

Upravljanje turističkim razvojem na primjeru grada Lepoglave

Vidaček, Sandra

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:383303>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





DIPLOMSKI RAD br. 349 /PE/2021

UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM NA PRIMJERU GRADA LEPOGLAVE

Sandra Vidaček

Varaždin, veljača 2021. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 349 /PE/2021

UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RAZVOJEM NA
PRIMJERU GRADA LEPOGLAVE

Studentica:

Sandra Vidaček,

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2021. Godina

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Sandra Vidaček	MATIČNI BROJ	0016014514
DATUM		KOLEGIJ	Marketinške strategije u turizmu
NASLOV RADA	Upravljanje turističkim razvojem na primjeru grada Lepoglave		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Tourism development management on the example of the town of Lepoglava		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Petar Mišević, predsjednik 2. Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član 4. Izv. prof. dr. sc. Petar Kurečić 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 349/PE/2021

OPIS

Specifičnost turističkog tržišta je ponajprije u tome što se ono razlikuje od ostalih vrsta tržišta odnosno po načinu djelovanja ponude i potražnje. Kombinacija prirodnih ljepota, prirodnih raznolikosti, kulturnih i drugih dobara te povoljnog geografskog položaja koju koristi turistička industrija ključ je prepoznatljivosti turističke destinacije. U radu pod nazivom Upravljanje turističkim razvojem grada Lepoglave potrebno je:

- objasniti ključne elemente turizma,
- ekonomske dimenzije razvoja turizma,
- identifikacija potencijalne turističke potražnje,
- strateške smjernice za razvoj turizma destinacije Lepoglave,
- provesti istraživanje kako bi se identificirali elementi turističke ponude Lepoglave,
- definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

16.02.2021.

PROJEKT MENTORA
SVEUČILIŠTE
SJEVER

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Ciljevi rada	2
1.2.	Metoda i izvori podataka	2
1.3.	Struktura rada	2
2.	TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA	4
2.1.	Evolucija turističkih kretanja	4
2.2.	Ekonomске dimenzije razvoja turizma	5
2.3.	Faktori turizma	6
2.3.1.	Specifični oblici turizma	7
2.3.2.	Karakteristike turističke ponude i potražnje	8
3.	TEORIJSKI OKVIR TURISTIČKE DESTINACIJE	10
3.1.	Turizam kao dio sustava	10
3.2.	Pojam turističke destinacije	12
3.2.1.	Osnovne karakteristike turističkih destinacija	14
3.2.2.	Tipovi turističkih destinacija	14
3.3.	Elementi turističke destinacije	16
3.3.1.	Atrakcije kao ključni element turističke destinacije	17
3.4.	Razvoj turističke destinacije	18
3.5.	Interesne grupe u razvoju turističkih destinacija	19
4.	RAZVOJNI KONCEPT TURISTIČKIH DESTINACIJA	20
4.1.	Osnovni elementi materijalne osnove	21
4.2.	Obuhvat i podjela materijalne osnove	21
4.3.	Prirodne vrijednosti i prirodni uvjeti razvoja turističke destinacije	22
4.4.	Međuovisnost materijalne i nematerijalne osnove	22
4.5.	Antropogene vrijednosti	23
4.5.1.	Kultura i kulturne vrijednosti	23
4.5.2.	Kulturno-povijesne vrijednosti	24
4.6.	Infrastruktura turističke destinacije	25
4.7.	Suprastruktura turističke destinacije	27
5.	KONCEPCIJA STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE	29
5.1.	Donošenje odluka o razvoju turizma u destinaciji	30
5.2.	Turistički razvoj Lepoglave	31
5.3.	Kratka povijest Lepoglave i pavlina u Lepoglavi	32
5.3.1.	Kratka povijest kaznionice u Lepoglavi	33
5.3.2.	Lepoglavska čipka	35

5.3.3.	Lepoglavski ahat i ugasli vulkan	37
5.3.4.	Lepoglavske atrakcije	38
5.4.	Strateške smjernice za razvoj turizma grada Lepoglave	44
5.5.	Vizija i misija turističkog razvoja Lepoglava	51
6.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „IMA LI GRAD LEPOGLAVA ŠANSE ZA TURISTIČKI RAZVOJ?“	53
6.1.	Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka	54
6.2.	Ciljevi istraživanja	55
6.3.	Hipoteze istraživanja	56
6.4.	Rezultati istraživanja.....	57
6.4.1.	Osnovna obilježja ispitanika.....	58
6.4.2.	Pitanja vezana uz prvu hipotezu (Doživljaj Lepoglave kao grada kazionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio)	60
6.4.3.	Pitanja vezana uz drugu hipotezu (Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu)	65
6.4.4.	Pitanja vezana uz treću hipotezu (Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista)	72
6.4.5.	Pitanja vezana uz četvrtu hipotezu (Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšati će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave)	74
6.4.6.	Pitanja vezana uz petu hipotezu (Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave).....	80
6.5.	Prihvatanje ili odbijanje hipoteza.....	89
7.	ZAKLJUČAK.....	100
8.	LITERATURA:	102
9.	PRILOG.....	110

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad pisan je s intencijom da se istraži prepoznatljivost resursa kojima Lepoglava kao turistička destinacija ima potencijala razviti se i postati prepoznatljivija široj javnosti iz cijele Hrvatske, način na koji šira javnost doživljava grad Lepoglavu, te koliko su lepoglavska čipka, ahat, ugasli vulkan i pavlinska kultura doprinijeli promjeni percepcije grada Lepoglave. U radu će se pružiti teorijski uvid u pojmove turizma, turističke ponude i potražnje, kao i tradicije i baštine. Pored toga, rad se bavi i utjecajem turizma, kao i globalnih turističkih trendova, na pojedinu destinaciju. Turizam je dinamička kategorija koja se nalazi u neprestanom razvoju i progresiji. Temeljni elementi turističkog proizvoda destinacije su atraktivnost, pristupačnost i uvjeti za boravak. Turistički proizvodi (destinacije) međusobno se bore na turističkom tržištu kako bi zadovoljili potrebe turista. Odluku o tome želimo li posjetiti neku destinaciju često donosimo na temelju privlačnih fotografija. Ključni faktor u privlačenju turista je atraktivnost, pod uvjetom da destinacija ima isplaniranu integriranu turističku ponudu. Kroz primjer grada Lepoglave objasnit ćemo koliko je važno stvaranje integriranog turističkog proizvoda, i to identifikacija potražnje, stvaranje atrakcija, otkrivanje resursa odredišta, kreiranja turističke ponude i uključivanje lokalne zajednice. Lokalna zajednica svojim uključivanjem i radom doprinosi kvaliteti ponude određene destinacije, pa je bitna stavka kod planiranja integriranog turističkog proizvoda.

U drugom djelu rada izneseni su rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog rada. Istraživanje provedeno na 253 ispitanika iz cijele Hrvatske pokazalo je da su grad Lepoglava i Turistička zajednica grada Lepoglave uspjeli u svojoj temeljnoj namjeri rebrandiranja Lepoglave iz grada kaznionice u grad koji je prepoznatljiv po svojim drugim atrakcijama, prije svega lepoglavskoj čipki, ahatu, pavlinskoj kulturi i ugaslom vulkanu, da je ulaganje Lepoglave u smještajne i ugostiteljske turističke kapacitete urodilo plodom, da poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave kroz atrakcije i popratne sadržaje zaista poboljšava tržišnu poziciju grada Lepoglave kao turističke destinacije, te da unatoč svim ovim pozitivnim kretanjima povezanim uz turističku ponudu i doživljaj grada Lepoglave, još uvijek postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija.

Ključne riječi: *Turizam, turistička ponuda, Lepoglava, integrirani turistički proizvod*

SUMMARY

This thesis was written with the intention to research the recognizability of the resources of Lepoglava as a touristic destination, and its potential for development and increase of recognizability to the general public from Croatia. The thesis also researches the way in which the general public perceives the town of Lepoglava, and the degree in which the Lepoglava's lace, agate, dormant volcano and Paulinian culture contributed to the change of perception of the town of Lepoglava. The first part of the thesis is dedicated to providing the theoretical insight into notions of tourism, touristic supply and demand, and heritage and tradition. Furthermore, it elaborates the theory about the impact of tourism and global touristic trends on the specific destination. The tourism is a dynamic category which is continuously developing and progressing. Basic elements of the tourism products of a destination are attractiveness, accessibility and living conditions. Tourism products (destinations) are confronting each other in the tourism market to meet the needs and expectations of the tourists. The decision whether someone wants to visit some destination is often made based upon attractive photographs. The attractiveness is key factor in motivating the tourist, with the condition that the destinations have planned integrated touristic destination offer. Using the example of the town of Lepoglava, it will be explained in which degree the creation of integrated touristic product is important, from the identification of the demand, through discovering of the destination resources, creating attractions and touristic offer, to the inclusion of local community. The local community is an important factor in planning of the integrated touristic product because its inclusion and effort contributed to the tourism offer of the specific destination. The second part of the thesis shows the results of the research made for the needs of this thesis. The research made on 253 respondents from the whole of Croatia has shown that the Town of Lepoglava and Tourist Office of the Town of Lepoglava were successful in their basic intention of rebranding of Lepoglava from the prison town into a town recognizable by its other attractions – Lepoglava lace, agate, Paulinian culture and dormant volcano; that the investment of Town of Lepoglava into accommodation and catering capacity was successful; that development of tourism offer of the town of Lepoglava through attractions and accompanying contents really improves market position of Lepoglava as touristic destination; and that, despite all these positive trends related to the tourism offer and perception of the town of Lepoglava, there still is room for improvement of advertisement of the touristic attractions.

Key words: *Tourism, tourism offer, Lepoglava, integrated touristic produc*

1. UVOD

Tema ovog rada veže se uz razvoj turizma, turističkoj ponudi i potražnji, marketingu, strategijama u turizmu i integriranom turističkom proizvodu. Teorijski dio ovog rada objašnjava što je turizam i turistička ponuda, kako nastaje potražnja i ponuda, te kakav utjecaj ima baština i tradicija u turizmu. Kako se svijet svakodnevno mijenja, tako se i u turizmu vide promjene koje se događaju u turističkim mjestima. Određivanje smjernica kod planiranja integriranog turističkog proizvoda omogućuje lakše kontroliranje i prilagođavanje turističke destinacije na određene trendove, a i pojave na koje je nemoguće utjecati. Naime, sve veći razvoj turizma dovodi sve veći broj turista u turističku destinaciju što je povoljno s ekonomskog gledišta, međutim, s druge strane povećanje broja turista zahtjeva modernizaciju i razvoj infrastrukture. Problem nedovoljnog razvoja pojedinih elemenata turizma razlog je neuspješnosti turističke destinacije. Na primjeru grada Lepoglave nastojat će se objasniti osnovne trendove i pojmove u turizmu i tako približiti teorijski dio u praksi, od same identifikacije potražnje, otkrivanja resursa destinacije, stvaranja atrakcija, kreiranja turističke ponude pa do uključivanja lokalne zajednice. Lokalna zajednica je važna kod stvaranja turističkog proizvoda obzirom da svojim djelovanjem doprinosi kvaliteti ponude određene destinacije. Definirat će se smjernice integriranog turističkog proizvoda i skrenut će se pozornost na to zašto je važno definirati integrirani turistički proizvod i kako njime upravljati. Iako je u prošlosti naglasak bio na masovnom turizmu, u današnje vrijeme naglašeniji su specifični oblici turizma koji su pod utjecajem turističkog motiva koji turiste pokreće na putovanje. Turizam se razvija u novim smjerovima, kao i navike turista, koji su sve zahtjevniji u pogledu zadovoljavanja svojih turističkih želja i potreba. Važnost turizma u gospodarstvu brojnih zemalja raste, a posljedice toga su rast dohotka stanovništva, javnih prihoda, prihoda od izvoza te poduzetničke aktivnosti. Teorijski dio ovog rada i provedeno istraživanje usmjereni su na daljnje poticanje razvoja turizma i načina pomoći zajednici, odnosno turističkoj destinaciji s ciljem zaštite tradicija i znamenitosti za buduće naraštaje. Pitanja ankete formulirana su tako da mjere zadovoljstvo ispitanika o određenom problemu istraživanja. Rezultati provedene ankete prikazat će se i u posebnom prilogu mišljenja što bi savjetovali ili promijenili u Lepoglavi. Postavljene i ispitane hipoteze, kroz pitanja iz ankete, samo su površinski dio istraživanja u shvaćanju problema. Posebnu pozornost treba obratiti na pitanja koja su bila otvorenog tipa u anketi, gdje su ispitanici iznijeli svoja mišljenja. Provedeno istraživanje je tek uvod u problematiku u turističkoj destinaciji.

1.1.Ciljevi rada

Cilj istraživanja je ispitati u kojoj je mjeri grad Lepoglava uspio provesti promjenu percepcije šire javnosti, od grada u kojem je smještena kaznionica (KPD Lepoglava) do grada koji je prepoznat i po drugim, kulturnim i tradicijskim sadržajima (lepoglavska čipka, ahat, pavlinska kultura, ugasli vulkan)

Jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju su povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Kako bi destinacijska ponuda bila jasno prepoznata među globalnom konkurencijom u komunikaciji treba ciljano objediniti važnije sastavnice identiteta i turistima privlačne attribute destinacijskog imidža. Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna.

Cilj je istražiti i može li grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima zadovoljiti potrebe suvremenih turista.

Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave unaprijedit će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave.

1.2.Metoda i izvori podataka

Za potrebe pisanja magistarskog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika. Provedbom ankete dobiveni rezultati su analizirani i iz rezultata je izveden zaključak. Istraživanje se provodilo uzorkom slučajnim odabirom, metodom anketnog upitnika s pomoću online platforme prema svim posjetiteljima koji su u nekom periodu boravili u Lepoglavi i na temelju svog iskustva imaju doživljaj Lepoglave kao turističke destinacije.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u 7 smisleno oblikovanih dijelova, točnije poglavlja. U Sažetku autorica se u nekoliko rečenica (na hrvatskom i engleskom jeziku) dotaknula teme i spomenute su najvažnije činjenice te je dan popis ključnih riječi. U uvodnom dijelu opisan je cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada.

