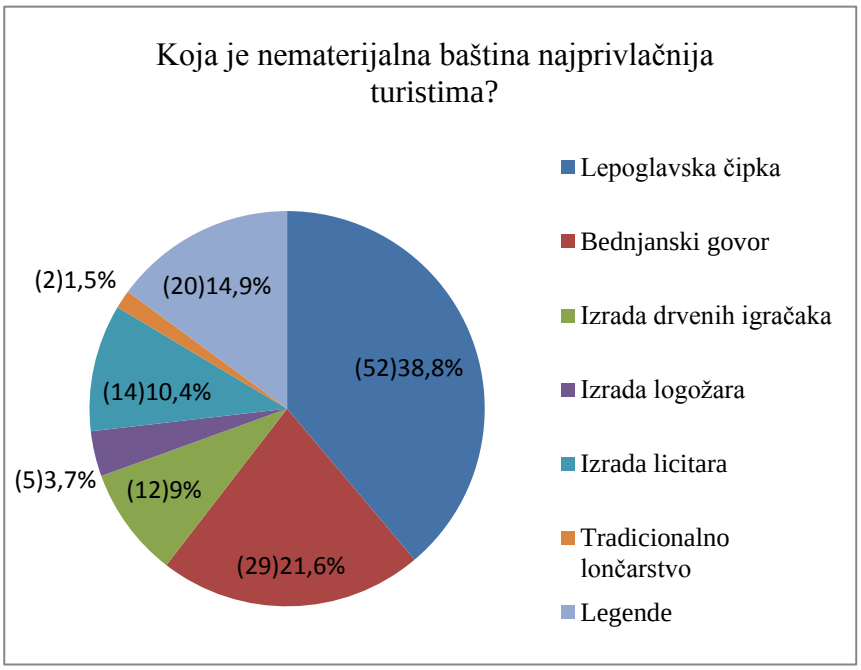
Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,55 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 14: t-test- 21. pitanje (Izrada licitara)

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.0000000030 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

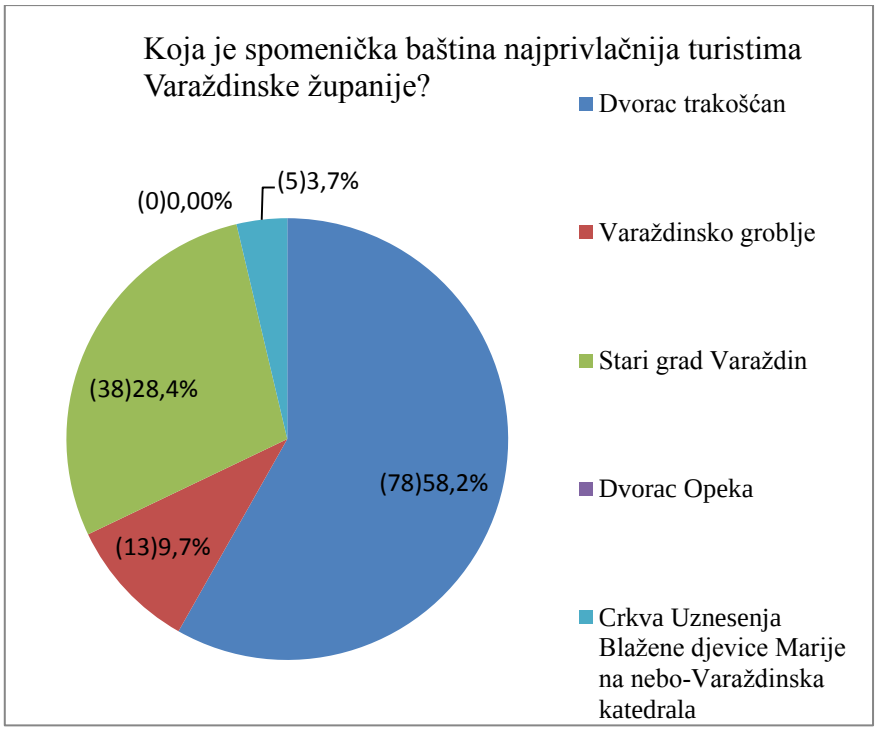
Dvadesetdrugim pitanjem željelo se saznati koja je nematerijalna kulturna baština prema mišljenju ispitanika najprivlačnija turistima. Iz grafičkog prikaza je vidljivo kako je najviše njih – 52 (38,8%) odabralo lepoglavsku čipku. Nakon lepoglavske čipke 29 ispitanika (21,6%) odlučilo se za bednjanski govor. 20 ispitanika (14,9%) smatra da su legende najprivlačnije turistima. Skoro podjednak broj ispitanika je odabralo izradu licitara – 20 (14,9%) i izradu drvenih igračaka – 12 (9%), a nešto manji broj ispitanika se odlučio za lončarstvo – 2 (1,5%) te izradu logožara – 5 (3,7%).



Slika 23: Koja je nematerijalna baština najprivlačnija turistima?

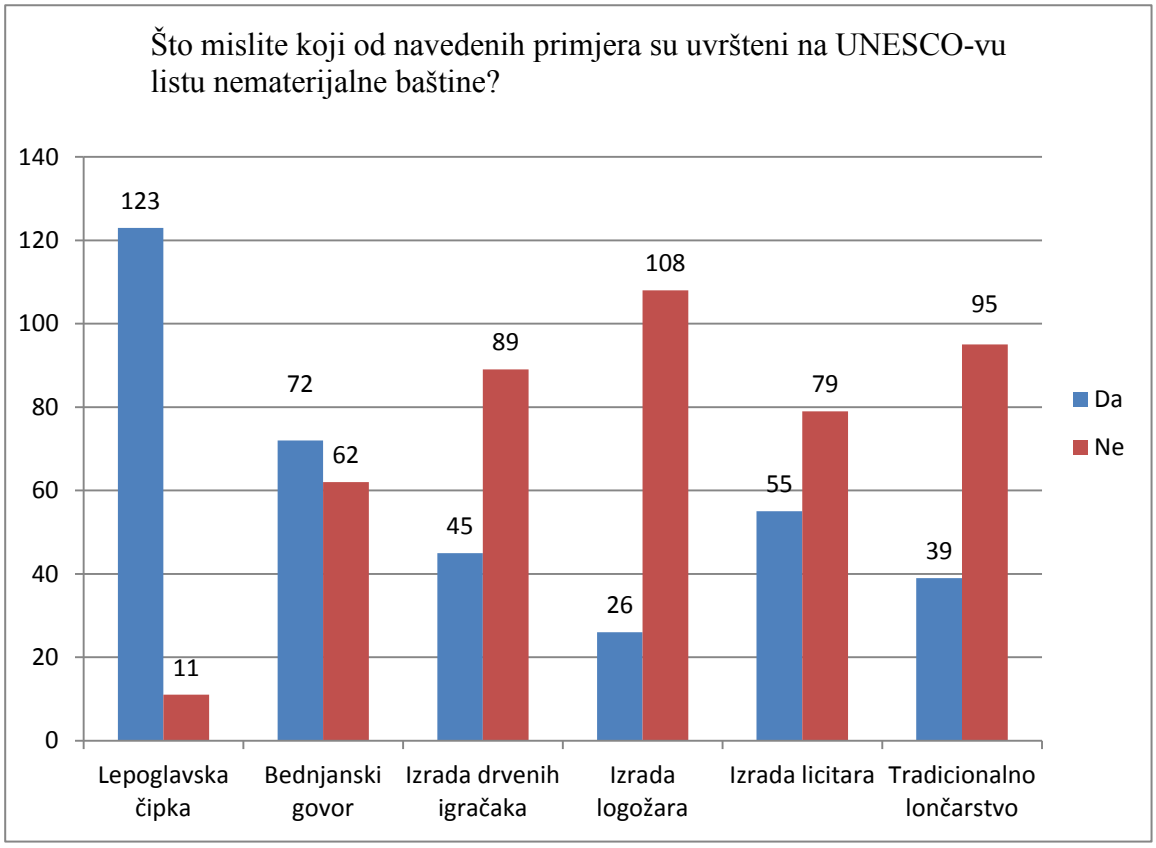
Izvor: Vlastiti rad autora

Prema rezultatima najviše ispitanika, njih 78 (58,2%) je odabralo Dvorac Trakošćan kao spomeničku baštinu najprivlačniju turistima. 38 ispitanika (28,4%) smatra da je Stari grad Varaždin najprivlačniji, 13 njih (9,7%) Varaždinsko groblje, a 5 ispitanika (3,7%) je odabralo Varaždinsku katedralu. Zanimljivo je kako nitko od ispitanika ne smatra da je Dvorac Opeka najprivlačnija spomenička baština.