Drugo poglavlje nosi naziv *Teorijske osnove turizma* gdje definiraju se objašnjavaju pojmovi ekonomske dimenzije razvoja turizma, faktori turizma te karakteristike turističke potražnje i ponuda, oblici turističkih potreba.

Zatim slijedi treće poglavlje naziva *Teorijski okvir turističke destinacije* koje objašnjava turizam kao dio sustava, pojam turističke destinacije, osnovne karakteristike turističkih destinacija, tipove turističkih destinacija, elemente turističke destinacije, Atrakcije kao ključni elemenat turističke destinacije, razvoj turističke destinacije, te interesne grupe u razvoju turističkih destinacija.

U četvrtom poglavlju, *Koncept upravljanja razvojem turističke destinacije*, objašnjavaju se pojmovi osnovni elementi materijalne osnove za razvoj turizma, obuhvat i podjela materijalne osnove, prirodne vrijednosti i prirodni uvjetu razvoja turističke destinacije, međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove, antropogene vrijednosti, kulturno-povijesne vrijednosti, infrastruktura turističke destinacije, te suprastruktura turističke destinacije

U petom poglavlju, *Upravljanje konceptom razvoja turističke destinacije*, definiraju se pojmovi koncepcije stvaranja materijalne osnove, donošenja odluka razvoja turizma u destinaciji, planiranje stvaranja materijalne osnove na nivou destinacije, strategije stvaranja razvoja destinacije, te strategijskih aspekata stvaranja materijalne osnove.

Šesto poglavlje je empirijsko istraživanje „*Ima li grad Lepoglava šanse za turistički razvoj?*“ gdje se iznose rezultati dobiveni iz istraživanja i mišljenja ispitanika što bi promijenili i savjetovali te način na koji šira javnost doživljava grad Lepoglavu, koliko su lepoglavska čipka, ahat, ugasli vulkan i pavlinska kultura doprinijeli promjeni percepcije grada Lepoglave u široj javnosti te kako poboljšati razvoj destinacije.

Na samom kraju rada slijedi *Zaključak* gdje će se sažeti cijeli rad i gdje autorica daje svoja razmišljanja o tematici rada utemeljena na teorijskim okvirima i provedenom istraživanju, tj. dobivenim rezultatima.

Nakon zaključka rada nalaze se Literatura, Popis slika i tablica te Prilog.

2. TEORIJSKE OSNOVE TURIZMA

„Turizam je privremeno kretanje u destinaciju izvan uobičajenog mjesta stalnog i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.“ (N. Čavlek i sur, 2011: 31)

Riječ „turist“ prvi je puta korištena 1772. godine, a riječ „turizam“ 1811. Riječi turist i turizam sastoje se od riječi „tour“, izvedene iz staroengleske riječi *turian*, starofrancuske *tomar*, od latinskog *tomare*, što znači „uključiti se u tok“, koja ima korijen u starogrčkoj riječi *tomos*, koja znači „tok“. Polazi se od definiranja turizma kroz njegovu ekonomsku i društvenu dimenziju, zatim slijedi prikaz osnovnih elemenata turističkog sustava i analiza uloge koju turistički sustav ima u gospodarskom sustavu. Poglavlje sadrži i sistematizaciju turističke terminologije i indikatora. Na taj način ovo poglavlje prikazuje definiranje i kvantitativno iskazivanje pojmova turizam, turist, turistički sustav i elementi. Navedeno će poslužiti kao terminološka osnova analize u ostalim poglavljima diplomskog rada.

2.1. Evolucija turističkih kretanja

„Ne može se sa sigurnošću reći kada je započeo razvoj turizma. Naime, razna putovanja koja se spominju u povijesti mogla bi imati pojedine karakteristike turističkog kretanja. Čovjek je već od samih početaka svoje povijesti putovao, te se selio iz raznih razloga. Turizam je nezamisliv bez putovanja, te je njegova pojava stara koliko i čovječanstvo.“ (Vidović, 2018)

„U 17. i 18. stoljeću „*Grand Tours*“ odnosno „Velike turneje“ imali su oblik turističkog putovanja, na koja su odlazili mlađi muškarci iz aristokratskih obitelji radi obrazovanja, stjecanja vještina poput mačevanja ili plesa, te radi uspostavljanja ekonomsko političkih veza, njihova putovanja trajala i po nekoliko godina, a najčešće su ga započinjali u Francuskoj, a završavali u Njemačkoj i Nizozemskoj.“ (Vidović, 2018)

„Nadalje, krajem 18. st. na putovanja su odlazili i drugi slojevi te su se u isto vrijeme po Europi počele razvijati turističke destinacije. Njihova primarna svrha je bila odmorišna, zdravstvena te kupališna.“ (Vidović, 2018)

„Prvo organizirano putovanje željeznicom organizirao je Thomas Cook i putovanje je bilo masovnog karaktera, oglašeno s konceptom posjete europskim gradovima, ponuđena je hrana tijekom putovanja i sklopljen je ugovor s prometnim poduzećem (željeznicom). Tada nastaje putnički ček, turistička uputnica (vaučer), paušalno putovanje (po unaprijed utvrđenim

cijenama), kasnije čarter (angažiranje kapaciteta za potrebe putovanja). Cook je bio veliki altruist, prije nego ekonomist. Kasnije brigu o profitu preuzimaju njegovi poduzetni sinovi te osnivaju prvu putničku agenciju. Tijekom 1860-ih godina organizirao je i razna putovanja u inozemstvo i time započeo putovanja na koja putnik odlazi samostalno, dok agencija naplaćuje troškove puta, hrane i smještaja.“ (Gržinić, 2019.)

„Kroz povijest, neko područje je dobivalo epitet turističko zbog pojave masovnog putovanja, država povećava svoju ulogu u turizmu, turizam postaje ključan faktor privrednog razvoja i javlja se društvena potreba za turističkom rekreacijom“ . (Vidović, 2018)

„Kada se govori o povijesti turizma, Burkart i Medlik definirali su epohe povijesti putovanja. Prva je epoha povijesti putovanja nastala prije industrijske revolucije, do otkrića željeznice. Uključuje se i epoha željeznice te epoha iza Drugog svjetskog rata, doba automobila i aviona. Prema Freyeru postoje četiri razvojne faze putovanja poput predfaze (do oko 1850. godine), početne faze (od 1850. do 1914. godine), razvojne faze (od 1914. do 1945. godine) i visoke faze (od 1945. godine). Prema svjetskoj turističkoj organizaciji WTO povijest putovanja i turizma obuhvaća sljedeće:

- rano doba – prve civilizacije, Azija, Rim, Grčka,
- srednje doba – hodočašća, istraživačka putovanja, - doba renesanse – edukativna putovanja, „Grand Tour“,
- industrijsku revoluciju – razvitak gradova, parni stroj, - moderni turizam – razvoj prometa, masovni turizam, osobna potrošnja.“ (Vidović, 2018)

„Unatoč brojnim posljedicama rata i efektima različitih i često suboptimalnih modela privatizacije, hrvatski turizam je pokazao vitalnost zahvaljujući brojnim čimbenicima, od kojih su neki snaga i interes inozemnog tržišta, atraktivnost zemlje, te otpornost turizma kao fenomena na globalne poremećaje“. (Vidović, 2018)

2.2.Ekonomske dimenzije razvoja turizma

„Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost, a obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor. Posljednjih desetljeća, uslijed velike konkurencije i sve zahtjevnijih turista dolazi i do izražene raznolikosti turističke ponude i različitih oblika turizma“. (Vidović, 2018)

„Dakle, ističe Vidović, suvremeni turizam podložan je svakodnevnim promjenama, pa je izrazito važno da se turističke destinacije prilagode nastalim promjenama te opstanu na sve zahtjevnijem tržištu što je nemoguće bez uspješnog upravljanja koje omogućava uspješno poslovanje te reagiranje u novonastalim situacijama i dovodi do ostvarenja unaprijed postavljenih ciljeva. Turističke aktivnosti na brojne načine mogu utjecati na gospodarstvo pojedine zemlje“ (Vidović, 2018)

„Turizam je u nekim zemljama glavni generator prihoda te države. No kako turizam ne može donositi velike prihode ako se ponuda ne mijenja, on mora iskazivati fleksibilnost i mijenjati se zavisno o stanju tržišta. Suvremeni svijet obilježen je procesom globalizacije, to jest ekonomskim, kulturnim i političkim procesom koji se odnosi na stvaranje i utvrđivanje pravila jedinstvenog svjetskog tržišta“ (Vidović, 2018)

„Nadalje, Vidović smatra da uslijed globalizacije odnosi među ljudima i državama postaju sve intenzivniji, a pojedinci počinju razmišljati globalno i drukčije gledati na svijet. Proces globalizacije postavlja sve veće zahtjeve, što iziskuje stalno ulaganje u znanje, tehnologije, istraživanje i razvoj. Ukoliko pojedina država, područje ili pak poduzeće počne zaostajati u procesu globalizacije ili se na vrijeme ne uključi u suvremene procese, može doći do značajnog jaza u odnosu na države, područja ili poduzeća koji slijede proces globalizacije. Brojna područja razvijaju se pod utjecajem globalnih trendova, a samim time dolazi i do razvoja turističke djelatnosti čija se ponuda i potražnja protekom desetljeća značajno mijenja.“ (Vidović, 2018)

2.3.Faktori turizma

Na temelju dosadašnjih znanstvenih spoznaja iz područja destinacijske atraktivnosti, definiran je pojam faktora atraktivnosti turističke destinacije kao čimbenika koji u najvećoj mjeri utječu na smjer i intenzitet razvoja turizma, faktora atraktivnosti turističke destinacije kao i njihovim utjecajem na stupanj konkurentnosti turističke destinacije. Turističkim atrakcijama smatraju se privlačna obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. (Petrić, 2007)

Vrste turističkih atrakcija prema :

- načinu pojavljivanja – atrakcije prostora i lokaliteta tj. obilježja po kojima je destinacija sama za sebe atrakcija (Monte Carlo, Francuska), događaji – atrakcije privlače turiste kad destinacija nema dovoljno privlačnih atrakcija, stoga mora osigurati različite događaje

manifestacije koje se održavaju kako bi privukla željeni broj posjetitelja (izložbe, festivali, olimpijske igre)

- stupnju privlačnosti – primarne koje utječu na stvaranje osnovne motivacije da se destinacija posjeti i sekundarne koje nisu ključne kod donošenja odluke o odabiru destinacije ali ih turisti posjećuju jer se nalaze na putu do turističkog odredišta.
- načinu postanka – prirodne nastale djelovanjem prirodnih činitelja, a društvene nastale djelovanjem čovjeka.

Turističke atrakcije utječu na turistički razvoj, konkurentnost, motiviraju i privlače turiste da posjete određenu destinaciju saznaju više o kulturi, tradiciji, navikama stanovništva, a samim time širi se i povoljna slika o nekoj zemlji.

2.3.1. *Specifični oblici turizma*

Turizam danas nije više jednoznačan i njegov razvoj uvjetovan je promjenom motiva turista. „Razlikuje se nekoliko vrsta specifičnog oblika turizma, među kojima su kulturni turizam, ekološki, seoski/ruralni, gradski/urbani, nautički, kongresni, zdravstveni, vjerski, lovni i ribolovni, naturizam, manifestacijski. Također, u posebne se još ubraja gastronomski turizam, enofilski, sportsko-rekreacijski, pustolovni, robinzonski, masovni, elitni, kontinentalni, svemirski, poslovni, obrazovni i izletnički turizam.“ (Vidović, 2018) Na planu kulturnog turizma i njegovog razvoja u svijetu primjetan je kontinuirani napredak, vidljiv posebice u razvijenim zemljama s bogatim kulturnim nasljeđem. Na to utječe proces globalizacije, lako dostupnih informacija i sveprisutnost e-tehnologije. „Zbog zadovoljavanja potreba modernog turista i brojnih promjena koje se svakodnevno događaju na turističkom tržištu, važno je na pravi način promovirati turističke destinacije, saznati želje i potreba turista, te ih privući putem medija. Pod utjecajem globalnih promjena oko turizma i u turizmu se konstantno javljaju neki novi trendovi, lokalnog ili globalnog karaktera (ukoliko zahvaćaju šire prostore). Vrlo je važno stalno ih proučavati i promatrati kako bi se što brže mogli prilagoditi promjenama koje su uočene ili se očekuje da će se dogoditi na turističkom tržištu.“ (Vidović, 2018)

2.3.2. *Karakteristike turističke ponude i potražnje*

„Turističko tržište sadrži ponudu i potražnju te turističke posrednike. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja oni formiraju turističko tržište. Izvorište turističke pokretljivosti je emitivno tržište dok je ono na kojem je prisutna dominacija inozemne turističke potrošnje u odnosu na domaću (nacionalnu) receptivno tržište“. (Gržinić, 2019.) „Drugim riječima, emitivno tržište je izvor turističke potražnje, a receptivno ono koje ima apsorpcijsku funkciju u turizmu.“ (Gržinić, 2019.) „U slučaju hrvatskog turističkog tržišta može se zaključiti da je receptivnog karaktera te da su dominantna emitivna tržišta Austrije, Njemačke, Italije, Slovenije, te u novije vrijeme nova tržišta npr. Rusije, zemalja Skandinavije, Kine.“ „Susretanje turističke ponude i potražnje (polova turizma) razvija gospodarsku makroekonomsku aktivnost u smislu stvaranja instrumentarija i davanja važnosti turizmu u razvojnim politikama zemalja. Međunarodni turizam stoga predstavlja alat za unapređenje odnosa vlada, naroda i ekonomija u globalnom okruženju.“

„Temeljne karakteristike turističke potražnje su heterogenost, mobilnost, sezonska koncentriranost, osjetljivost (elastičnost -cjenovna, dohodovna). Temeljne karakteristike turističke ponude su: heterogenost (raznovrsnost), sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje), neelastičnost (statičnost, fiksnost kapaciteta)“. (Gržinić, 2019.)