Slika 24: Koja je spomenička baština najprivlačnija turistima Varaždinske županije?
Izvor: Vlastiti rad autora

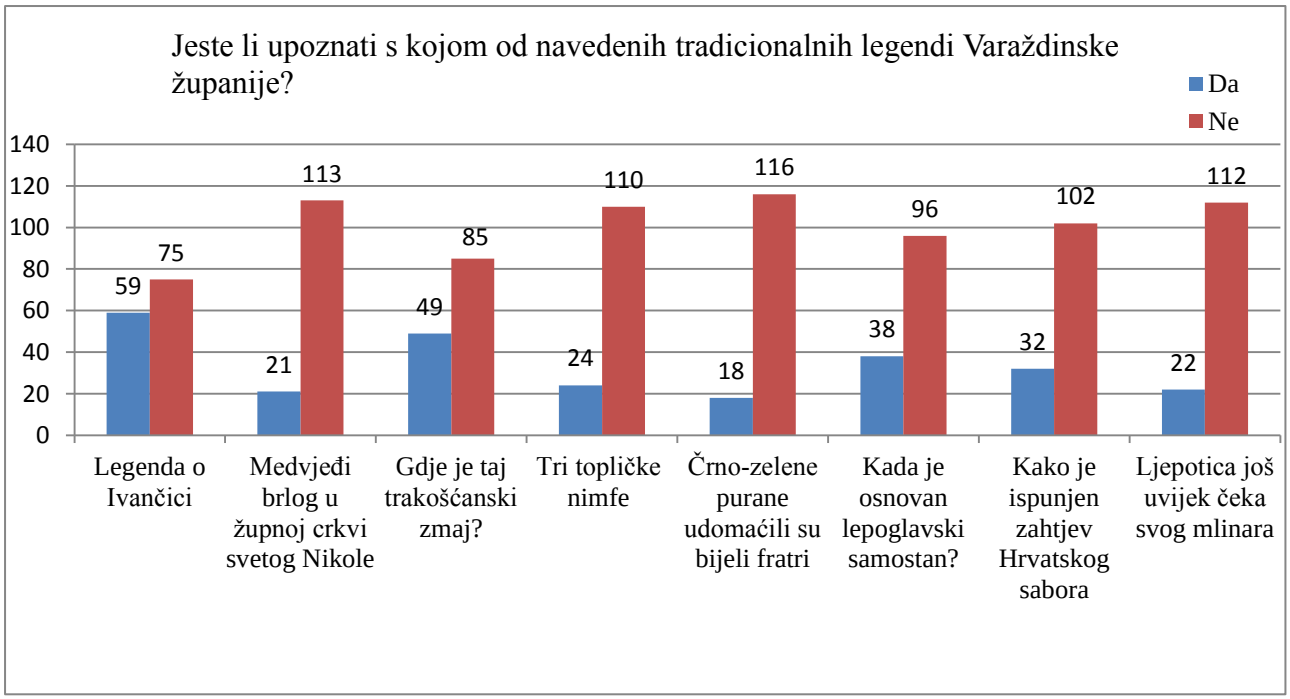
U dvadeset i četvrtom pitanju ispitivalo se poznavanje nematerijalne kulturne baštine upisane na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Najviše ispitanika, njih 123 misli kako je lepoglavska čipka upisana na UNESCO-ovu listu nematerijalne baštine. Također, 72 ispitanika isto misle za bednjanski govor. 89 ispitanika je odgovorilo sa „Ne“, točnije da izrada drvenih igračaka nije na listi. 108 ispitanika je odgovorilo sa „Ne“ za izradu logožara, kao i 79 ispitanika za izradu licitara te 95 njih za tradicionalno lončarstvo. Iz navedenog se uočava kako većina ispitanika smatra da su lepoglavska čipka i bednjanski govor upisani na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.



Slika 25: Što mislite koji od navedenih primjera su uvršteni na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine?

Izvor: Vlastiti rad autora

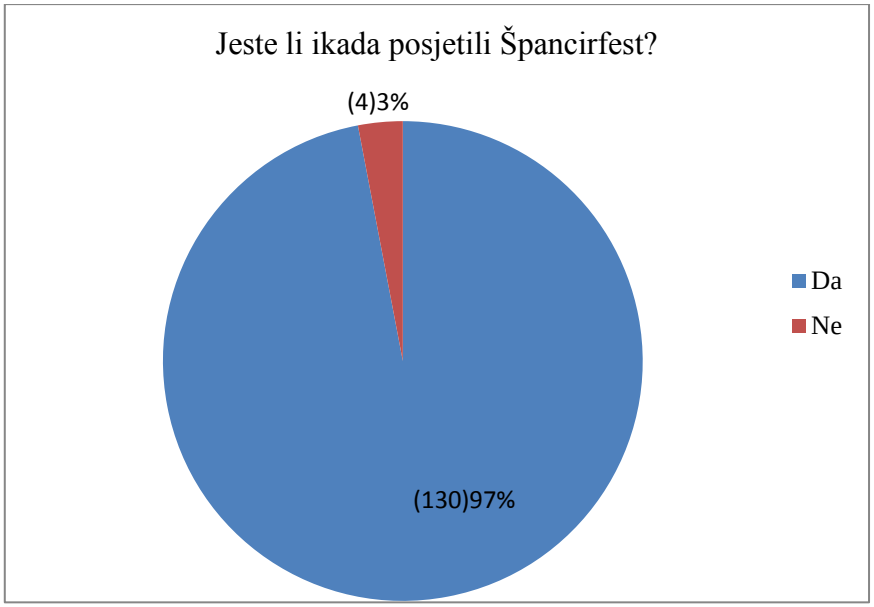
Dvadesetpetim pitanjem nastojala se saznati upoznatost ispitanika s nekoliko legendi Varaždinske županije. Rezultati su sljedeći: većina ispitanika - 75 nije upoznata s Legendom o Ivančici, 113 ispitanika ne znaju za legendu Medvjeđi brlog u župnoj crkvi svetog Nikole, također, 85 ispitanika ne zna legendu Gdje je taj trakošćanski zmaj?, 110 ispitanika nije upoznato s legendom Tri topličke nimfe, 116 ispitanika ne zna legendu Črno-zelene purane udomili su bijeli fratri, 96 njih nije čulo legendu Kako je ispunjen zahtjev Hrvatskog sabora te 112 ispitanika nije upoznato s legendom Ljepotica još uvijek čeka svog mlinara. Iz rezultata je vidljivo kako većina ispitanika nije upoznata s nijednom od legendi, stoga su odabrali „Ne“.



Slika 26: Jeste li upoznati s kojom od navedenih tradicionalnih legendi Varaždinske županije?

Izvor: Vlastiti rad autora

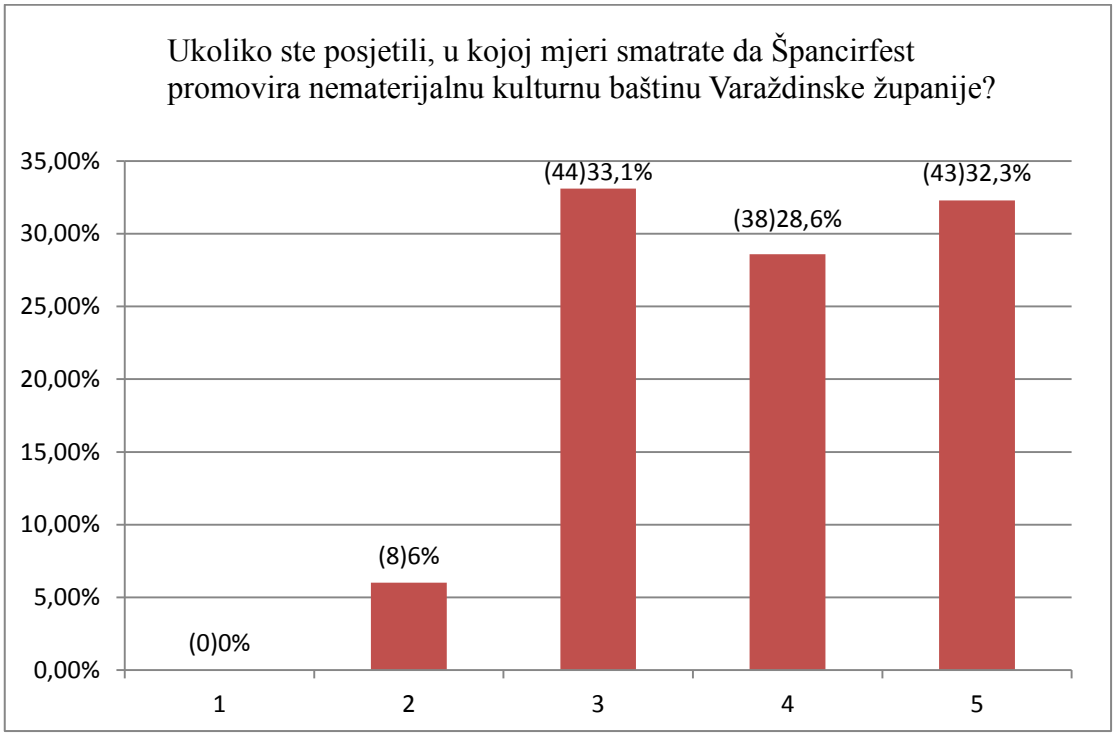
Na pitanje jesu li ikada posjetili Špancirfest, potvrdno je odgovorilo 130 ispitanika (97%) dok su samo 4 ispitanika (3%) odgovorila sa „Ne“, tj. da nisu posjetili.