„Putovanja se stvaraju pod utjecajem potreba koje se kasnije izražavaju kroz turističku potražnju. Ravnoteža ponude i potražnje postiže se pronalaženjem točke vlastitog interesa za obje strane. Time se turističko tržište stabilizira, tj. cijene ponude i potražnje dolaze u ravnotežu. Dobro organizirana i koordinirana turistička ponuda kroz ponude novih turističkih proizvoda doprinosi razvoju cjelokupnog turizma regije/destinacije (npr. brojne aplikacije za potrebe turizma koje nas provode kroz tekuća ili povijesna događanja, nacionalne parkove, putovanja željeznicom, adrenalinski odmor, kulinarske ture, volonterizam). Međunarodni turizam egzistira u dinamičnom okruženju (terorizam, trgovinski ratovi, politički režimi) što ga čini iznimno osjetljivim.“ (Gržinić, 2019.) „Današnja turistička ponuda postaje specijalizirana umjesto generalizirana, prometna infrastruktura partnerski povezana, turisti u slučaju zasićenja ponudom, receptivu zamjenjuju novim turističkim zadovoljstvom (spektakularnost, fantazija, familijarnost, toplina, osjećaj ugođe, prihvatanja, dobrodošlice), lokalni rezidenti razvijaju svijest o vrijednostima prostora na kojima borave.“ Čimbenici ponude prostora kao dio destinacijskog lanca vrijednosti doprinosi turističkom iskustvu.

„Turističko tržište ne funkcionira samo na materijalnoj osnovi već se temelji na psihološkoj i emotivnoj komponenti (udovoljavanje željama, preferencijama, osjećajima, aspiracijama), dakle subjektivnoj kategoriji potražnje“. (Gržinić, 2019.)

„Turistička potrošnja je sve ono što turisti potroše prije i tijekom svog putovanja. S obzirom na to da turizam vrši vremensko-prostornu kompresiju (približavanje prostora i vremenskih razlika) turistička potrošnja je neograničenog karaktera čime se opravdava međunarodni karakter turizma. Turisti odlaze izvan svog mjesta boravka (u zemlji ili inozemstvu) i motivirani različitim „poticajima“ od strane ponude troše često i više nego su planirali.“ Međutim, u pravilu je određena razinom životnog standarda, iako postoje i situacije „unaprijedne potrošnje“, tj. nerealne, ali kao posljedica turističkog motiva pod utjecajem osobnih/vanjskih poriva (npr. želja za pripadanjem klasi društva, želje za dokazivanjem i pripadanjem i dr.) i one realne (npr. realne potrebe, one poticane od strane raznovrsne ponude i dr.).“ Potrošnja se u turizmu ne odnosi samo na raspoloživa sredstva pojedinca već i poslovnih tvrtki (poslovna putovanja) i institucija. Turističku potrošnju nacionalne institucije koriste radi praćenja odnosa direktnih i indirektnih ekonomskih učinaka turizma na nacionalno gospodarstvo“. (Gržinić, 2019.)

3. TEORIJSKI OKVIR TURISTIČKE DESTINACIJE

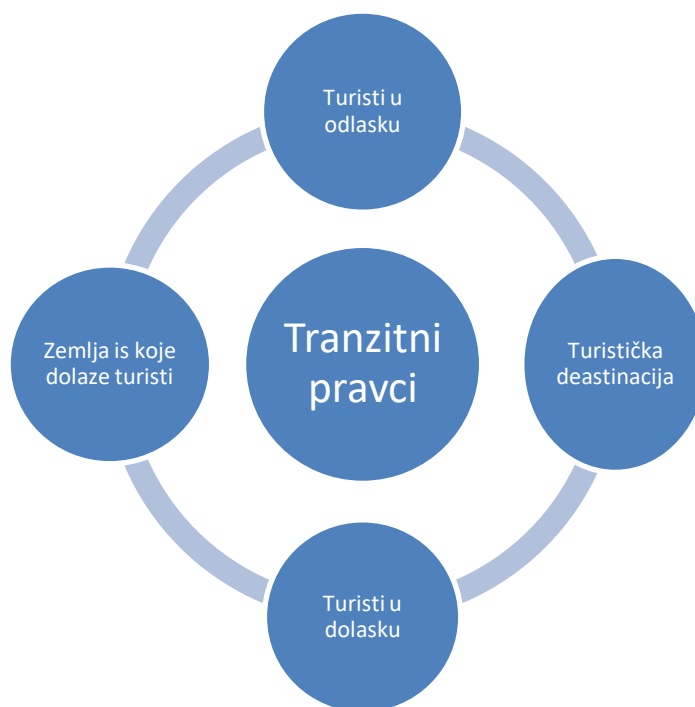
Turizam je jedna od rijetkih (ako ne i jedina) djelatnost u kojoj je praksa razvijenija od teorije. Na primjer, ljudi su prvo izučili osnove matematike i fizike pa su krenuli u izgradnju mostova i nebodera. Dakle, prvo teorija, pa tek onda praksa. U turizmu su stvari potpuno drugačije, ljudi su prvo počeli putovati, da bi znatno kasnije **putovanje radi zadovoljstva** privuklo pažnju teoretičara i znanstvenika. Turistička teorija se često smatrala nepotrebnom, ali su razvijeniije zemlje davno shvatile da se samo kvalitetnim planiranjem turističkog razvoja mogu osigurati najpozitivniji efekti gospodarskog razvoja, i minimalizirati negativne posljedice. Jedan od najbitnijih elemenata u tom planiranju svakako su turističke destinacije, koje će se obraditi u poglavlju 3. ovog diplomskog rada. „Turistička destinacija nosivi je element turističkog sustava, s obzirom da je za zadovoljavanje turističkih potreba nužno postojanje turistički organizirane i tržišno prepoznatljive ponudbene jedinice, što turistička destinacija po svojoj definiciji jest“ (Križman Pavlović, Živolić, 2008: 99).

3.1. Turizam kao dio sustava

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava koji privlači i potiče sustav. Destinacije svojom atraktivnošću privlače pažnju te motiviraju kretanje turista i predstavljaju područja u kojima se stvaraju turistički proizvodi. Sukladno iznesenom, u destinacijama se nalazi veći dio ukupne turističke ponude i u njima se manifestira većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. I pored suglasnosti o navedenim osobnostima destinacije u znanstvenoj literaturi ne postoji suglasnost oko suštine samoga pojma. Turistička destinacija je prvenstveno skup različitih komponenti koje zajedničkim djelovanjem omogućuju zadovoljavanje potreba turista. Stoga, turistička destinacija se može opisati kao lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turistima omogućuju odmor, relaksaciju, razonodu ili edukaciju. Privlačenjem turista ponudom atraktivnosti destinacije potiče se njihova motivacija potrošnje s ciljem zadovoljenja turističkih potreba. Što je turist zadovoljniji, raste njegova potrošnja pri boravku u destinaciji.

Suvremeno tumačenje destinacije odnosi se i na pojam „životnog ciklusa“ prema kojem i ona (kao svojevrsan živi organizam) proživljava svoj vijek kroz faze (otkrivanje, stasanje, zrelost, starenje, pa i propast). Pozicija na današnjem tržištu čuva se održavanjem i unapređivanjem vlastitog pozitivnog imidža koji se s druge strane relativno lako gubi, i teško (ponovno) stječe. Pandemija COVID-19 upravo je u svim destinacijama svijeta unijela veliku nestabilnost i

dovela u pitanje budući razvoj i revitalizaciju turizma. Slika 1. donosi prikaz turizma kao dijela sustava i upućuju na turistička kretanja od zemlje boravišta do odabrane destinacije.



Slika 1Turizam kao dio sustava

Izvor: Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Pearson Education Australia, str. 53

Prema Leiperu (2004:52), „cjeloviti sustav turizma“ čine pet elemenata; turisti u odlasku , turisti u dolasku , turistička destinacija i tranzitne rute kojima turisti putuju iz jednog u drugo područje (tri geografska elementa); kao i turistička privreda koja predstavlja organizacijski element. Navedenih pet osnovnih elemenata Leiperovog cjelovitog sustava turizma mogu se svrstati u sljedeće tri grupe:

„1. Turisti – predstavljaju osnovne čimbenike sustava turizma. Turizam je prije svega ljudska aktivnost, podrazumijeva životnu radost, stjecanje iskustava i učešće u doživljajima. Razumijevanje potreba i ponašanja turista je ključno za definiranje pojma turističke destinacije“. (Popesku, 2011.)

2. „Geografski elementi – postoje tri osnovna geografska elementa u Leiperovom modelu: emitivne turističke regije, destinacijske/receptivne turističke regije i tranzitne regije. Emitivne turističke regije su tržišta koja predstavljaju izvore tražnje u kojima potencijalni turisti traže informacije, rezerviraju i počinju putovanja. Destinacijske turističke regije predstavljaju

osnovni razlog pokretanja turista i stvaranja potražnje na turističkom tržištu odnosno u emitivnoj turističkoj regiji. Kao rezultat toga, destinacijske regije čine razlog postojanja turizma zasnovan na nizu karakteristika kojima se odvajaju od “uobičajenih” mjesta i regija. Zbog toga se u destinacijama događaju najuočljivije i najdramatičnije posljedice sustava turizma. Transitne turističke regije uključuju sva mjesta kroz koja turisti prolaze i u kojima se zadržavaju na putu do konačnog odredišta – destinacije“. (Popesku, 2011.)

3. „Turistička privreda – obuhvaća niz poslova i organizacija uključenih u stvaranje i korištenje turističkog proizvoda. Svaka od navedenih regija odlikuje se dominantnim utjecajem pojedinih od dijelova turističke privrede – emitivne regije turističkim agencijama i organizatorima putovanja, receptivne regije ugostiteljstvom i raznim oblicima atrakcija a tranzitne regije prometom. Sustav turizma nudi okvir za sagledavanje i razumijevanje cijelog procesa turističkog kretanja, kako iz perspektive ponude, tako i potražnje, uključujući i utvrđivanje organizacijskih oblika turizma. Sustav pomaže da se ustanove veze među njegovim elementima i omogućava da se sagleda način na koji su uređeni razni elementi turističke ponude, tj. kako se kreiraju neophodni uvjeti za ostvarivanje turističkog doživljaja. Osnovna prednost Leiperovog modela odnosi se na njegovu jednostavnost, opću upotrebljivost i ukazivanje na povezanost i međuzavisnost između osnovnih elemenata sustava. Drugi modeli sustava turizma se u suštini svode na osnovne elemente Leiperovog modela. U Leiperovom modelu sustava turizma je ključno snažno ukazivanje na jedinstveni značaj destinacije kao osnovnog razloga za pokretanje potražnje odnosno za putovanje. U destinacijama se ispoljava pun utjecaj turizma i one predstavljaju bitno mjesto za primjenu planiranja i strategija upravljanja. Odnosno, destinacije jesu u središtu pozornosti svih interesnih grupa u turizmu jer podstiču i motiviraju turistička putovanja i u njima se stvara najveći dio turističkog proizvoda“. (Popesku, 2011.)

3.2. Pojam turističke destinacije

Izraz destinacija potječe od latinske riječi *destinatio* što znači odredište, mjesto kamo se putuje. Turistička destinacija je mjesto konzumacije turističkog proizvoda i provođenja slobodnog vremena (odvijanja aktivnosti). Shodno svojim resursima kojima raspolaže kroz etnički, kulturni, povijesni, okolišni, rekreacijski dobro razvijenom infrastrukturu i suprastrukturu, destinacija razvija atraktivnost, privlačnost, autentičnost i motiv kod turista za posjetom.

Turistička destinacija skup je različitih komponenata koje zajedničkim djelovanjem osiguravaju zadovoljenje turističkih potreba. Svaka destinacija sama po sebi je različita ili atraktivna te je, prema tome, za svaku destinaciju potreban poseban pristup. Ona podrazumijeva raznovrsnost usluga, proizvoda, prirodnih resursa, arhitekturu, povijest te brojne informacije koje su u stanju privući turista u destinaciju. Sa strane ponude, destinacija može biti definirana kao turističko mjesto ili kao turistički proizvod. (Popesku, 2011.) Destinacije zaokupljaju pozornost jer potiču kretanje turista, te se u njima stvara većina turističkih proizvoda, tamo se nalazi veći dio ukupne turističke privrede, i na njima se odražavaju pozitivni i negativni učinci razvoja turizma.

„Temeljni elementi turističke destinacije da se privuku potencijalni turisti su

- **Atraktivnost.**“ Atraktivnost turističkog proizvoda podrazumijeva mješavinu različitih elemenata prirodne atraktivnosti (klima, flora, fauna, geografski položaj i sl.), kao i društvene atraktivnosti (kulturno-povijesno naslijeđe, materijalna i nematerijalna kultura, gastronomija i sl.).“ (Bakić, 2002.)
- **Pristupačnost.**“ Pristupačnost turističkog proizvoda podrazumijeva ekonomsku i geografsku komponentu. Pod ekonomskom komponentom misli se na troškove koji nastaju u nastojanju da se dođe do destinacije, ali i ekonomski aspekt boravka u destinaciji. Pod geografskom komponentom misli se na blizinu ili udaljenost destinacije u odnosu na emitivno tržište. U tom smislu, razvijenost prometnica do destinacije, kao i u samoj destinaciji ima bitnu ulogu“.
- **Uvjeti za boravak.**“ Uvjeti boravka predstavljaju sve elemente od kojih je sastavljena turistička ponuda. Logično je da tu ponajprije spada klasična *lepeza* ponude: smještaj, prehrana, zabava, rekreacija, kulturna zbivanja i slično.“ (Bakić, 2002.)

3.2.1. Osnovne karakteristike turističkih destinacija

Destinacije su međusobno različite, prvenstveno u odnosu na prostor koji zauzimaju, odnosno prema tipu i razini atraktivnosti. Većina turističkih destinacija ima zajedničke karakteristike poput: privlačnosti, iskoristivosti, neodvojivosti ili kulturne privrženosti. Jedan od bitnih čimbenika destinacije je potreba za usklađenim djelovanjem svih elemenata turističke destinacije, s ciljem zadovoljenja turističkih potreba. Izostanak samo jednog od elemenata ili njegova loša kvaliteta može imati kao posljedicu nezadovoljstvo turista ukupnom kombinacijom proizvoda i usluga na razini destinacije (Cooper, 2000: 102 – 103).