Slika 27: Jeste li ikada posjetili Špancirfest?

Izvor: Vlastiti rad autora

Pitanjem dvadeset i sedam prikupljala su se mišljenja ispitanika o promoviranju nematerijalne kulturne baštine na Špancirfestu. Ocjenjivalo se ocjenama od 1 do 5, a ocjene su značile: 1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno. Najviše ispitanika – 44 (33,1%) smatra da Špancirfest djelomično (ocjena 3) promovira nematerijalnu kulturnu baštinu, 43 ispitanika (32,3%) smatra da promovira potpuno (ocjena 5), 38 ispitanika (28,6%) je dalo ocjenu 4, tj. smatra da promovira dovoljno, a 8 njih (6%) smatra kako je nematerijalna kulturna baština nedovoljno promovirana. Niti jedan ispitanik nije dao ocjenu 1 (uopće ne).



Slika 28: Ukoliko ste posjetili, u kojoj mjeri smatrate da Špancirfest promovira nematerijalnu kulturnu baštinu Varaždinske županije? (1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno)

Izvor: Vlastiti rad autora

U tabeli 15 prikazani su rezultati dobiveni upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,87 uz standardno odstupanje od 0,941 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 3. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,87 ± 0,16.

Tabela 15: Deskriptivna statistika- 27. pitanje

Aritmetička sredina	3,87
Standardno odstupanje	0,941
Medijan	4,00
Mod	3
Razina pouzdanosti (95%)	0,16

Izvor: Vlastiti rad autora

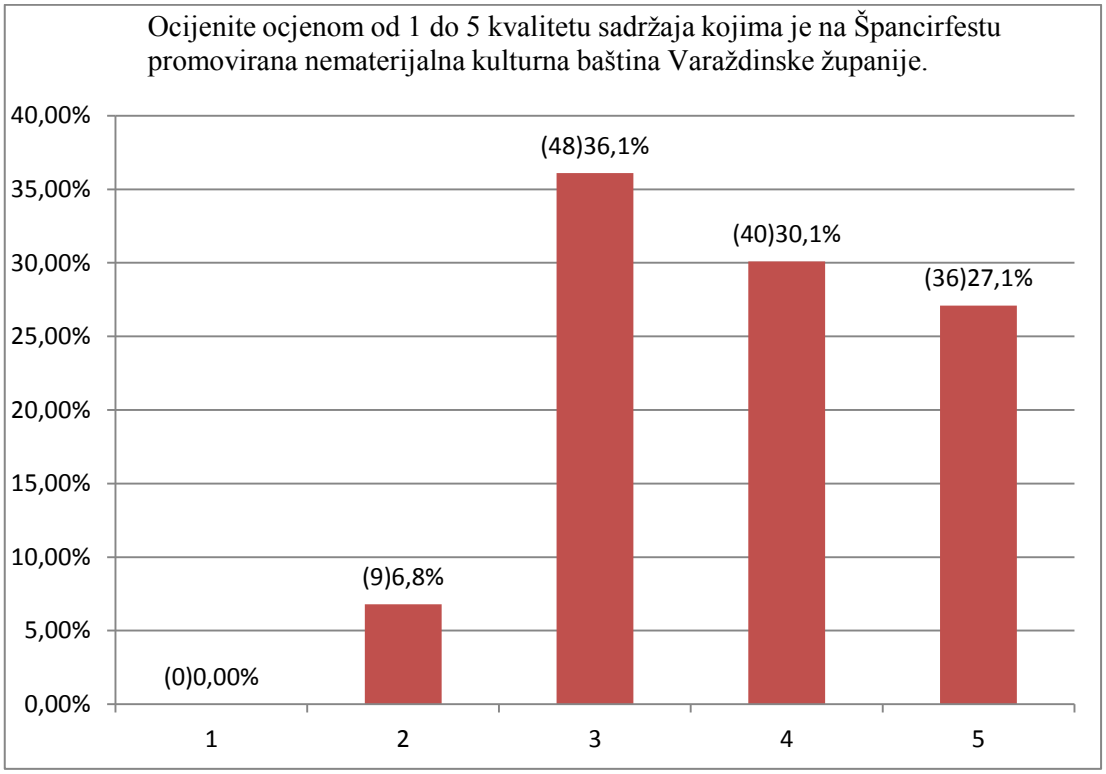
T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 27. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,87 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,87 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 16: t-test- 27. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.00000000000000000013 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

48 ispitanika (36,1%) je kvalitetu sadržaja kojima je na Špancirfestu promovirana nematerijalna kulturna baština Varaždinske županije ocijenilo ocjenom 3, odnosno zadovoljavajućom. 40 ispitanika (30,1%) smatra kako je kvaliteta sadržaja dobra (ocjena 4), 36 njih (27,1%) jako dobra (ocjena 5), a 9 ispitanika je dalo ocjenu 2, tj. smatra da je kvaliteta loša. Nitko od ispitanih ne smatra kvalitetu vrlo lošom.



Slika 29: Ocijenite ocjenom od 1 do 5 kvalitetu sadržaja kojima je na Špancirfestu promovirana nematerijalna kulturna baština Varaždinske županije (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra)

Izvor: Vlastiti rad autora

Tabela 17 prikazuje rezultate dobivene upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,77 uz standardno odstupanje od 0,926 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili veću od 4. Najčešća ocjena je 3. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,77 ± 0,15.

Tabela 17: Deskriptivna statistika- 28. pitanje

Aritmetička sredina	3,77
Standardno odstupanje	0,926
Medijan	4,00
Mod	3
Razina pouzdanosti (95%)	0,15