„Osnovne odrednice sadržaja pojma turističke destinacije mogle bi biti sažete na sljedeći način (Cooper, 2000: 102 – 103):

- Destinacije nude veliki broj proizvoda, iskustava i usluga pod svojim imenom (brendom)
- Destinacija je najbitnija jedinica na kojoj se zasnivaju sve kompleksne dimenzije turizma
- Destinacija je osnovna jedinica za analizu turizma
- Destinacija je središte razvoja i ponude turističkih proizvoda i provođenja politike turizma
- Destinacije postoje u okviru širih destinacija – kontinenta, regija, država, područja, grada, mjesta, atrakcije, itd.
- Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvaća cjelokupni turistički lanac vrijednosti
- Usluge u destinaciji pružaju i javni i privatni sektor koji su u velikoj mjeri međuzavisni
- Destinacije su opipljive ali i neopipljive kategorije (image, identitet, karakter)
- Često percepcije o destinaciji zamagljuju realnost (jeftino i ekskluzivno; sigurno i opasno)“

Turistima je destinacija atraktivna i vrijedna ulaganja vremena i novca kako bi je posjetili. Promjena želja i potreba turista i sve veći broj destinacija na tržištu razlog je sve veće borbe među destinacijama.

3.2.2. Tipovi turističkih destinacija

Proučavajući turističke destinacije susreću se pojmovi *starog* i *novog* turizma, odnosno *masovnog* i *alternativnog* turizma. Masovni ili stari turizam bio je zasnovan na paket

aranžmanima orijentiranim na proizvodnu liniju. Novi ili alternativni turizam je fleksibilniji, održiv i individualno orijentiran. Turisti današnjice su iskusniji, fleksibilniji, nezavisniji te svjesniji kvalitete koju kupuju novcem. Bit novog turizma je u mijenjanju potreba turista koji sve više traže raznovrsnost i kvalitetu ponude, zaštitu okoliša, jedinstvenost događaja.

„Turističke destinacije moguće je promatrati kroz sljedeće grupe:

„1. *Klasične destinacije*. To su destinacije prirodne, kulturne ili povijesne privlačnosti koje osiguravaju dugotrajan boravak turista u destinaciji (primjerice, Rim, Pariz, Dubrovnik).“

„2. *Destinacije sa specifičnim predjelima*. To su destinacije koje imaju veliku privlačnost zasnovanu na prirodnim resursima i predstavljaju stanište za rijetke vrste flore i faune (primjerice, Tahiti, Plitvička jezera).“

„3. *Destinacije poslovnog turizma*. Destinacije koje nastaju kada industrijski ili komercijalni centar rekonstruira svoje povijesne kvartove, trgovačke objekte i centre za zabavu da bi produžio boravke menadžera i njihovih partnera.“

„4. *Destinacije za predah*. Nalaze se na pola puta između emitivnih područja i destinacija za provođenje godišnjih odmora s velikim izborom smještaja po povoljnoj cijeni“. (Popesku, 2011.)

„5. *Destinacije za kratki boravak*. Uobičajeno su privlačne na domaćem tržištu i, ukoliko postoje odgovarajuće atraktivnosti, i na međunarodnom tržištu. U ovu grupu destinacija spadaju, kako mali gradovi u provinciji, tako i glavni gradovi (primjerice, Amsterdam, Zagreb,)“ (Popesku, 2011.)

„6. *Destinacije za jednodnevne posjete*. Privlače, prije svega, posjetitelje iz regije (primjerice, šoping centar, park prirode, zabavni park).“ (Lumsdon, 1997.)

Sposobnost turističke destinacije da učinkovito koristi svoje prirodne, kulturne, ljudske, umjetne i kapitalne resurse za razvoj i ponudu autentičnih, kvalitetnih, inovativnih, etičkih i atraktivnih turističkih proizvoda i usluga s ciljem postizanja održivog razvoja turizma i povećanja dodane vrijednosti turističkoga sektora, poboljšanja i diversifikacije njene tržišne komponente te optimiziranja atraktivnosti i koristi za posjetitelje i lokalnu zajednicu proizvoda i usluga.

3.3.Elementi turističke destinacije

„Imajući u vidu marketinški pristup poslovanju u turističkoj destinaciji, smatra se da se turistička destinacija sastoji od sljedećih osnovnih elemenata: osnovnih atraktivnosti, izgrađenog okruženja koje osigurava prostorni identitet, potpomažućih usluga i atmosfere ili ambijenta, odnosno sociokulturnih dimenzija destinacije“ (J.Popesku, 2011: 32).

„Osnovni elementi turističkih destinacija se često dijele u dvije osnovne grupe koje se nazivaju *izvornim* i *izvedenim* elementima ponude ili *primarnim* i *sekundarnim* elementima turističkih destinacija. Radi se o razlikovanju između elemenata koji predstavljaju opće pretpostavke za razvoj jedne turističke destinacije (*izvorni* elementi ili *primarni* elementi ponude destinacije) i elemenata koji daju specifični turistički sadržaj destinacije (*izvedeni* elementi ili *sekundarni* elementi ponude destinacije)“.(J.Popesku, 2011:32)

„U *izvorne* elemente spadaju tzv. proizvodni elementi (geografski položaj, klima, vegetacija i sl.), činitelji ljudskog ponašanja i egzistencije (jezik, mentalitet, gostoljubivost, kultura, folklor i sl.) i opća infrastruktura (prometni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost), dok u *izvedene* elemente spada turistička opremljenost destinacije (turistički kapaciteti i posebni infrastrukturni sadržaji za potrebe turizma, aktivnosti, zabavni i rekreativni sadržaji i sl.)“ (J.Popesku, 2011:32)

Navedenim osnovnim elementima destinacije dodaju se i potpomažuci elementi i resursi: infrastruktura, pristupačnost, ljudi, znanje i financijski kapital, gostoprimstvo, poduzetništvo.

Slika 2. donosi prikaz elemenata turističke destinacije koji bitno utječu na odluku turista u turističku destinaciju. Kvaliteta elemenata ovisit će o zadovoljavanju potreba turista tokom boravka u destinaciji.



Slika 2 Elementi turističke destinacije koji privlače turiste

Elementi turističke destinacije međusobnim nadopunjavanjem i kvalitetom koja se nudi na tržištu motiviraju i privlače turiste da posjete određenu turističku destinaciju.

3.3.1. *Atrakcije kao ključni element turističke destinacije*

„Atraktivnost destinacije s aspekta posjetitelja utvrđuje se na temelju njenog geografskog položaja, prometne dostupnosti/položaju u međunarodnim prometnim tijekovima, resursnim predispozicijama (privlačnostima), promociji, razini razvoja atrakcija.“ (Gržinić, 2019.)

„Turističke atrakcije mogu se definirati kao ona obilježja turističke destinacije koja svojim karakteristikama privlače tj. motiviraju turiste da posjete neko turistički receptivno područje. Sama riječ atraktivnost dolazi od latinskog glagola *attrahere*, što znači privlačiti ili povući. Više različitih turističkih atrakcija, koje su po svojoj prirodi srodne i koje karakterizira visok stupanj međusobne homogenosti, tj. koje se prema svojim atrakcijskim obilježjima mogu svesti pod jedan zajednički nazivnik, naziva se faktorima atraktivnosti turističke destinacije“ (Krešić, 2007: 47).

„Pod pojmom turističke atrakcije smatraju se osobito privlačiva obilježja destinacije, tj. oni resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje te ne zahtijevaju poseban napor da se otkriju i da se u njima uživa. Postoje:

„ 1. *Prirodni atraktivni elementi ponude*. Tu spadaju klima, reljef odnosno geomorfološka obilježja (npr. razvedenost obalnog pojasa); flora i fauna (posebno endemskog karaktera); hidrografski elementi (jezera, rijeke, ljekoviti izvori, mora, te njihova svojstva kao npr. slanost, temperatura, visina valova, boja i prozirnost).“

„ 2. *Društveni atraktivni elementi ponude*. To su, od strane čovjeka, stvorene atrakcije, bilo u prošlim ili sadašnjim vremenima, te najrazličitije vrste zabavnih, rekreativnih, kulturnih i edukativnih sadržaja koji upotpunjuju turističku ponudu. Primjerice, riječ je o kulturno-povijesnim spomenicima, kulturnim ustanovama (muzeji, kazališta, galerije, arhivi, knjižnice, botaničke i zoološke zbirke), ustanovama u kojima se odvijaju sportske i gospodarske priredbe, festivali i manifestacije, obrazovne institucije, itd.“ (Petrić, 2003: 90 – 91)

„Moguće je istaknuti određena zajednička obilježja koja se odnose na faktore atraktivnosti destinacije. Ta obilježja su sljedeća:

- Destinacija mora posjedovati određena obilježja koja su zanimljiva potencijalnim turistima;
- Skupine obilježja (atrakcije) koja su zanimljive turistima, a koja su po svojoj prirodi srodna tj, homogena nazivaju se faktorima atraktivnosti turističke destinacije;
- Postojanje i definiranje (prepoznavanje) faktora atraktivnosti predstavlja preduvjet za odvijanje organizirane turističke djelatnosti na nekom prostoru (destinaciji);
- Atrakcije po svojim obilježjima i privlačnom intenzitetu mogu biti značajno različite od destinacije do destinacije;
- Od prirode i intenziteta faktora atraktivnosti u najvećoj mjeri zavisi i smjer i intenzitet razvoja turizma na nekom prostoru (destinaciji);
- Percepcije potencijalnih turista o pojedinim atrakcijama ključne su za odabir određene destinacije među mnoštvom destinacija supstituta koje su na tržištu, pa stoga direktno utječu i na tržišnu uspješnost i stupanj konkurentnosti turističke destinacije;
- Turističke atrakcije, kao i faktori atraktivnosti koje oni čine, izrazito su prostorno obilježene, bez obzira je li riječ o umjetnim ili prirodno nastalim atrakcijama.“ (Krešić, 2007: 51 – 52)

„Temelj turističke atraktivnosti čine tržišna prepoznatljivost, zabava, suprastruktura, posebna događanja, splet aktivnosti, kultura, geografski položaj i klima.“ (Gržinić, 2019.)

Turističke destinacije svojim isticanjem prepoznatljivosti atrakcijama koje nude razlikuju se od ostalih destinacija i time privlače veliki broj turista.

3.4. Razvoj turističke destinacije

„Suvremeno shvaćanje destinacije razvilo je koncept tzv. životnog ciklusa prema kojem turistička destinacija, kao svojevrsan živi organizam, proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze. Ona se, naime ponajprije otkriva, postupno stasa dosežući zrelost, pa i

propadanje (starenje), a ponekad i nestanak u marketinškom (tržišnom) smislu riječi:“ (Petrić, 2007)

-, *Istraživanje* podrazumijeva nova područja s čistom i neditnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza itd. Međutim, upravo zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom.“ (Petrić, 2007)

- „*Angažiranjem* započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja. Nastaju turističke sezone, kao i pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu.“ (Petrić, 2007)“

- *Razvojna faza* podrazumijeva dolazak velikog broja turista, a javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete usluga. Nužno je planiranje i kontrola razvoja.“

-, *Faza konsolidacije* podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva.“

- „*Stagnacijom* je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.“

- „*Propadanje* je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. „

- „*Pomlađivanje* uključuje nove aktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta i nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma i sl.“ (Petrić, 2007)

Dakle, destinacije su dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njenim transformacijama doprinose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama.“

3.5. Interesne grupe u razvoju turističkih destinacija

„U razvoju turističke destinacije sudjeluje više specifičnih grupa koje se mogu nazvati interesnim grupama. Broj i snaga interesnih grupa povećala se u zadnjih 20-ak godina, tako da

danas postoje interesne grupe koje djeluju na svim razinama – regionalnim, nacionalnim i lokalnim. U interesne grupe turističke destinacije ubrajaju se svi koji imaju neposredni interes u razvoju turističke destinacije. Glavni sudionici u razvoju turističke destinacije su :

- *Lokalno stanovništvo* – živi i radi u destinaciji, osigurava resurse neophodne za posjetitelje. Bitna su stavka destinacije te samim time moraju biti uključeni u donošenju odluka da turizam negativno ne utječe na njihov život i rad.

- *Turisti* – teže zadovoljavanju svojih potreba i želja korištenjem proizvoda i usluga visoke kvalitete u okviru destinacije koja je organizirana i efikasno se njome upravlja.

- *Turističko gospodarstvo* – zainteresirano je za razvoj turizma u destinaciji u cilju ostvarivanja ekonomskih prinosa. Gospodarstvo se može podijeliti na dio gospodarstva koji je u vlasništvu pojedinaca iz turističke sredine, a koji često nemaju dovoljno znanja, kapitala ili kadra za razvoj destinacije. Također, postoje i poduzeća koje se u razvoj destinacije uključuju kasnije. Dolaze izvan destinacije, posjeduju kvalitetni kadar, kapital, znanje te bitno doprinose masovnosti turizma, povlačeći sa sobom pozitivne i negativne posljedice koje utječu na destinaciju.

- *Javni sektor* – nastoji iskoristiti turizam zbog povećanja zaposlenosti, poticanja regionalnog razvoja i povećanje ukupnog prihoda. Važnost javnog sektora bitna je zbog vodeće uloge u razvoju destinacije.

- *Ostali sudionici* – nevladine organizacije, organizacije za zaštitu okoliša i druge interesne grupe na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Važna je dobra povezanost svih dionika turizma, kako bi se postigao funkcionalan turizam. Svaki dionik ima svoju ulogu koju treba odraditi i zajedničkim snagama teže prema istome cilju, razvoju turizma.“ (Popesku, 2011.)

4. RAZVOJNI KONCEPT TURISTIČKIH DESTINACIJA

Razvojni koncept turističkih destinacija važno je uporište razvoja turizma. Prirodne atrakcije nužan su element atraktivnosti za turiste, a pored toga, potrebno je razvijati infrastrukturu i turističke objekte, privući investicije, obrazovati turističko osoblje i promovirati turističke atrakcije tako da specifična obilježja budu istaknuta mogućim posjetiteljima.

Moderni turizam za razvoj turističke destinacije zahtijeva razvoj objekata koji zadovoljavaju potrebe turista te marketinško djelovanje u mjestima iz kojih dolaze turisti.

4.1. Osnovni elementi materijalne osnove

„Materijalna osnova turističke destinacije ima dvodimenzionalni karakter (S. Vujović i ostali (2012:118): prirodnu i materijalnu komponentu.

Osnovni elementi materijalne osnove novih turističkih destinacija sastavljeni su od dva podsistema prirode i prirodnog okruženja.