Izvor: Vlastiti rad autora

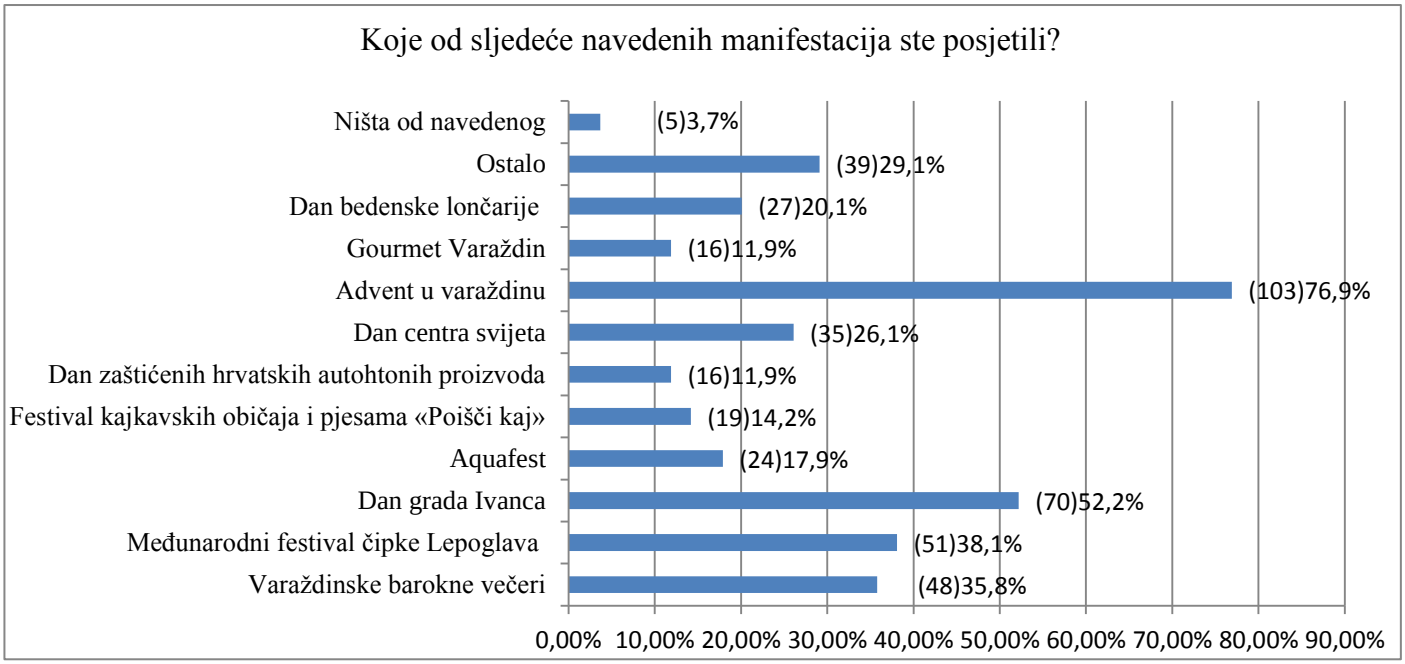
T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 28. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,77 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,77 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 18: t-test- 28. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.00000000000000005542 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

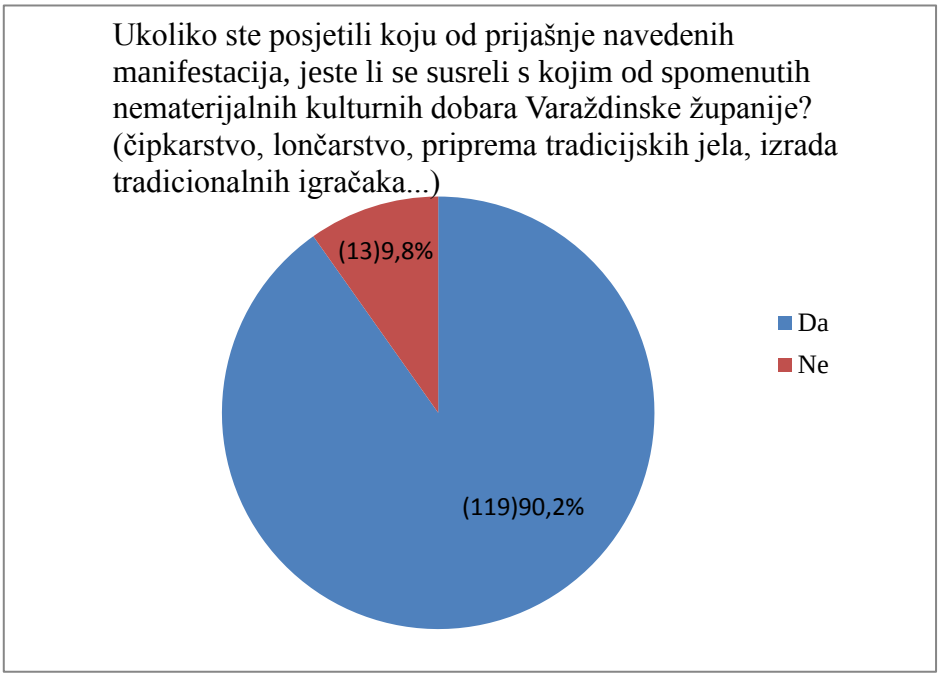
Na pitanje koje su od navedenih manifestacija posjetili, ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora. Iz rezultata je vidljivo kako je najposjećenija manifestacija Advent u Varaždinu, a posjetilo ga je 103 ispitanika (76,9%). 70 ispitanika (52,2%) posjetilo je Dan grada Ivanca, 51 ispitanik (38,1%) Međunarodni festival čipke u Lepoglavi te njih 48 (35,8%) Varaždinske barokne večeri. 39 ispitanika (29,1%) je odabralo ostalo, odnosno posjetili su manifestacije koje nisu navedene. 35 ispitanika (26,1%) je posjetilo manifestaciju Dan centra svijeta, 27 ispitanika (20,1%) Dan bedenske lončarije, 19 ispitanika (14,2%) Festival kajkavskih običaja i pjesama „Poišči kaj“, a podjednak broj njih – 16 (11,9%) Gourmet Varaždin i Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda. 5 ispitanika (3,7%) nije posjetilo niti jednu navedenu manifestaciju što je ujedno i najmanji broj ispitanih.



Slika 30: Koje od sljedeće navedenih manifestacija ste posjetili?

Izvor: Vlastiti rad autora

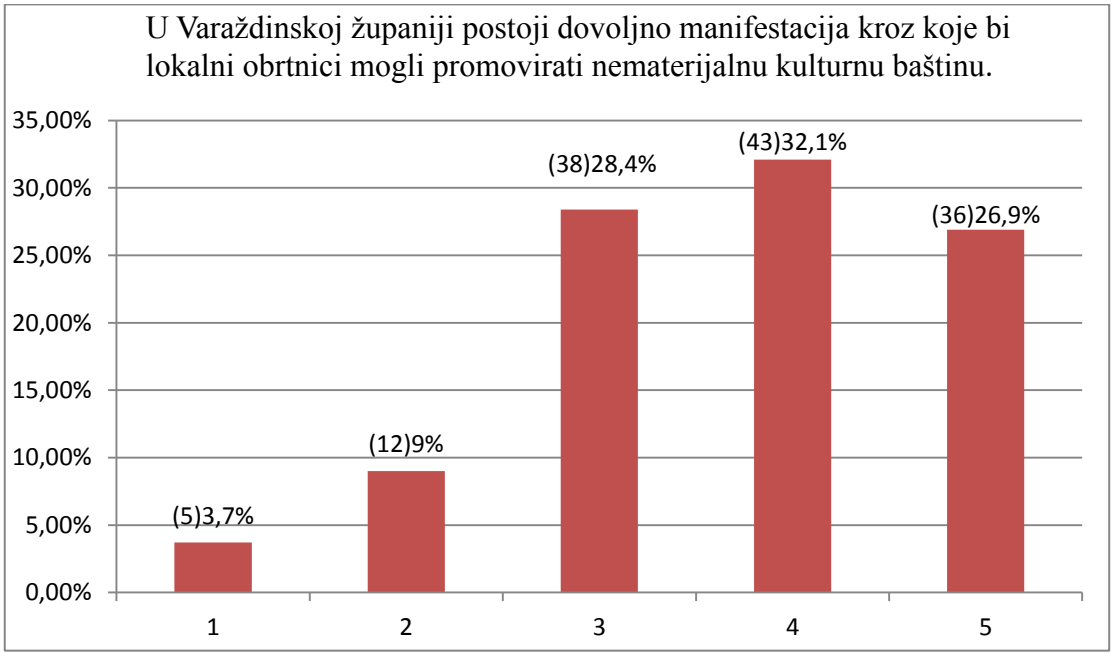
119 ispitanika (90,2%), njih većina, su se tijekom posjete nekoj od prijašnje navedenih manifestacija susreli s nematerijalnim kulturnim dobrima dok se mali dio ispitanika – 13 (9,8%) nije susreo.



Slika 31: Ukoliko ste posjetili koju od prijašnje navedenih manifestacija, jeste li se susreli s kojim od spomenutih nematerijalnih kulturnih dobara Varaždinske županije?

Izvor: Vlastiti rad autora

Trideset prvim pitanjem ispitivalo se u kojoj mjeri se ispitanici slažu ili ne slažu s postavljenom tvrdnjom. Tvrdnja je glasila: U Varaždinskoj županiji postoji dovoljno manifestacija kroz koje bi lokalni obrtnici mogli promovirati nematerijalnu kulturnu baštinu. Ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 pri čemu je značenje ocjena bilo sljedeće: 1- uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4- donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem. 43 ispitanika, tj. 32,1% je odgovorilo na navedenu tvrdnju ocjenom 4 (donekle se slažem). Tvrdnju je ocjenom 3 (niti se ne slažem, niti se slažem) ocijenilo 38 ispitanika (28,4%), a ocjenom 5 (u potpunosti se slažem) 36 ispitanika (26,9%). S druge strane, 12 ispitanika (9%) se donekle ne slaže s tvrdnjom, a samo 5 njih (3,7%) dalo je ocjenu 1 (uopće se ne slažem).



Slika 32: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Izvor: Vlastiti rad autora

Tabela 19 prikazuje rezultate dobivene upotrebom alata deskriptivne statistike. Prosječna ocjena tvrdnje je 3,69 uz standardno odstupanje od 1,078 ocjenu. 50% ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 ili manje od 4, a 50% ispitanika za ocjenu 4 ili

veću od 4. Najčešća ocjena je 4. Uz razinu pouzdanosti od 95% utvrđeno je kako se prosječna ocjena u ukupnom osnovnom skupu nalazi u intervalu 3,69 ± 0,18.

Tabela 19: Deskriptivna statistika- 31. pitanje

Aritmetička sredina	3,69
Standardno odstupanje	1,078
Medijan	4,00
Mod	4
Razina pouzdanosti (95%)	0,18

Izvor: Vlastiti rad autora

T-testom provjerena je statistička značajnost prosječne ocjene dobivene za 31. pitanje. Pretpostavka je kako je prosječna ocjena 3,69 veća od pretpostavljene granične ocjene za prihvaćanje ili odbacivanje hipoteza (ocjene 3). Uspoređujući p-vrijednost s alfom 0.05 došlo se do zaključka da je prosječna ocjena 3,69 uz razinu signifikantnosti 0.05 statistički značajno veća od ocjene 3.

Tabela 20: t-test- 31. pitanje

$H_0 - \mu \leq 3$ $H_1 - \mu > 3$
Odbacujemo H_0 ako je $p < 0.05$
p-vrijednost = 0.000000000010302 < 0.05
H_0 - odbačena

Izvor: Obrada autora

Izračunom Cronbach alpha koeficijenta testirana je pouzdanost mjernih ljestvica po pojedinoj hipotezi. Ako je Cronbah alpha koeficijent bliži vrijednosti 1, mjerna ljestvica je pouzdanija. Vrijednost Cronbah alpha koeficijenta za hipotezu H1 (Nematerijalna kulturna baština imati će dominantnu ulogu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda) iznosi 0,665, stoga se može zaključiti da primijenjene mjerne ljestvice u pitanjima kojima se potvrđuje hipoteza posjeduju prihvatljivu razinu

pouzdanosti. Na temelju dobivenog Cronbah alpha koeficijenta za hipotezu H2 (Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi se njezinom očuvanju) može se zaključiti da mjerne ljestvice posjeduju prihvatljivu razinu pouzdanosti, vrijednost Cronbah alpha koeficijenta je 0,682. Za posljednju hipotezu H3 (Manifestacije pridonose postizanju atraktivnosti i prepoznatljivosti tradicijske nematerijalne baštine) Cronbah alpha koeficijent iznosi 0,824 što ukazuje na odličnu razinu pouzdanosti, odnosno korištene mjerene ljestvice predstavljaju valjane instrumente za mjerenje mišljena i stavova ispitanika.

Tabela 21: Cronbah alpha koeficijent pouzdanosti

	Cronbach alpha koeficijent	Implicirana pouzdanost
Hipoteza H1: Nematerijalna kulturna baština imati će dominantnu ulogu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.	0,665	Prihvatljiva
Hipoteza H2: Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi se njezinom očuvanju.	0,682	Prihvatljiva
Hipoteza H3: Manifestacije pridonose postizanju atraktivnosti i prepoznatljivosti tradicijske nematerijalne baštine.	0,824	Odlična

Izvor: Vlastiti rad autora

6.5. Zaključak rezultata istraživanja

Cilj anketnog upitnika bio je odrediti utjecaj kulturnog turizma na turistički razvoj Varaždinske županije te ispitati upoznatost ispitanika s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske županije i manifestacijama koje se održavaju, a promoviraju takvu vrstu kulturne baštine. U istraživanju su sudjelovale 134 osobe od kojih je većina bila ženskog spola 59,7% dok su ispitanici muškog spola činili nešto manji postotak 40,3%. Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina (48,5%), a uglavnom su to zaposlene osobe (59%) sa prevladavajućom završenom srednjom stručnom spremom (50,70%).

Hipoteza H1: Nematerijalna kulturna baština imati će dominantnu ulogu u kreiranju integriranog turističkog proizvoda.

Prvo pitanje usmjereno na hipotezu H1 je šesto pitanje kojim se nastojalo prikazati mišljenje ispitanika o razvijenosti kulturnog turizma u Varaždinskoj županiji. Prema rezultatima najviše ispitanika je dalo ocjenu 3, odnosno smatra kako je kulturni turizam u Varaždinskoj županiji razvijen tek djelomično. Također, rezultati osmog pitanja pokazuju potpuno slaganje (ocjena 5) najviše ispitanika sa tvrdnjom da su bogata povijest Varaždinske županije i povijesne osobe značajne za privlačenje turista. Deveto i deseto pitanje odnosilo se na turiste s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma pa su sukladno tome formirana pitanja. Sa tvrdnjom kako muzeji, festivali i izložbe koji se odvijaju na području Varaždinske županije mogu biti dodatna motivacija da se turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma odluče posjetiti upravo Varaždinsku županiju kao destinaciju donekle se slaže (ocjena 4) najviše ispitanika. Isto tako prema većini mišljenja smatra se da turisti s primarnom potrebom za zdravstvenim uslugama osrednje utječu na razvijenost kulturnog turizma Varaždinske županije. U sljedećih nekoliko pitanja usmjerenih na hipotezu H1 nastojala se utvrditi upoznatost ispitanika s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske županije. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika prisutnost nematerijalne kulturne baštine u Varaždinskoj županiji smatra dobrom (ocjena 4). Većina njih je na pitanja o upoznatosti s nematerijalnom kulturnom baštinom (lepoglavska čipka, lončarstvo, izrada licitara, izrada logožara, izrada tradicijskih drvenih igračka, bednjanski govor) odgovorila potvrdno, jedino je upoznatost s legendama Varaždinske županije slaba, odnosno većina ispitanika nije upoznata s nijednom tradicionalnom legendom. Najprivlačnijom nematerijalnom kulturnom baštinom prema većini odgovora, smatra se Lepoglavska čipka. Stavljanjem u odnos svih navedenih rezultata, uočava se kako ispitanici dijele miješnje o razvijenosti kulturnog turizma u Varaždinskoj županiji, ali da su upoznati s većinom nematerijalne kulturne baštine. Sukladno tome prihvaća se hipoteza H1.

Hipoteza H2: Turističkom valorizacijom kulturne baštine doprinosi se njezinom očuvanju.

Prihvaćanje ili odbacivanje hipoteze H2 temelji se na četiri pitanja. Pitanjem o uvrštenosti nematerijalne kulturne baštine na UNESCO-vu listu nastojalo se ispitati znanje ispitanika. No, unatoč upoznatosti s nematerijalnom kulturnom baštinom Varaždinske županije koja je vidljiva iz potvrđivanja prethodne hipoteze, ispitanici su jedino dali točan odgovor za lepoglavsku čipku. Zanimljivo je kako nitko od ispitanih izradu drvenih tradicijskih dječjih igračaka i izradu licitara ne zna kao dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Prema mišljenju većine ispitanika lepoglavska čipka i bednjanski govor potpuno (ocjena 5) odražavaju jedinstvenost nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, izrada drvenih igračaka i lončarstvo djelomično (ocjena 3), a izrada logožara i licitara dovoljno (ocjena 4). Budući da je 50% ispitanika upoznato s cijenama lepoglavske čipke najveći postotak njih djelomično (ocjena 3) se slaže da su cijene prikladne i odražavaju njezinu vrijednost. Većina ispitanih donekle se slaže (ocjena 4) kako je lepoglavska čipka kao nematerijalna kulturna baština dovoljno svjetski poznata. Unatoč tome što ispitanici nisu sasvim upoznati s baštinom upisanom na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, na temelju rezultata može se potvrditi hipoteza H2.

Hipoteza H3: Manifestacije pridonose postizanju atraktivnosti i prepoznatljivosti tradicijske nematerijalne baštine.