„Materijalna osnova turističke destinacije obuhvaća: prirodne resurse, antropogene vrijednosti, etnografske, kulturne i povijesne vrijednosti, zatim infrastrukturu i suprastrukturu. Pod prirodnim okruženjem podrazumijeva se cjelokupnost prirodnih resursa koji se nalaze u neposrednoj interakciji s ljudskim društvom i stalno se mijenjaju u toku društvenog razvoja.“

„Ljudski faktor je ključan u stvaranju materijalne osnove turističke zajednice. Kao negativne posljedice stvaranja materijalne osnove time i razvoja turizma mogu se pojaviti: ekonomski, sociokulturni problemi i ljudski faktor.“ (S. Vujović, 2012.)

„Svi elementi prirodne sredine (reljef, klima, hidrografski potencijal, flora, fauna) nove turističke destinacije imaju veliki utjecaj u smislu da određuju stvaranje materijalne osnove i razvoj turizma, posebno njihovo djelovanje na psihofizičku dobrobit. Da ljudski faktor ima ključnu ulogu u stvaranju materijalne osnove i razvoja turizma u određenoj destinaciji potvrđuje postojanje umjetnih turističkih destinacija.“ (S. Vujović, 2012.)

4.2. Obuhvat i podjela materijalne osnove

Elementi koje bi trebalo osigurati u novoj destinaciji osim materijalnih vrijednosti su funkcionalne i organizacijske vrijednosti. Materijalna osnova može se dijeliti na: elemente stvorene prirodnim putem (jezera, vodopadi, planine, rijeke) i elemente stvorene ljudskim faktorom (hoteli, kulturne atrakcije itd..

U nematerijalne osnove proizašle iz prirodnih vrijednosti spadaju; psihorekreacija, doživljaji razgledavanjem i doživljavanjem materijalnih vrijednosti.

Antropogene vrijednosti obuhvaćaju vrijednosti stvorene ljudskom djelatnošću dok uživanje u razgledavanju i osjećanju u emocionalnom i mentalnom smislu predstavlja nematerijalnu vrijednost.

Međusobna povezanost materijalne i nematerijalne osnove u turizmu ukazuje na direktnu povezanost motiva, potreba i želja turista i time se dobiva turistički potencijal u turističkoj destinaciji.

4.3. Prirodne vrijednosti i prirodni uvjeti razvoja turističke destinacije

Prirodne vrijednosti i prirodni uvjeti u velikoj mjeri utječu na razvoj turističke destinacije i privlačenju turista. Prirodni uvjeti mogu se definirati kao kvalitativne i kvantitativne karakteristike prirodnih resursa ili prirodne sredine (reljef, klimatski uvjeti, mineralna i vodna bogatstva, biljni i životinjski svijet, itd.) imaju ključan utjecaj i značajan su čimbenik u stvaranju materijalne osnove u novoj destinaciji, odnosno određuju materijalnu osnovu.

Geografska sredina sadrži tri vrste elemenata: prirodne, prirodno-antropogene i antropogene. U stvari, geografska sredina je onaj dio geosfere koji ljudsko društvo na različite načine koristi i mijenja. Prirodni elementi (planine, pećine, vodopadi, jezera, slapovi, ...) kao čimbenici (i preduvjet stvaranju antropogenih vrijednosti), nastaju pod utjecajem prirodnih procesa, dok su antropogeni svi oni elementi nastali djelovanjem čovjeka.

4.4. Međuviznost materijalne i nematerijalne osnove

„Postoji mnogostrana povezanost i međuviznost materijalne i nematerijalne osnove turizma. Ove dvije karakteristike stvaraju prirodni i kompleksni (komplementarni) odnos.

Cjelovita materijalna i nematerijalna osnova u turizmu zajedno čine pojam i sadržaj koji se označava kao turistički potencijal.

Materijalne vrijednosti, npr. hoteli, ulaze u sastav materijalne osnove kao materijalni čimbenici, dok određene manifestacije u njima omogućavaju zadovoljenje nematerijalnih potreba, odnosno, predstavljaju nematerijalnu vrijednost. Upravo direktno učešće u zadovoljenju potreba turista za ugodnim boravkom u određenom hotelu ima nematerijalna vrijednost, uvjetovanu fizičkim i ostalim karakteristikama i sadržajima datog objekta ili je produkt niza faktora poput lokacije objekta, arhitekture, ambijenta, funkcionalnosti unutrašnjosti, bogatstva sadržaja u hotelu za vreme boravka, profesionalnosti i ljubaznosti osoblja zaposlenog u objektu i sl.“ (S. Vujović, 2012.)

4.5. Antropogene vrijednosti

U antropogene vrijednosti ulaze sve one vrijednosti koje su nastale ljudskim radom, a stavljene su u funkciju turizma. Antropogene posebnosti mogu se podijeliti na B. B. Radešić (2009:66):

- *povijesno-kulturne spomenici* – su materijalni predmeti (crkve, stambene i poslovne zgrade) nastali u prošlim vremenskim razdobljima i odražavaju povijesni razvoj i kulturu naroda koji su živjeli i žive na području destinacije.
- *etnosocijalne privlačnosti* - obuhvaćaju materijalnu i duhovnu kulturu jednog naroda (običaji, način života, ishrana, folklor) ,
- *manifestacijske atraktivnosti* - vezane su za različite kulturne, umjetničke, sportske i zabavne priredbe koje se organiziraju u destinaciji , a namijenjen je lokalnom stanovništvu i turistima,
- *ambijentalne atraktivnosti* – izražavaju se kroz različite tipove naselja, velike gospodarske i prometne objekte te parkove , ulice i sportske terene .

Antropogena ponuda čini turističku destinaciju prepoznatljivom time privlači turiste i osigurava im sadržajni boravak u destinaciji. Antropogene vrijednosti obuhvaćaju materijalnu vrijednost iz koje proizlazi nematerijalnu vrijednost stvorena vizualnim, emocionalnim i mentalnim .

4.5.1. Kultura i kulturne vrijednosti

„Kulturne vrijednosti, materijalne i nematerijalne, su integrativni element materijalne osnove, materijalne na direktan, a nematerijalne na indirektan način. Pojmom kultura obuhvaća se ukupan stvaralački efekt duhovnog i materijalnog djelovanja čovjeka od najsitnijih do najkrupnijih sfera u povijesti čovječanstva, sadržavajući pretežno dvije vrste atraktivnosti: etnološkog i umjetničkog karaktera.“

„U cilju osiguravanja upravljanja svjetskom kulturnom baštinom UNESCO je podržao niz planova koji se odnose na kulturni turizam. Proces stvaranja materijalne osnove i razvoj turizma, i na lokalnom i na globalnom nivou, podrazumijeva što šire poznavanje i što bogatiji dijalog između različitih kultura.“

„U kontekstu materijalne osnove i turističke ponude, kulturne vrijednosti i elementi imaju višestruk značaj, kako za turističku ponudu, tako i za potražnju. Za turističku potražnju znače: zadovoljavanje potreba turista za novim saznanjima, uživanje u vizualnim efektima, više saznanja o životu pojedinih bivših civilizacija i sl., dok ponudu čine bogatijom i naravno doprinose većim komercijalnim efektima kroz psihološko-estetsku valorizaciju.“ (S. Vujović, 2012.)

4.5.2. *Kulturno-povijesne vrijednosti*

Baština kao nositelj vrijednosti memorije postaje element koji doprinosi stvaranju nacionalnog identiteta. (Jelinčić, D., A.2010:17).“ Značajan resurs u turističkoj ponudi jeste kulturno-povijesna baština. Bez kulturno povijesne baštine ne bi bilo motivacije za turističkim kretanjem sa željom ispunjenja turističkih želja i potreba. „Turizam se brzo kreće k samom vrhu vodećih djelatnosti u svijetu, usmjeravajući vrijednosti kulturnog nasljeđa u ekonomske tokove, što istovremeno inicira pitanje zaštite i očuvanja kulturno-povijesnih dobara određenih institucija i investitora.“

„Postojanost kulturno-povijesnih vrijednosti (spomenici, muzeji, arheološka nalazišta, endemi i sl.) u određenoj destinaciji, kao važnih dijelova materijalne osnove, može imati direktne pozitivne, ali i negativne efekte u daljem razvoju materijalne osnove. Naime, ukoliko se postojeće kulturno-povijesne i etnografske vrijednosti čuvaju, održavaju i brižljivo planski eksploatiraju, planiranje i izgradnja antropogenih vrijednosti materijalne osnove mnogo je sigurnija, efikasnija i efektivnija.“

„Potrebno je napomenuti da i neplanska gradnja smještajnih i ostalih suprastrukturnih objekata, npr. loše odabrana lokacija, nekvalitetan dizajn, arhitektura mogu narušiti kvalitetu i autentičnost cjelokupnog okruženja.“ (S. Vujović, 2012.)

4.6. Infrastruktura turističke destinacije

Svaka destinacija ima jedinstveni spoj karakteristika koje su određene geografskom lokacijom, kulturom i povijesti, koje zajedno sa stupnjem ovisnosti područja o turizmu te industrijskim, sezonskim i strukturnim karakteristikama utječu na iskustva kako posjetitelja tako i lokalnog stanovništva.

„Danas se sve više govori o destinaciji kao osnovnoj razvojnoj jedinici turizma što implicira nužnost uvođenja destinacijskog pristupa upravljanju i planiranju razvoja turizma. Kada je u pitanju planiranje razvoja turizma u/na novoj destinaciji onda se prvenstveno polazi od funkcija i funkcionalnih uloga elemenata, na tom planiranom prostoru koji nije povijesni ili administrativno definiran.“ (S. Vujović, 2012.) „Bez infrastrukture turizam ne bi mogao postojati, a uz istu, važno je i da turistička destinacija bude atraktivna i kao takva privlačna turistima. Važno je i zadovoljstvo turista, koji u današnje vrijeme očekuju više negoli prije od turističke destinacije.“ (Čabran, 2018.)

„Infrastrukturu predstavljaju svi izgrađeni objekti i sustavi tehničke prirode, a koji omogućuju: socijalno, političko, ekonomsko, komunikacijsko funkcioniranje. Mogu biti u državnom i privatnom vlasništvu. Najuobičajeniju infrastrukturu čine: prometnice, vodovodi, kanalizacija, komunikacijska mreža, elektroopskrbna mreža“ M. Čabran (2018:10)

„Podizanje kvalitete prometne infrastrukture zasigurno će rezultirati s većim dolaskom turista, koji tada postaju potencijalni potrošači svih dobara i usluga koje im se nađu na putu do njihova odredišta. Osim toga što dobra infrastruktura turistima omogućava brzo i kvalitetno putovanje, omogućuje i regijama koje se nađu na tom putu prezentaciju svojih proizvoda i usluga, a koje mogu biti potencijalno zanimljive posjetiteljima. Nacionalni parkovi, parkovi prirode i druga atraktivna odredišta s razvojem prometne infrastrukture dobivaju novu priliku za valorizaciju prirodnih i kulturnih potencijala. Stoga je potrebno ostvariti kvalitetnu prometnu infrastrukturu, koja je vrlo važna i bez koje zasigurno ne bi bilo niti turizma“.(Čabran ,Maura 2018 :10)

„Značaj i ulogu infrastrukture u procesu stvaranja materijalne osnove za razvoj turizma i razvoj društva uopće, potvrđuje upućenost čovjeka na prostor, u cilju uspostavljanja što povoljnije životne pozicije u prostornim, društveno - ekonomskim i vremenskim relacijama.“ (S. Vujović, 2012.)

„Od same pojave, do danas, turistička djelatnost u svom razvoju oslanjala se na infrastrukturu, posebno na puteve i prometnice, i ostale sustave i elemente infrastrukture i suprastrukture. Glavna uloga infrastrukture u razvoju turističke destinacije, i njene turističke i ekonomske produktivnosti, počiva na činjenici da je ona osnovna pretpostavka i uvjet odvijanja svih aktivnosti i procesa u destinaciji. Razvoj prometa doprinio je dinamičnom masovnom kretanju ljudi i razvoju turizma, posebno izgradnja suvremenih cestovnih prometnica i aerodroma. Značaj i ulogu infrastrukture kao dijela materijalne osnove za razvoj turizma potvrđuje i činjenica da su prva masovna kretanja upravo vezana za pojavu željeznice i prvih smještajnih objekata. Vremenom je potvrđeno da to nije dovoljno za izmjenu ekonomije i društvenog života, pa je vršena integracija novih elemenata tehničkih sustava. Kod definiranja infrastrukture jedna od otežavajućih okolnosti je razdvajanje “nerazdvojjivog”, a to je infrastruktura i suprastruktura u okviru prostorne strukture ili materijalne osnove, a zbog njenog vlastitog heterogenog sadržaja. Suprastruktura najčešće obuhvaća objekte za razne ljudske aktivnosti, dok s druge strane infrastruktura je “skup objekata, opreme i usluga, neophodnih za rad organizacije”. (S. Vujović, 2012.)

„Elementi turističke infrastrukture, odnosno kapacitete turističke infrastrukture dijele se na:

- Direktne - svi oni kapaciteti koji se pojavljuju u obliku direktne turističke ponude (objekti za smještaj, restorani , trgovine, itd.) i
- Indirektne – svi oni kapaciteti koji dopunjuju direktnu turističku ponudu (parkovi, šetališta, vidikovci, skulpture, itd.).“ (S. Vujović, 2012.)

„Pod turističkom infrastrukturom (Dinić, J., 1993:37), ističe:

- elemente prometa, namijenjenog turistima (žičare, zupčaste željeznice, ski-liftove, gondole, parkinge, puteve namijenjene turistima, turističke staze),
- rekreativne objekte u naseljima (plaže, bazene, sportska igrališta, klizališta, mini golf, kuglane, objekte za zabavu) i
- rekreativne objekte van grada (biciklističke staze, staze za jahanje, lokalitete za piknik, lovačke čeke, trim staze, kupališta, ribolovne zone, uređene kanu staze, marine, splavarske staze, površine namijenjene rekreaciji na snijegu, sportske aerodrome i sl.).

Vidljivo je da infrastrukturu turizma ili turističku infrastrukturu, definira se kao temelj za razvoj turizma,“ (S. Vujović, 2012.)

4.7. Suprastruktura turističke destinacije

„Turistička suprastruktura obuhvaća sve sadržaje koje čine određenu destinaciju privlačnu. To su: ugostiteljski objekti, galerije, kongresni i zabavni objekti, sportsko rekreativni sadržaji i slično.

„Suprastruktura u turizmu oslanja se na infrastrukturu te predstavlja izgrađena sredstva koja su izgrađena upravo za potrebe turizma. Ključna uloga suprastrukture jest prihvati i zadovoljenje potreba i želja turista sa smještajnim kapacitetima.“ (Čabran, 2018.)

„Atraktivnije i privlačnije destinacije turistima su one koje uz svoje prirodne i kulturne resurse imaju razvijenu turističku suprastrukturu, ljudske resurse i kao takvu stvaraju preduvjete za stvaranje dobre turističke ponude za ostvarivanje želja i potreba turista.“ (Čabran, 2018.)

„Turistička suprastruktura može produžiti trajanje sezone, jer se razvijaju različiti oblici turizma, koji mogu biti dostupni tijekom cijele godine, a može i potaknuti razvoj nedovoljno razvijenih krajeva, napose kada je riječ o seoskom, ruralnom i planinskom turizmu.“ (Čabran, 2018.)

„Uvođenje inovacija doprinose, povećanju atraktivnosti destinacije, imidžu destinacije i prilagodbi globalnim izazovima, održivom razvoju turizma“

„Odnos između prostornog planiranja i planiranja turizma vrlo je složen, ne samo zbog međusobno isprepletenih ekonomskih, kulturnih, pravnih, socijalnih, ekoloških, već i političkih odnosa.“ (Čabran, 2018.)

„Poseban značaj ima institucionalna infrastruktura, koja uvijek u pokušaju definiranja turističke infrastrukture izaziva nedoumice. Upravo institucionalna infrastruktura (informativni centri, agencije, razni turistički uredi, komunalni objekti, objekti službi reda i sigurnosti, objekti platnih službi, stanice i domovi zdravlja, objekti protupožarnih službi, razni objekti TV i novinskih predstavništva i dopisništva i sl.), čini onaj dio materijalne osnove za koji je vrlo teško utvrditi u kojoj mjeri koristi samo interesima turizma/turista, a u kojoj mjeri služi ostalim interesima ili interesima ostale populacije upućene na njihovo korištenje. Razvijenost turističke

ponude jedne zemlje najčešće se mjeri kvantitetom i kvalitetom kapaciteta osnovne turističke ponude (smještaj, ishrana, transport), zatim brojem poslovnih jedinica (tvrtki), brojem zaposlenih u turizmu i drugim pokazateljima.“ (S. Vujović, 2012.)

„Smještajni objekti mogu se definirati kao propisno izgrađeni i opremljeni građevinski objekti za pružanje usluga smještaja u turizmu (hotelijerstvu i ukupnom ugostiteljstvu). Inače, objekti za smještaj konstantno su se modernizirali počevši od prvih smještajnih objekata pa do suvremenih hotela, hotelskih kompleksa, turističkih naselja i slično. Osnovni smještajni kapaciteti čine bazični dio suprastrukture određene destinacije. Razumije se da osnovnu smještajnu ponudu bez ikakvih ograničenja koriste i domaći turisti, ali je ona ipak »ogledalo« elementarnih potencijala i razvijenosti temeljnih dijelova ukupne materijalne osnove s kojom se konkretna turistička destinacija predstavlja međunarodnom tržištu. Komplementarni (dopunski) kapaciteti se onda javljaju kao dodatni za pojedine segmente domaće i inostrane turističke tražnje i to pretežno u sezoni, tj. kada osnovni kapaciteti nisu dovoljni da podmire značajno uvećanu potražnju.“ (S. Vujović, 2012.)

5. KONCEPCIJA STVARANJA MATERIJALNE OSNOVE

„Stvaranje materijalne osnove implicira i ekonomski, društveni, socijalni proces i proces razvoja turizma. Konceptija stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije, je osnova razvoja turizma, sistem koji povezuje sve učesnike i elemente bitne da bi se stvorila materijalna osnova. Konceptija povezuje invenciju, strategiju i ciljeve. Konceptija turističkog razvoja stvara ciljeve i predstavlja način na koji bi funkcioniranje stvaranja materijalne osnove. Na osnovu navedenog konceptiju stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije može se definirati kao: svojevrsan razvojni okvir unutar koga se odigrava proces stvaranja/izgradnje materijalne osnove, i unutar koga je moguće postavljati strateške i operativne razvojne ciljeve, odnosno razvijati strategiju i politiku za njihovo ostvarenje.“ (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012 :147)

„Prirodni resursi, a posebice prirodne atrakcije i atraktivnosti još uvijek su jedan od osnovnih motiva turističkih putovanja, što govori o njihovoj intenzivnoj turističkoj valorizaciji, a tim i mogućem narušavanju.“ (Geić S., 2011:105)

„S ekonomskog stajališta svi prirodni resursi koji se koriste u razvoju turizma mogu se podijeliti prema načinu na koji cijenom sudjeluju u procesu proizvodnje turističke usluge. No, taj kriterij zahtijeva relativno složeno strukturiranje resursne osnove. „Uobičajena je podjela prirodnih resursa na:

- *Javna dobra* – ona koja služe čitavoj zajednici, nedjeljiva su i usmjerena svakom pojedincu neovisno od toga da li ih on želi ili ne želi koristiti ili kupiti. Mnoge usluge državnih institucija imaju značaj javnih dobra.
- *Privatna dobra* – za razliku od javnih, ona su koja se odnose na pojedinca, a korist i štete od dobra ili usluge ne obuhvaćaju zajednicu, već se uvijek odnose na konkretnu fizičku i/ili pravnu osobu.“ (Dulčić, 2001:162) :

„Korištenje kulture u turizmu i razvitak kulturnog turizma mora se temeljiti na razvoju menadžmenta kulturnih resursa i planskim dokumentima određenoj razvojnoj politici. Pri tome ciljevi turističke politike destinacije obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture u turizmu na tri načina:

- Podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva
- Korištenje umjetnosti i kulture kao sredstva postizanja izvankulturnih ciljeva

- Oblikovanje turističke kulture u kulture politike tako da se kultura i kulturni razvitak shvaća kao široki i prilagodljivi resurs koji stvara identitet i imidž te povećava blagostanje zajednice.“ (Geić S., 2011:186).

5.1. Donošenje odluka o razvoju turizma u destinaciji

„Upravljanje turističkim destinacijama podrazumijeva suradnju kroz snažno partnerstvo između privatnog i javnog sektora, posebno lokalne zajednice, na osnovi zajedničke vizije. Vodstvo tim partnerstvom treba pripasti posebnoj organizaciji za upravljanje turističkom destinacijom koja treba osigurati neophodno zajedništvo u ostvarivanju usvojenih ciljeva. Osnova za efektivno upravljanje destinacijom je usvajanje i primjena jasne konkurentske strategije, u cilju stvaranja konkurentske prednosti, kreiranja raspoznatljivog brenda i isporučivanja superiorne vrijednosti za potrošače.“ „Efektivno upravljanje turističkom destinacijom može donijeti sljedeće prednosti:

- osiguranje konkurentske prednosti koja se mora temeljiti na jakom i jedinstvenom pozicioniranju ponude različitog tipa iskustava u odnosu na druge destinacije i na isporuci kvalitetnih iskustava i doživljaja uz superiornu vrijednost u odnosu na uloženi novac;

- osiguravanje održivosti turizma koje podrazumijeva održavanje integriteta životne sredine i sprječavanje društvenih i kulturnih konflikata;

- širenje efekata turizma, kroz podršku razvoju proizvoda i usluga vezanih za lokalnu zajednicu, podršku ruralnom turizmu, unaprjeđenje razvoja malih poduzeća i dr.

- rast prihoda od turizma na temelju povećanja dužine boravka turista, povećanja prosječne potrošnje turista i smanjenja sezonalnosti turističkog prometa, uz pomoć odgovarajućeg prostornog planiranja i marketinških aktivnosti;

- izgradnja snažnog identiteta brenda na temelju stalnog isporučivanja superiorne vrijednosti, čime se povećava lojalnost brendu i povećava broj boravaka lojalnih turista.“ (Popesku, 2011.)

„Imajući u vidu navedeno, proces upravljanja turističkom destinacijom može biti definiran kao proces donošenja strategijskih, organizacijskih i operativnih odluka da bi se upravljalo procesom definiranja, promocije i komercijalizacije turističkog proizvoda destinacije i kreirao

uravnoteženi i održivi promet turista koji je dovoljan da zadovolji ekonomske potrebe lokalnih aktera u destinaciji“. (Popesku, 2011.)

5.2. Turistički razvoj Lepoglave

„Podno sjeverne strane Ivanščice, omeđena rijekom Bednjom, s pogledom na Ravnu goru, smjestila se Lepoglava. Pitomo, živopisno mjesto, nekad gradsko naselje, danas grad. Pogled u povijest Lepoglave reći će nam da je to mjesto naseljeno od davnina, što dokazuju i brojni arheološki nalazi. No, za Lepoglavu u današnjem smislu, s pisanim i drugim dokazima, bitan je period 1399 godine kada austrijski grof Herman II Celjski gradi samostan i crkvu i daruje ga pavlinskom svećeničkom redu, vjerojatno za spas svoje duše. (BUĐANOVAC, 2015)

„ O porijeklu imena Lepoglava nema čvrstih povijesnih podataka Ostaju nam samo legende. Po jednoj od njih ime potječe od brijega iznad Lepoglave, s crkvicom Sveti Ivan, koji daje dojam lijepe glave. Druga pak govori da su pavlini, tzv. bijeli fratri, nosili duge bijele mantije s kapuljačama iz koje su virile lijepe glave s crnom bradom.“ (Buđanovac, 2015.) Lepoglava danas ima brojne turističke atrakcije koje su utemeljene u bogatoj povijesti, kulturnom nasljeđu i prekrasnoj prirodi koja je okružuje. Ima razvijenu kulturnu baštinu, kao i atrakcije i manifestacije koje pridonose turističkoj privlačnosti ovog gradića od 8.283 stanovnika. Izrazito je dobra prometna povezanost s okolnim regijama. Lepoglava je cestovno povezana s Varaždinom i Zagrebom, a nalazi se blizu graničnog prijelaza Macelj koji vodi u Sloveniju i dviju europskih auto- cesta, Zagreb-Graz te Zagreb -Budimpešta. U blizini je i dvorac Trakošćan, zasigurno najveća turistička atrakcija ovog dijela Hrvatske, zahvaljujući tome, Lepoglava je i sjajna usputna destinacija. Elementi važni za daljnji razvoj Lepoglave su kvaliteta prirodnih činitelja povezanih s turizmom, vrijedna kulturna resursna osnova za turizam, otvorenost i orijentacija k inovativnosti te usmjerenost na turizmu i turistički razvoj na strateškoj razini.

5.3. Kratka povijest Lepoglave i pavlina u Lepoglavi

„Dolaskom pavlina, Lepoglava kroz stoljeća postaje jedan od kulturnih centara tadašnje Hrvatske. No 1481. godine, Turci u svojem prodoru prema zapadu poharali su i Lepoglavu s pavlinskim samostanom i crkvom, koje sravnjuju do temelja. Nešto kasnije, gradi se nova, veća crkva i samostan, koji se od onda još nadograđuju. Zahvaljujući pavlinima, Lepoglava postaje poznata po prvoj svjetovnoj gimnaziji osnovanoj 1503. godini, a kasnije, točnije, 1656. godine osnovan je studij filozofije, a kasnije i teologije.“ (Buđanovac, 2015.)

„Ustanovljene su i doktorske diplome, pa je Lepoglava prvi sveučilišni centar na području naše zemlje. Pavlini su se bavili znanošću, umjetnošću, obrazovanjem, pa iz toga doba potječu likovni radovi Ivana Rangera, kao i pisani radovi iz različitih područja znanosti i obrazovanja. Nažalost, brojni radovi iz tog doba su tijekom vremena razgrabljeni ili zagubljeni, nestali bez traga.“ (Buđanovac, 2015.)

„Godine 1786. austrijski car – reformator Josip II, predstavnik prosvjetiteljskog apsolutizma, ukida neke svećeničke redove, između ostalih i pavlinski red, pa crkva, samostan i posjedi pavlina postaju državno vlasništvo. 1806. godine samostan i crkva prelaze u vlasništvo Kaptola, a sredinom devetnaestog stoljeća prešli su u vlasništvo državnog erara (1854.g). Već sljedeće godine samostan je pretvoren u državnu kaznionicu.“ (Buđanovac, 2015.)

„Slikarstvo je u redu hrvatskih pavlina imalo dugu i znatnu tradiciju. Pavlinski su majstori osim u središnjem samostanu u Lepoglavi radili i u drugim samostanima. Pavlinsko je slikarstvo svoj doseg ostvarilo u 18. st. pod vodstvom Ivana Krstitelja Rangera. Pavlinski je red veliku pažnju posvećivao uređenju unutrašnjosti svojih crkava, te o tome govore još i danas od devastacije očuvani oltari i propovjedaonice. Četiri priora lepoglavskog pavlinskog samostana postali su zagrebačkim biskupima - Vuk Gyula, Šimun Bratulić, Martin Borković i Mirko (Emerik) Esterhazy.“ (Lepoglave, 2018.)

Znameniti pavlini

„*Ivan Krstitelj Ranger* - Najugledniji slikar hrvatskih pavlina rođen je 1700. godine u Gotsenu u Tirolu, a pavlinima je pristupio kao laik 1734. godine. Prvu slikarsku poduku primio je još u svojem zavičaju ali je očito imao prilike neposredno upoznati rad sjevernotalijanskih i južnonjemačkih slikara prvih desetljeća 18. stoljeća. O njegovom školovanju ne zna se ništa, no nema sumnje da se slikarski oblikovao pod utjecajem svoga sunarodnjaka Gaspara Waldmanna. Njegov opus može se pratiti na freskama na lepoglavskoj crkvi i samostanu, te u nizu crkava i kapela u okolici Lepoglave i drugim mjestima Hrvatskog Zagorja. Najveći

ikonografski program Rangera posvećen je Mariji. Umro je 1753. godine u Lepoglavi gdje je i sahranjen u crkvi.“ (LEPOGLAVE, n.d.)