Kulturne manifestacije odgovor su većine ispitanika na sedmo pitanje kojim se željelo saznati mišljenje o segmentu kulturnog turizma koji najviše doprinosi razvoju ove vrste turizma na području Varaždinske županije. Iz rezultata je vidljivo kako je većina ispitanika posjetila razne manifestacije (Varaždinske barokne večeri, Dan grada Ivanca, Advent u Varaždinu, Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda…) koje se održavaju na području Varaždinske županije, a promoviraju nematerijalnu kulturnu baštinu. Na manifestacijama 90,2% ispitanika susrelo se sa nekim od nematerijalnih kulturnih dobara Varaždinske županije. Jednu od istaknutih manifestacija, Špancirfest posjetilo je 97% ispitanih te smatraju kako je nematerijalna kulturna baština ondje djelomično (ocjena 3) promovirana. Također,

ocjenom 3 tj. zadovoljavajućom je ocjenjena kvaliteta sadržaja kojima je na Špancirfestu promovirana nematerijalna kulturna baština Varaždinske županije. Najviše ispitanika donekle se slaže (ocjena 4) sa sljedećom tvrdnjom: U Varaždinskoj županiji postoji dovoljno manifestacija kroz koje bi lokalni obrtnici mogli promovirati nematerijalnu kulturnu baštinu. Iz rezultata može se zaključiti da u Varaždinskoj županiji postoje manifestacije koje promoviraju nematerijalnu kulturnu baštinu te da veliki broj ispitanika zna za njih, točnije da ih je posjetio. S obzirom na to prihvaća se hipoteza H3.

6.6. Ograničenja istraživanja

U istraživanju postoji nekoliko ograničenja koja su mogla utjecati na rezultate i donošenje zaključaka istraživanja. Pitanje o dobnoj strukturi ispitanika uključivalo je dobne razrede, no vrijednosti unutar razreda nisu jednako raspoređene. Iz tog razloga veličina razreda pojedinih dobnih skupina je različita. Jedno od ograničenja je broj anketnih pitanja. Anketni upitnik je sadržavao veći broj pitanja, stoga se zahtijevalo izdvajanje nešto dužeg vremena za kvalitetno odgovaranje. Kao još jedno ograničenje može se navesti manji broj ispitanika (134). Pretpostavlja se ukoliko bi vremensko razdoblje provođenja istraživanja bilo duže, veći broj ispitanika bi se uključio u istraživanje i mogli bi se donijeti relevantniji zaključci.

7. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme turizam je popularna aktivnost većine ljudi u razvijenom svijetu i u brojnim zemljama značajan izvor prihoda te najvažnija gospodarska grana. S obzirom na sve zahtjevnije potrebe i želje suvremenih turista razvili su se specijalni oblici turizma, svaki sa svojim ciljem. Specifični oblici turizma određeni su čitavim spletom motiva koji različitim intenzitetom oblikuju ponašanje turista. Neki od specifičnih oblika normalno se koriste u turističkoj industriji dok su neki još u razvoju. Turizam i kultura međusobno su povezani i stvaraju kulturni turizam zajedničkim djelovanjem. Kulturni turizam utječe na razvoj lokalnih vrijednosti, odnosno razvoj kulturnog turizma ne nosi samo materijalnu korist, već doprinosi razvoju očuvanja kulturne baštine i njezinih vrijednosti. Često se na kulturni turizam gleda kao na vrstu turizma vezanu uz izgrađenu baštinu, no u mnogim tradicionalnim društvima usmena tradicija je najvažnija, tj. kulturnu baštinu ne čine sagrađeni objekti i mjesta, već priče, pjesme i plesovi koji se prenose naraštajima. Pod nematerijalnom kulturnom baštinom podrazumijevaju se vjerovanja, običaji, znanja, duhovno stvaralaštvo i vještine koje društvo ili pojedinac smatra svojom baštinom. S ciljem očuvanja nematerijalne kulturne baštine, na UNESCO-ovoj *Reprezentativnoj listi nematerijalne kulturne baštine čovječanstva* danas se nalazi ukupno petnaest nematerijalnih dobara Hrvatske među kojima je lepoglavska čipka karakteristična za varaždinski kraj. Osim lepoglavske čipke Varaždinska županija poznata je po umijeću izrade licitarskih proizvoda, logožara (cekera), predmeta od gline, drvenih dječjih igračaka te bednjanskom govoru, jednom od najkompliciranijih i najzanimljivijih govora kajkavskog narječja koji je upisan na Listu zaštićenih kulturnih dobara Hrvatske.

Kulturno nasljeđe destinaciji kao što je Varaždinska županija daje autentičnost i omogućava joj da se istakne na turističkom tržištu u odnosu na druge turističke destinacije. Osmišljene razvojne strategije, temeljene na lokalnim kulturno-turističkim potencijalima omogućuju određenim destinacijama da postanu zanimljive turistima i lokalnom stanovništvu. Za kulturu je važno oživjeti njezine potencijale jer za uspješan razvoj nije dovoljno njihovo postojanje, već njima treba upravljati te ih marketinški razvijati.

U Varaždinu, 28.02.2020.

8. LITERATURA

KNJIGE:

1. Alfier, D. 2010. *Zaštita prirode u razvijanju turizma*. Zagreb. NEBO d.o.o.
2. Bilen, M. 2011. *Turizam i okoliš*. Zagreb. Mikrorad d.o.o.
3. Čaplar, A., Belamarić, J., Biškupić Bašić, I. i sur. 2017. *Blaga Hrvatske.* Zagreb. Mozaik knjiga d.o.o.
4. Fopp, M.A. 1997. *Managing Museums and Galleries*. London. Routledge.
5. Geić, S. 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split. Sveučilište u Splitu.
6. Jadrešić, V. 2010. *Janusovo lice turizma, Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb. Plejada d.o.o.
7. Jeličić, D.A. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb. MEANDARMEDIA.
8. Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. 2006. *Uvod u turizam*. Split. EKOKON d.o.o.
9. Marasović, T. 2001. *Kulturna baština 1.* Split. Veleučilište u Splitu.
10. Middleton, V.T.C., Clarke J. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford. Butterworth - Heinemann.
11. Pančić Kombol, T. 2000. *Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa.* Matulji. TMCP Sagena d.o.o.
12. Petrić, L. 2007. *Osnove turizma*. Split. Ekonomski fakultet.
13. Wahab, S., Pigram J.J. 1997. *Tourism, Development and Growth, The Challenge of Sustainability*. London. Routledge.
14. Znanstvena edicija Instituta za turizam. 2005. *Hrvatski turizam, plavo bijelo zeleno.* Zagreb. Institut za turizam.

ČLANCI:

1. Babić, M. 1997. *Redoslijed u procesijama*. Služba Božja: liturgijsko-pastoralna revija. Vol. 37., No.2, 175-178. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/182276 (02.01.2019.)

2. Brunsko, Z. 2002. *Turistička motivacija*. NAŠE MORE: znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol. 49, No. 1-2, 70-75. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/209280 (25.11.2019.)
3. Carek, R. 2004. *Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga.* Informatica museologica. Vol. 35., No. 3-4, 69-71. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/140322 (23.12.2019.)
4. Ćurić, K. 2010. *Promišljanje razvoja ekoturizma i ekološke poljoprivrede.* Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 1, No. 1., 98-100. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=101259 (14.11.2019.)
5. Demonja, D. 2011. *Kulturni turizam: Hrvatska iskustva.* Antropologija 11, sv.1. 182-205. Dostupno na: http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf (28.11.2019.)
6. Jansen-Verbeke, M. 2007. *Kulturni resursi i turizmifikacija prostora*. Acta turistica nova, Vol. 1., No. 1., 1-20. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/27738 (29.11.2019.)
7. Josipović Batorek, S. 2012. *Vjerske procesije i hodočašća u Đakovačkoj ili Bosanskoj i Srijemskoj biskupiji u svjetlu crkveno-državnih odnosa od 1945. do 1960. godine.* Povijesni zbornik: godišnjak za kulturu i povijesno naslijeđe. Vol. 4., No. 5. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=154893 (02.01.2020.)
8. Krajnović, A., Babić, R., Bosna, J. 2013. *Medicinski turizam - neki marketinški i etički aspekti.* Oeconomica Jadertina, Vol. 3, No. 1., 16-30. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/108665 (12.11.2019.)
9. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. 2011. *Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice*. Oeconomica Jadertina, Vol. 1, No. 1., 30-45. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=101797 (13.11.2019.)