„Rangerove crkve i kapele na lepoglavskom području:

Samostan i crkva Sv. Marije u Lepoglavi

Kapelica Sv. Ivana – Gorica

Kapelica Sv. Jurja – Purga

Kapelica Majke Božje Snježne – Žarovnica

Župna crkva Pohođenja Blažene Djevice Marije – Višnjica“ (Lepoglave, 2018.)

„*Ivan Belostenec* (1593.-1675.) jedan je od najpoznatijih hrvatskih pavlina 17. stoljeća. Također, jedan je od prvih pavlinskih studenata koji su studirali na isusovačkim kolegijima da bi se osposobili kao profesori za pavlinska učilišta. Nakon početnog studija na pavlinskoj gimnaziji u Lepoglavi studira filozofiju u Beču i teologiju u Rimu.“ (Lepoglave, 2018.)

„Godine 1663. povlači se u Lepoglavu gdje sprema svoje životno djelo *Gazophylacium* odnosno *dictionarium latino-croaticum*. Prvo, tiskano djelo Ivana Belostenca je zbirka pjesama "Boghomila", gdje je opjevan život sv. Pavla u 113 stihova- onoliko stihova koliko je sv. Pavao preživio godina. Najvažnije Belostenčevo djelo je veliki rječnik u dva djela koji je nakon njegove smrti tiskan u Zagrebu 1740. godine. U *Gazophylaciumu* je Belostenec sabrao rječničko blago triju naših dijalekata te je predložio i grafiju koja je značila znatan napredak prema dotadašnjoj latiničkoj grafiji u Hrvatskoj.“ (Lepoglave, 2018.)

5.3.1. *Kratka povijest kaznionice u Lepoglavi*

„Do 1877. godine nema puno podataka o tome što se zbivalo u lepoglavskoj kaznionici, poznato je samo da je prvi osuđenik koji je tu boravio barun Wiesenhuter, koji je zbog klevetanja carice Marije Terezije i nekih drugih dvorskih dostojanstvenika pao u nemilost i završio u Lepoglavi. Spomenute godine dolazi do promjena kaznenog sustava u cijeloj austrijskoj carevini, pa i u Hrvatskoj, te je reforma zahvatila i lepoglavsku kaznionicu. Istovremeno, za ravnatelja lepoglavске kaznionice dolazi poznati reformator kaznionica, pravnik po struci, Emil Taufer. Poznajući sve tada postojeće sustave izvršenja kazni, s iskustvom ravnatelja u nekim drugim

kaznionicama, Taufer je sastavio naredbu, koju je donijela zemaljska vlada 28. veljače 1878. godine, pa na osnovi te naredbe u Lepoglavsku kaznionicu uvodi tzv. progresivni ili irski sustav izvršenja kazni, koji se uz određene modifikacije zadržao do danas.“ (Buđanovac, 2015.)

„Za period od osnivanja kaznionice do 1877. godine poznato je bilo da se osuđenici mogu iznajmljivati za radove izvan kaznionice, ali nitko ih nije htio zapošljavati, tako da ta mogućnost gotovo da i nije korištena. Zbog toga se 1877. godine uvodi radna aktivnost u samoj kaznionici, i to prema iskustvu i praksi nekih drugih kaznionica. Tako je prvo osnovana krojačka radionica, a kasnije je proradila i tkaonica, postolarska, stolarska, bačvarska, te bravarska i kožarska, kao i užarska radionica. Posao je pronađen i za zidare, tesare, knjigovođe itd. Osuđenici su zapošljavani i na poljoprivrednim radovima.“ (Buđanovac, 2015.)

„U periodu od 1908. do 1914. godine, pored starog pavlinskog samostana, gdje su do tada bili smješteni osuđenici, izgrađena je nova zgrada podešena prema potrebama irskog sustava izvršenja kazni. Objekt je građen u obliku zvijezde (pa je tako i popularno nazvan «zvijezda») na četiri etaže: prizemlje i tri kata, s traktovima koji se šire od sredine objekta, u kojoj je napravljena tzv. promatračnica, željezna konstrukcija koja dopire do visine najviše etaže, radi kontrole traktova“. (Buđanovac, 2015.)

„Neposredno prije I. svjetskog rata 1914. godine, izgrađena je zgrada nove kaznionice. Izgrađena je u obliku zvijezde uz sjeveroistočni dio samostana prema tada najmodernijem, irskom modelu, te je rani primjer nastojanja humaniziranja izdržavanja kazni. Za vrijeme Austro-Ugarske monarhije postojao je plan za izgradnju nove zatvorske zgrade, ali je s propašću Austro-Ugarske i dolaskom starojugoslavenskog režima 1918. godine Lepoglava pretvorena u zloglasni logor za političke protivnike. Između dva rata u Lepoglavi su kazne izdržavali mnoge znamenite političke ličnosti među kojima su najpoznatiji Josip Broz, Moša Pijade, Rodoljub Čolaković i dr“. (Lepoglava, 2014.)

„Nakon kapitulacije Kraljevine Jugoslavije 1941. godine kaznionica je pala pod vlast Nezavisne države Hrvatske. Kaznionicu su 1943. godine preuzeli ustaše i pretvorili u logor. Iste godine partizani oslobađaju logoraše, pri čemu je došlo do oštećenja zatvorske zgrade i samostanskog zdanja. U borbama je zapaljena stara i nova kaznionica, a izgorjela je i arhiva zatvora.“ (Lepoglava, 2014.)

„Još teža oštećenja kaznionica je doživjela 1945. godine prilikom povlačenja Nijemaca i ustaša koji su tada uništili veću količinu streljiva koje se nalazilo u kamionima ispred samostana i crkve, te u željezničkim vagonima koji su se nalazili na pruži Lepoglava – Golubovec, zapadno od samostana. Tada je gotovo u potpunosti srušeno zapadno krilo

samostana, a veća je oštećenja zadobila i centralna zgrada nove kaznionice – zvijezde, čija je obnova počela 1946. godine. I nakon II. svjetskog rata Lepoglava ostaje kaznionica za političke neistomišljenike“. (Lepoglava, 2014.)

„Potkraj 1946. godine nakon montiranog sudskog procesa u Lepoglavu na izdržavanje šesnaestogodišnje kazne dolazi zagrebački nadbiskup Alojzije Stepinac. U Lepoglavi je ostao sve do kraja 1951. godine kada je premješten u kućni pritvor u rodni Krašić.“

„Sedamdesetih godina prošloga stoljeća u Lepoglavi su robijali mnogi istaknuti članovi Hrvatskog proljeća, a među njima bili su Vlado Gotovac, Dražen Budiša i Franjo Tuđman.“ (Lepoglava, 2014.)

„U drugoj polovici 20. stoljeća kaznionica se znatno modernizira, osobito 1970-ih i 1980-ih godina. U sklopu zatvorenih ustanova formirana su poluotvorena i otvorena odjeljenja, radi napredovanja osuđenih prema uvjetnom otpustu i slobodi. Kazneno-popravni dom Lepoglava kategoriziran je kao ustanova za prvi puta suđene osobe. Prosječan broj osuđenih u ustanovi kretao se od 1000 do 1200, a osoblja oko 550.

Organizaciona struktura Kazneno-popravnog doma u Lepoglavi sastojala se od službe za preodgoj, službe osiguranja, privrednih jedinica, zdravstvene službe i službe općih poslova. U sklopu škole postojala je i knjižnica s preko 10000 naslova. Pojedincima koji su ispunjavali uvjete sigurnosti omogućavano je dalje školovanje na fakultetima, pa su neki i magistrirali. Za korištenje slobodnog vremena osuđenima su stajale na raspolaganju brojne sekcije: likovna, drvorezbarska, intarzijska, keramička, bačvarska, maketarska, prevodilačka“. (Buđanovac, 2015.)

5.3.2. *Lepoglavska čipka*

„Čudesna čipka – ljepota i čarolija, za koju se vjeruje da su pred više stoljeća u Hrvatsku donijeli pavlini posebnost je Lepoglave i njezine okolice. Čipkarsko umijeće postupno je prihvaćeno među seoskim stanovništvom i ostaje tradicija koja nikada nije potpuno prekinuta. Lepoglavska je čipka svoj pravi procvat doživjela s kraja 19. stoljeća i u prvoj polovici 20. stoljeća zahvaljujući Zlati pl. Šufflay koja prva organizira izradu čipaka i oplemenjuje narodnim ornamentom, a iznimno uspješno njezin rad nastavlja Danica Brossler poslije 1. svjetskog rata. Preko vladinih institucija potiče proizvodnju i u tu svrhu otvara tečajeve, radionice i školu čipkarstva. U tom vremenskom razdoblju vještina izrade čipke postaje stalan

izvor dodatne zarade, jer se čipka prodavala na sajmovima, izložbama, Zagrebačkom zboru /velesajmu/ i diljem zapadne Europe“. (čipke, 2018)

„Lepoglavska čipka osvaja i odličja na svjetskim izložbama: 1937. u Parizu zlatnu i brončanu 1939. u Berlinu. To razdoblje je doba najvećeg procvata lepoglavskog čipkarstva. Zbog rata škola prestaje s radom, no mnoge čipkarice nastavljaju "rediti" čipku, pa se čipkarska tradicija ne prekida. U novije vrijeme čipkarstvo se ponovo gospodarski osmišljava, organizira i nudi kao jedinstven, izvorni, hrvatski proizvod na domaćem i stranom tržištu. Poticaj su dakako međunarodni čipkarski festivali koji se održavaju od 1997. godine s redovitim znanstvenim skupovima, izdavanjem zbornika radova iz hrvatskih i europskih čipkarskih centara.“ Nakon više od 70 godina ponovno u Lepoglavi djeluje Srednja čipkarska škola zahvaljujući Gradu koji u tome vidi mogućnost rada i zarade, što je prihvaćeno i od strane Varaždinske županije te Ministarstva obrta, malog i srednjeg poduzetništva. Opus Danice Brossler temelj je tehnoloških značajki lepoglavske čipke .“ (Lepoglava, 2014.)

„Višestoljetna tradicija izrade čipke na batiće u lepoglavskom kraju iznjedrila je i do danas očuvala osebujan oblik čipkarstva, koji u prvom redu zahvaljujemo nadarenosti Danice Brossler. Njezinu nadarenost slijedi velik broj vrijednih žena – čipkarica koje su njezine zamisli znale pretočiti u gotov proizvod – koji danas prepoznajemo pod nazivom lepoglavska čipka“ (Lepoglava, 2014.)

Lepoglavska čipka uvrštena je 2009. na popis UNESCO-ve nematerijalne baštine.

5.3.3. *Lepoglavski ahat i ugasli vulkan*

„Područje Kamenog vrha (Gaveznice) u Lepoglavi predstavlja fosilni vulkan koji je nastao prije približno 22 milijuna godina. Razlog zbog kojeg se ovaj vulkan naziva fosilni je u tome što je on ubrzo nakon svog postanka bio prekriven mlađim sedimentima, a na površinu je ponovo dospio u gornjem pliocenu (približno prije 2 milijuna godina). Gaveznica se nalazi oko 400 metara južno od crkve Sv. Marije u Lepoglavi.“ (turizam, 2014)

„Ovo područje je poznato i kao prvo otkriveno nalazište ahata u Hrvatskoj. Pretpostavlja se da su ga u srednjem vijeku poznavali pavlini, a neki dokazi ukazuju da se je on možda upotrebljavao i mnogo ranije. Čini se da su ga poznavali i praljudi iz kamenog doba jer su u špilji Viniji i Velikoj pećini na Ravnoj gori pronađeni su kameni nožići, strugala, kamene sjekire i drugi alati, a u Vindiji su pronađeni i ručni klinovi iz zelenog tufa. Ahat koji je od poludragog kamena najzanimljiviji na Gaveznici ima nijanse od svijetloplave do tamnosive boje“. (turizam, 2014), „Nedavno su otkrivena nova nalazišta poludragog kamena kod Čreta, 4 km istočno od Gaveznice. Po količini se izdvajaju razni kalcedoni, crveni jaspis i ahat, iako ima i ametista i običnog opala.“ (turizam, 2014)

„Geološkim istraživanjem utvrđeno je da na području Hrvatskog zagorja ima vrlo malo stijena izgrađenih od kvarca ili drugog materijala koji bi mogao poslužiti u tu svrhu. Lepoglava je po još nečemu vezana uz minerale i mineralogiju. Iznimno djelo leksikografa Ivana Belostenca *Gazophylacium* tiskan 1740. godine poslužio je i kao izvoriste hrvatske mineraloške terminologije jer sadrži i 270 termina koji pripadaju mineralogiji. Prvi termin koji nalazimo je *Achates*, *Akat kamen*.“ (županije, 2018.)

Od 2006. godine djeluje udruga Lepoglavski ahat koju je osnovao Damir Vrtar sa skupinom entuzijasta, i ta udruga već 14 godina razvija prepoznatljivi brend i promiče ljepote i kvalitete ovog ahata, kao i znanje o geologiji općenito.

5.3.4. Lepoglavske atrakcije

Lepoglavske atrakcije od velike su važnosti za razvoj turizma grada Lepoglave, prije svega zato što predstavljaju veliku kulturnu vrijednost, povijesno su utemeljene i autentične, te su sjajan predstavnik tradicije tog kraja.

Prema Institutu za turizam turističke atrakcije, u smislu ponude, dijelimo na:

- međunarodne,
- nacionalne,
- regionalne i
- lokalne.

U sljedećim tablicama bit će predstavljene atrakcije prema navedenoj podijeli na međunarodne atrakcije (Tablica br.1), nacionalne atrakcije (Tablica br.2.) i regionalne atrakcije (Tablica br.3.) i lokalne atrakcije (Tablica br. 4.).

Table 1 Međunarodne atrakcije Lepoglave

Međunarodne atrakcije	
Zaštićena kulturna baština	Lepoglavska čipka
Manifestacije	Međunarodni festival čipke

Izvor: Vlastita izrada prema Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 46

Međunarodni festival čipke najvažnija je turistička manifestacija grada Lepoglave .

Lepoglavska čipka uvrštena je 2009. na popis UNESCO-ve nematerijalne baštine i svojom autentičnošću i prepoznatljivosti postala je zaštitni znak grada Lepoglave.