10. Luković, T. 2007. *Nautički turizam, definiranje i razvrstavanje.* Ekonomski pregled, Vol. 58, No. 11., 689-708. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=28145 (14.11.2019.)
11. Matečić, I. 2016. *Specifičnosti procesa vrednovanja materijalne kulturne baštine u turizmu.* Acta turistica. Vol. 28., No.1, 74-98. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/161385 (01.12.2019.)
12. Mrak, I. 2013. *Kulturna dobra kao nositelji kulturnih i ekonomskih vrijednosti.* Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/651184.Kulturna_dobra_kao_nositelji_kulturnih_i_ekonomskih_vrijednosti.pdf (01.12.2019.)
13. Ristić, Z. 2018. *Cultural tourism as a unique form of sustainable tourism – cultural resources as tourism offer factors*. College of Entrepreneurship. 63-71. Dostupno na: http://doisrpska.nub.rs/index.php/zrefis/article/viewFile/6053/5922 (29.11.2019.)
14. Slunjski, R. 2017. *Turističkogeografski pristup u valorizaciji kulturne baštine.* Podravina: časopis za multidisciplinarna istraživanja. Vol. 16., No. 31., 163-172. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/190710 (01.12.2019.)
15. Šojat-Bikić, M. 2011. *Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti.* Etnološka istraživanja, No. 16, 103-128. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=114312 (05.12.2019.)
16. Vrtiprah, V. 2006. *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću.* Ekonomska misao i praksa, No. 2, 279-296. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/10683 (29.11.2019.)

ELEKTRONIČKI IZVORI:

1. Belošević, B., Tokić, K., Marušić, Z., Čorak, S. 2018. *Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija*. Zagreb. Dostupno na:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (13.11.2019.)

2. Culture in Development (CiD). *What is Cultural Heritage*. Dostupno na: http://www.cultureindevelopment.nl/cultural_heritage/what_is_cultural_heritage (05.12.2019.)
3. Culturenet.hr, Web centar hrvatske kulture. *Što je kulturni turizam?* Dostupno na: https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209& (28.11.2019.)
4. HRT Magazin. *Logožari, tradicijske torbe popularne i danas*. 2016. Dostupno na: https://magazin.hrt.hr/323663/logozari-tradicijske-torbe-popularne-i-danas (26.01.2020.)
5. Institut za turizam, 2018. *ljeto Tomas 2017, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Zagreb. Dostupno na: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf (25.11.2019.)
6. *Licitarstvo „Slavica" hrvatska tradicija – svjetska baština u Graditeljskoj, prirodoslovnoj i rudarskoj školi Varaždin*. 2018. Dostupno na: https://www.rudarska.hr/licitarstvo-slavica-hrvatska-tradicija-svjetska-bastina-u-graditeljskoj-prirodoslovnoj-i-rudarskoj-skoli-varazdin/ (20.01.2020.)
7. Literary Devices, Definition and Examples of Literary Terms. *Legend.* Dostupno na: https://literarydevices.net/legend/ (06.01.2020.)
8. Literary Terms. *Legend.* Dostupno na: https://literaryterms.net/legend/ (06.01.2020.)
9. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. *Kulturna baština.* Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (05.12.2019.)
10. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. *Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*. Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220 (23.12.2019.)
11. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske: Registar kulturnih dobara. Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212&kdId=393392550 (22.01.2020.)

12. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. *Upis hrvatskih dobara na UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.* Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5534 (23.12.2019.)
13. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. 2003. *Strategija razvoja kulturnog turizma, „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“*. Zagreb. Institut za turizam Zagreb. Dostupno na: http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (28.11.2019.)
14. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Modrić J.A. 2018. *Vjerski turizam, izazov i mogućnosti: Kulturni turizam i perspektive razvoja religijskog turizma u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://www.hgk.hr/documents/007-jasminka-ana-modric-vjerski-turizam5bb8ffc60d050.pdf (02.01.2020.)
15. Narodni.net. *Lončarstvo i obrada gline svakodnevnica naših starih*. Dostupno na: http://narodni.net/loncarstvo-obrada-gline-svakodnevnica-nasih-starih/ (22.01.2020.)
16. Nova Akropola. *Narodni običaji – Jurjevo.* Dostupno na: https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/hrvatska-bastina/narodni-obicaji-jurjevo/ (29.01.2020.)
17. Općina Bednja. *Bednjanski govor*. Dostupno na: http://www.bednja.hr/bednjanski-govor (22.01.2020.)
18. The Cultural Resources Manual (CRM). 2014. *What Are Cultural Resources?*. Dostupno na: https://www.in.gov/indot/crm/files/Chapter_4-_What_are_Cultural_Resources.pdf (29.11.2019.)
19. The International Ecotourism Society (TIES). *What Is Ecotourism?* Dostupno na: https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/ (14.11.2019.)
20. Tourism theories. Tourism and sustainability. 2014. *Motivation and Needs.* Dostupno na: https://www.tourismtheories.org/?p=341 (25.11.2019.)
21. UNESCO. 2003. *CONVENTION FOR THE SAFEGUARDING OF THE INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE*. Paris. Dostupno na: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540 (23.12.2019.)
22. World Tourism Organization. 2017. *Tourism and Culture.* Dostupno na: http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture (28.11.2019.)

23. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. (NN 69/1999) Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1999_07_69_1284.html (23.12.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Ophod jurjevčana 29
Slika 2: Licitarsko srce 30
Slika 3: Lepoglavska čipka (čipka na batiće) 32
Slika 4: Logožar 33
Slika 5: Lončarstvo 34
Slika 6: Drvena dječja igračka 35
Slika 7: Prema Vašem mišljenju u kojoj mjeri je razvijen kulturni turizam u Varaždinskoj županiji?(1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno) 42
Slika 8: Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju ove vrste turizma na području Varaždinske županije? 44
Slika 9: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) 45
Slika 10: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) 47
Slika 11: Prema Vašem mišljenju koliko turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma utječu na razvijenost kulturnog turizma Varaždinske županije? 48
Slika 12: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite prisutnost nematerijalne kulturne baštine u Varaždinskoj županiji (čipkarstvo, govori, dijalekti, legende, razne vrste pjevanja, plesovi, tradicijski obrti, pripreme tradicijskih jela...). (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra) 49
Slika 13: Jeste li ikada čuli za lepoglavsku čipku? 50
Slika 14: Jeste li upoznati s cijenama lepoglavske čipke? 51
Slika 15: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) 52

Slika 16: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) 53
Slika 17: Jeste li ikada čuli za tradicionalno lončarstvo i obradu gline? 54
Slika 18: Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade licitara? 55
Slika 19: Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade logožara?..... 55
Slika 20: Jeste li ikada čuli za tradicijske drvene igračke (drveni leptir)?..... 56
Slika 21: Jeste li ikada čuli za bednjanski govor?..... 56
Slika 22: U kojoj mjeri smatrate da navedeni primjeri doprinose prepoznatljivosti nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, to jest u kojoj mjeri odražavaju jedinstvenost (originalnost)?..... 58
Slika 23: Koja je nematerijalna baština najprivlačnija turistima?..... 60
Slika 24: Koja je spomenička baština najprivlačnija turistima Varaždinske županije? 61
Slika 25: Što mislite koji od navedenih primjera su uvršteni na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine?..... 62
Slika 26: Jeste li upoznati s kojom od navedenih tradicionalnih legendi Varaždinske županije? 63
Slika 27: Jeste li ikada posjetili Špancirfest? 63
Slika 28: Ukoliko ste posjetili, u kojoj mjeri smatrate da Špancirfest promovira nematerijalnu kulturnu baštinu Varaždinske županije? (1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno)..... 64
Slika 29: Ocijenite ocjenom od 1 do 5 kvalitetu sadržaja kojima je na Špancirfestu promovirana nematerijalna kulturna baština Varaždinske županije (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra)..... 66
Slika 30: Koje od sljedeće navedenih manifestacija ste posjetili?..... 68
Slika 31: Ukoliko ste posjetili koju od prijašnje navedenih manifestacija, jeste li se susreli s kojim od spomenutih nematerijalnih kulturnih dobara Varaždinske županije? 68
Slika 32: Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) 69

POPIS TABLICA

Tabela 1: Motivi dolaska u Hrvatsku (2017. g.) 11
Tabela 2: Osnovne informacije o ispitanicima 41
Tabela 3: Deskriptivna statistika- 6. pitanje 42
Tabela 4: t-test - 6. pitanje 43
Tabela 5: Deskriptivna statistika- 8. pitanje 45
Tabela 6: t-test- 8. pitanje 46
Tabela 7: Deskriptivna statistika- 11. pitanje 49
Tabela 8: t-test- 11. pitanje 50
Tabela 9: Deskriptivna statistika- 15. pitanje 53
Tabela 10: t-test- 15. pitanje 54
Tabela 11: Deskriptivna statistika- 21. pitanje (Lepoglavska čipka) 58
Tabela 12: t-test- 21. pitanje (lepoglavska čipka) 59
Tabela 13: Deskriptivna statistika: 21. pitanje (Izrada licitara) 59
Tabela 14: t-test- 21. pitanje (izrada licitara) 60
Tabela 15: Deskriptivna statistika- 27. pitanje 65
Tabela 16: t-test- 27. pitanje 65
Tabela 17: Deskriptivna statistika- 28. pitanje 66
Tabela 18: t-test- 28. pitanje 67
Tabela 19: Deskriptivna statistika- 31. pitanje 70
Tabela 20: t-test- 31. pitanje 70
Tabela 21: Cronbah alpha koeficijent pouzdanosti 71

PRILOG



Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije

Poštovani,
Anketa je izrađena za potrebe istraživanja na temu "Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije". Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada iz kolegija Strategija marketinga u turizmu. Molim Vas da odvojite nekoliko minuta i ispunite ovu anketu. Hvala!

Spol *

- Žensko
- Muško

Dob *

- manje od 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- više od 60

Završeno obrazovanje *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij

Vaš trenutni status *

- Učenik/ca srednje škole
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/ a
- Umirovljenik/ca

Mjesto stanovanja (županija) *

- Varaždinska županija
- Međimurska županija
- Krapinsko-zagorska županija
- Koprivničko-križevačka županija
- Ostalo

Prema Vašem mišljenju u kojoj mjeri je razvijen kulturni turizam u Varaždinskoj županiji? (1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno) *

	1	2	3	4	5	
Uopće ne	○	○	○	○	○	Potpuno

Koji segment kulturnog turizma po Vama najviše doprinosi razvoju ove vrste turizma na području Varaždinske županije? *

- ○ Povijest
- ○ Folklor, glazba
- ○ Gastro-enologija
- ○ Arhitektura
- ○ Kulturne manifestacije
- ○ Narodni običaji
- ○ Ostalo

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1- uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) *

Bogata povijest Varaždinske županije i povijesne osobe značajne su za privlačenje turista.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1- uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) *

Muzeji, festivali i izložbe koji se odvijaju na području Varaždinske županije mogu biti dodatna motivacija da se turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma odluče posjetiti upravo Varaždinsku županiju kao destinaciju.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Prema Vašem mišljenju koliko turisti s primarnom potrebom za uslugama zdravstvenog turizma utječu na razvijenost kulturnog turizma Varaždinske županije? *

- Malo
- Osrednje
- Jako

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite prisutnost nematerijalne kulturne baštine u Varaždinskoj županiji (čipkarstvo, govori, dijalekti, legende, razne vrste pjevanja, plesovi, tradicijski obrti, pripreme tradicijskih jela...). (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra) *

	1	2	3	4	5	
Vrlo loša	○	○	○	○	○	Jako dobra

Jeste li ikada čuli za Lepoglavsku čipku? *

- Da
- Ne

Jeste li upoznati s cijenama Lepoglavske čipke? *

- Da
- Ne

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1-uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem)

Cijene Lepoglavske čipke su prikladne i odražavaju njezinu vrijednost.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1- uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) *

Lepoglavska čipka kao nematerijalna kulturna baština je dovoljno svjetski poznata.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	○	○	○	○	○	U potpunosti se slažem

Jeste li ikada čuli za tradicionalno lončarstvo i obradu gline? *

- ○ Da
- ○ Ne

Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade licitara? *

- ○ Da
- ○ Ne

Jeste li ikada čuli za tradiciju izrade logožara? *

- ○ Da
- ○ Ne

Jeste li ikada čuli za tradicijske drvene igračke (drveni leptir)? *

- ○ Da
- ○ Ne

Jeste li ikada čuli za bednjanski govor? *

- ○ Da
- ○ Ne

U kojoj mjeri smatrate da navedeni primjeri doprinose prepoznatljivosti nematerijalne kulturne baštine Varaždinske županije, to jest u kojoj mjeri odražavaju jedinstvenost (originalnost)? (1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno) *

	1	2	3	4	5
Lepoglavska či...	○	○	○	○	○
Bednjanjski gov...	○	○	○	○	○
Izrada drvenih i...	○	○	○	○	○
Izrada logožara	○	○	○	○	○
Izrada licitara	○	○	○	○	○
Lončarstvo	○	○	○	○	○

Koja je nematerijalna baština najprivlačnija turistima? *

- ○ Lepoglavska čipka
- ○ Bednjanjski govor
- ○ Izrada drvenih igračaka
- ○ Izrada logožara
- ○ Izrada licitara
- ○ Tradicionalno lončarstvo
- ○ Legende

Koja je spomenička baština najprivlačnija turistima Varaždinske županije? *

- ○ Dvorac Trakošćan
- ○ Varaždinsko groblje
- ○ Stari grad Varaždin
- ○ Dvorac Opeka
- ○ Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije na nebo - Varaždinska katedrala

Što mislite koji od navedenih primjera su uvršteni na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine? *

	DA	NE
Lepoglavska čipka	○	○
Bednjanjski govor	○	○
Izrada drvenih igračaka	○	○
Izrada logožara	○	○
Izrada licitara	○	○
Tradicionalno lončarstvo	○	○

Jeste li upoznati s kojom od navedenih tradicionalnih legendi Varaždinske županije? *

	DA	NE
Legenda o Ivančici	○	○
Medvjeđi brlog u župnoj crkvi svet...	○	○
Gdje je taj trakošćanski zmaj?	○	○
Tri topličke nimfe	○	○
Črno - zelene purane udomaćili su...	○	○
Kada je osnovan lepoglavski sam...	○	○
Kako je ispunjen zavjet Hrvatskog ...	○	○
Ljepotica još uvijek čeka svog mli...	○	○

Jeste li ikada posjetili Špancirfest? *

- ○ Da
- ○ Ne

Ukoliko ste posjetili, u kojoj mjeri smatrate da Špancirfest promovira nematerijalnu kulturnu baštinu Varaždinske županije? (1- uopće ne, 2- nedovoljno, 3- djelomično, 4- dovoljno, 5- potpuno)

	1	2	3	4	5	
Uopće ne	○	○	○	○	○	Potpuno

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 kvalitetu sadržaja kojima je na Špancirfestu promovirana nematerijalna kulturna baština Varaždinske županije (1- vrlo loša, 2- loša, 3- zadovoljavajuća, 4- dobra, 5- jako dobra)

	1	2	3	4	5	
Vrlo loša	○	○	○	○	○	Jako dobra

Koje od sljedeće navedenih manifestacija ste posjetili? *

- [ ] Varaždinske barokne večeri
- [ ] Međunarodni festival čipke Lepoglava
- [ ] Dan grada Ivanca
- [ ] Aquafest
- [ ] Festival kajkavskih običaja i pjesama «Poišči kaj»
- [ ] Dan zaštićenih hrvatskih autohtonih proizvoda
- [ ] Dan centra svijeta
- [ ] Advent u Varaždinu
- [ ] Gourmet Varaždin
- [ ] Dan bedenske lončarije
- [ ] Ostalo
- [ ] Ništa od navedenog

Ukoliko ste posjetili koju od prijašnje navedenih manifestacija, jeste li se susreli s kojim od spomenutih nematerijalnih kulturnih dobara Varaždinske županije? (čipkarstvo, lončarstvo, priprema tradicijskih jela, izrada tradicionalnih igračaka...)

- ( ) Da
- ( ) Ne

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa sljedećom tvrdnjom. (1- uopće se ne slažem , 2- donekle se ne slažem, 3- niti se ne slažem, niti se slažem, 4-donekle se slažem, 5- u potpunosti se slažem) *

U Varaždinskoj županiji postoji dovoljno manifestacija kroz koje bi lokalni obrtnici mogli promovirati nematerijalnu kulturnu baštinu.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	( )	( )	( )	( )	( )	U potpunosti se slažem

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MELANI PETAK pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom *Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
MELANI PETAK

Melani Petak
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MELANI PETAK neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Hrvatska tradicijska baština i nematerijalni kulturni turizam Varaždinske županije* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
MELANI PETAK

Melani Petak
(vlastoručni potpis)