Međunarodni čipkarski festival održava se u Lepoglavi od 1997. godine, i njime se uspješno promovira vrijednost čipke kao etnografskog blaga.

Table 2 Nacionalne atrakcije

Nacionalne atrakcije	
Zaštićena kulturna baština	Crkva Bezgrešnog začeća blažene djevice Marije u Lepoglavi s freskama Ivana Rangera
	Orgulje župne crkve sv. Bartola apostola u Kamenici
	“Gazophylacium” Ivana Belosteneca
	Kaznonica u Lepoglavi izgrađena 1914. – europski domet zatvorske arhitekture
Znamenite osobe	Ivan Belostenec redovnik pavlin, jezikoslovac i leksikograf Ivan Ranger-slikar Ivan Krištolovec-prevodilac I pisac povijesti pavlinskih samostana u Hrvatskoj Nikola Benger – pisac i povjesničar Milan Šufflay-povjesničar, polyglot Aleksije Koniger -pavlini kipar, graditelj lepoglavske porlovdjedaonice i pet oltara u pavlinskoj crkvi Ladislav Šaban – hrvatski znanstvenik I glazbeni pedagog Hrvatski ban Ivaniš Korvin sahranjen u Lepoglavi Josip Broz Tito Franjo Tuđman Alojzije Stepinac
Povijesni događaji	1399. prvi spomen Lepoglave 1503. osnovan Seminar pavlinskog reda 1582. prerasta u prvu javnu gimnaziju u Hrvatskoj 1656. započinje s radom studij filozofije I teologije

	1674. pavlini dobivaju dozvolu za dodjelu doktorata 1786. ukida se pavlinski red, pavlini protjerani iz Lepoglave 1854. samostan pretvoren u kaznionicu
Manifestacije	Lepoglavski dani s izložbom minerala
Institucije u kulturi	Turističko kulturno – informativni centar
Turističke staze, putovi i ceste	Planinarske staze na Ivanščici i Ravnoj gori
	Informativna staza na ugaslom vulkanu Gaveznicu
Atrakcije zbog atrakcije	Svjetsko prvenstvo u kuhanju kotlovine

Izvor: Vlastita izrada prema Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 46

Hrvatska je puna atrakcija, pa tako i Lepoglava prema kojima je poznata u cijeloj državi. Neke od tih atrakcija su već dobro poznate, dok se na nekima treba raditi.

Table 3 Regionalne atrakcije

Regionalne atrakcije	
Geološke	Planine Ivanščica, Ravna gora
Rijeke	Bednja
Biljni svijet	Vinogradi
	Cvjetnjaci
Životinjski svijet	Lovišta
Zaštićena kulturna baština	Župna crkva Sv. Bartola Apostola u Kamenici
	Župna crkva Pohoda Blažene Djevice Marije u Višnjici
	Kapelica Majke Božje Snježne – Kamenica
	Kapelica Sv. Juraja - Purga
	Kapelica sv. Ivana – Gorica
	50 majstorskih znakova na samostanu I crkvi
Kultura života i rada	Legenda o postanku pavlinskog samostana

	Kazneno – popravni dom Lepoglava s ekonomskim vanjskim jedinicama
	Narodne nošnje
	Medičarstvo
	Vinarstvo
	Cvjećarstvo
	Čipkarstvo
	Lončarstvo
	Kiparstvo
	Rezbarenje drveta
	Limena glazba grada Lepoglave
	Tvornica namještaja Lepa d.o.o.
Poznate osobe i povijesni događaji	Prva meteorološka postaja u Lepoglavi, 1880. uspostavio Ivan Stožir
	August Šenoa I fratarska oporuka
	Viteški red ivanovaca
	Vuk Gyula, pavlin biskup
	Šimun Bratulić, pavlin biskup
	Martin Borković, pavlin biskup
	Mirko Esterhazy, pavlin biskup
Manifestacije	Cvijet za ljepši grad
	Dan grada i župe Lepoglava
	Bartolovo u Kamenici
	Noći muzeja u Lepoglavi
Turističke staze, putovi i ceste	Potencijalni hodočasnički putovi
	Biciklističke staze
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Sportsko rekreativni centar
	Paragliding na Ravnoj gori

Izvor: Vlastita izrada prema Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 46

Regionalne atrakcije trebale bi biti vrlo poznate u Lepoglavi i široj okolici, ako nisu, treba ih predstaviti i učiniti prepoznatljivima.

Table 4 Lokalne atrakcije

Lokalne atrakcije	
Geološke	Pećine na Ivanščici I Ravnoj gori s ostacima prethistorijskih životinja
Vode	Ribnjaci u Kuljevčici Slap Masni kamen na potoku Vukovec
Biljni svijet	Šume
	Livade i močvare u ravnici Bednje
Životinjski svijet	Divljač
	Slatkovodne ribe
Zaštićena kulturna baština	Spomen groblje žrtvama fašizma
	Spomenik palim braniteljima Domovinskog rata
Kultura života i rada	Restoran “Ivanščica” od KPD Lepoglava
	Seljačko gospodarstvo Držaić
	Restoran “Jak”
	Pizzerija “Pavlini”
	Planinarski dom “Pusti duh” na Ravnoj gori
	Apartman “Eva”
Manifestacije	Martinje
	Vincekovo
	Folklorni susreti
Ustanove u kulturi	Etno kuća i zagorska klijet, muzej, galerija
Dvorane i izložbeni prostori	Dvorana sa stalnom postavom izložbe minerala u Turističkom kulturno – informativnom centru

	Galerija Jamnić
Sportsko rekreacijske građevine i tereni	Tenis tereni
	Sportska dvorana
Turističke staze, putovi i ceste	Planinarska staza do Vilinske špice
	Planinarske staze po Ravnoj gori
Atrakcije zbog atrakcije	Radionice za izradu čipke

Izvor: Vlastita izrada prema Kušen, E. (2002), Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, str. 46

Iz priloženih tablica vidi se da grad Lepoglava obiluje turističkim resursima. Od međunarodnih do lokalnih atrakcija neke su u potpunosti iskorištene i uklopljene u turističku ponudu destinacije, a na nekima još treba poraditi. Prije svega, Lepoglava je poznata unutar i izvan granica Hrvatske po lepoglavskoj čipki, koja se nalazi od 2009. godine na popisu UNESCO-ve nematerijalne baštine. Međunarodni čipkarski festival održava se u Lepoglavi od 1997. godine, i njime se uspješno promovira vrijednost čipke kao etnografskog blaga. U sklopu festivala održavaju se radionice za izradu čipke, te sajam tradicijskog rukotvorstva i starijih zanata.

Veliki i važan udio lepoglavskih turističkih atrakcija čini vjerska kulturna baština, koja je prije svega rezultat četiri stoljeća djelovanja lepoglavskih pavlina. Oni su za sobom ostavili bogatu povijest i trag u znanosti, umjetnosti i kulturi lepoglavskog kraja. Najistaknutije građevine su Crkva Bezgrešnog začeća blažene djevice Marije u Lepoglavi s freskama Ivana Rangera, zatim Župna crkva Pohoda Blažene Djevice Marije u Višnjici, te Župna crkva Sv. Bartola Apostola u Kamenici s orguljama. Značajno je i djelo Ivana Belostenca „Gazophylacium“. Većinu crkvi i kapelica oslikao je poznati slikar Ivan Ranger.

Upečatljiv dio lepoglavske povijesti odnosi se i na lepoglavsku kaznionicu, koja je osnovana 1854. godine. Osim povijesti kaznionice, tijekom koje su u njoj bili zatočene brojne istaknute povijesne osobe (Josip Broz Tito, Franjo Tuđman, Alojzije Stepinac, Moša Pijade itd.), za lepoglavski kraj važnu ulogu igra i turističko – gospodarski aspekt KPD Lepoglava, koja u svojim okvirima sadrži i restoran i buffet „Ivanščica“, gospodarske objekte, te industriju namještaja, po kojoj je nekad bila poznata u cijelom svijetu. Pored toga, KPD Lepoglava zapošljava i danas značajan dio stanovnika Lepoglave. Prirodne atrakcije lepoglavskog kraja su, prije svega, vezane uz planine Ivanščicu i Ravnu goru, te specifično uz vrh – ugasli vulkan

Gaveznica, u kojem je otkriveno najveće nalazište ahata u Hrvatskoj. Upravo taj ahat postao je još jedan od zaštitnih znakova grada Lepoglave, zahvaljujući udruzi Lepoglavski ahat koja ga promovira od 2006. godine. Isto tako, na Ivanščici i Ravnoj gori postoje brojne pećine u kojima su sačuvani ostaci prethistorijskog života, a koje su bile povezane sa slavnim pećinom Vindija kod Donje Voće, te s nalazištem neandertalaca u Krapini. Ove planine također pružaju brojne prilike za sportsko – rekreativne aktivnosti, poput planinarenja, biciklizma i paraglidinga. Ravna gora jedan je od najpopularnijih terena za paragliding u Hrvatskoj gdje se organiziraju državna i svjetska natjecanja za paraglidere. Održavaju se i vikend tečajevi padobranskog jedrenja i tandem letenja, idealna aktivnost za osobe željne zabave pune adrenalina. Pored svega toga, Lepoglava nudi i druge turističke atrakcije, koje su više ili manje specifične za ovaj grad, ali postoje i u drugim gradovima i naseljima Hrvatskog zagorja i Varaždinske županije.

5.4. Strateške smjernice za razvoj turizma grada Lepoglave

„Planiranje stvaranja materijalne osnove na nivou destinacije je aktivnost usmjerena na definiranje i ostvarenje ciljeva. Na određeni način predviđa budućnost turizma u destinaciji te pomaže definirati ciljeve i put do ostvarenja tih ciljeva. Planiranje na nivou destinacije, podrazumijeva, urbano planiranje (planiranje turističkog razvoja u gradovima i naseljima) i planiranje razvoja u turističkim područjima, centrima i objektima, u okviru same destinacije, te planiranje raznih oblika selektivnog turizma.“ Planiranje izgradnje materijalne osnove i razvoja turizma na nivou destinacije podrazumijeva i planiranje manjih prostornih cjelina i naselja s pripadajućim atrakcijama.“ (S. Vujović, 2012.) Razvojno planiranje na nivou destinacije podrazumijeva fizičko planiranje i organizaciju elemenata ponude, da bude kompatibilan s ostalim, neturističkim aktivnostima. „U samom procesu planiranja materijalne osnove turizma na nivou destinacije trebalo bi se pridržavati sljedećeg (Vujović, Cvijanović, Štetić, 2012 :152):

- uzeti rezultate studija istraživanja buduće turističke tražnje na području destinacije,
- povesti računa da razvoj bude usklađen s planovima razvoja drugih, komplementarnih aktivnosti,
- uvažavati fizički i vizualni, izgled lokacije tako što se ne bi gradili neprimjereni objekti, ne bi provodile neprihvatljive aktivnosti,

- procijeniti mogućnost smještajnih kapaciteta lokacije s obzirom na njene fizičke, socijalne i ekonomske mogućnosti.“

„Planiranje predstavlja jednu od najvažnijih i najsloženijih faza procesa integralnog upravljanja.“

„Kod planiranja materijalne osnove u novoj destinaciji kao nezaobilazni elementi pojavljuju se sljedeći planovi (Vujović , Cvijanović, Štetić, 2012 :153):

- planiranje okoline (upotrebe i zaštite prirodnih resursa, upotrebe alternativnih izvora energije, zaštite kulturne baštine i tome sl.),
- prostorno planiranje (korištenje zemljišta, infrastrukturne sisteme, suprastrukturne sisteme, mreže naselja, objekte komunalnih sistema i službi, zatim objekte javnih službi i uprave itd.),
- socijalno planiranje (planiranje životnih, radnih i socijalnih uvjeta, itd.) i
- planiranje javne sigurnosti, i sl.“

„Integralno planiranje stvaranja materijalne osnove nove turističke destinacije može se definirati kao svjesna i kontinuirana planska aktivnost različitih aktera u cilju predviđanja, organiziranja i usmjeravanja razvoja turizma na turističkoj destinaciji.“ (Dulčić, 2001:345)

„Integralni pristup definira razvoj u granicama raspoloživih prirodnih potencijala u skladu s propozicijama održivog razvoja. Glavni podsistemi integralnog planiranja kao sistema su (A.DULČIĆ, 2001)(Dulčić, 2001:345) :

- strateško
- operativno planiranje.

“Strateško planiranje definiraju cjelokupnu svrhu i smjer, odnosno daje smjernice za sve operativne aktivnosti, a od sudionika zahtjeva postizanje konsenzusa o srednjoročnim i dugoročnim ciljevima.” (A.DULČIĆ, 2001) (Dulčić, 2001:345);

„Operativnim planiranjem definiraju se ciljevi za čije ostvarenje je potreban kraći vremenski period, detaljniji ciljevi i procedure njihovog ostvarivanja. Operativno planiranje usmjerava se na formuliranje detaljnih tehničkih programa, politika i procedura nužnih za ostvarenje strateškog plana” (A.DULČIĆ, 2001)(Dulčić, 2001:345)

U tablici broj 5 pod nazivom Strateške prednosti i nedostaci najbolje će se vidjeti koje su jake, a koje slabe strane. Strateške prednosti trebaju biti pokretač razvoja destinacije, dok strateške nedostatke treba ukloniti ili barem svesti na minimum.

Table 5 Strateške prednosti i nedostaci

Strateške prednosti	Strateški nedostaci
izuzetno vrijedna prirodna i kulturna resursna osnova pogodna za proizvodnu diferencijaciju u turizmu	financijska snaga i projektna spremnost jedinica lokalne samouprave za pokretanje većih destinacijskih projekata
kvaliteta prirodnih činitelja za razvoj turizma	nedovoljno proaktivan odnos prema resursnoj i atrakcijskoj osnovi
otvorenost i orijentacija k inovativnosti i kreativnosti	
otvorenost prema turizmu i turističkom razvoju na strateško-planskoj razini	

Izvor: <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/strategija-razvoja-2014-2020/1537?c=84>

pristup: 1.12.2020

Nakon analize i prikaza strateških prednosti i nedostataka, u sljedećoj tablici broj 6 može se vidjeti područja strateškog djelovanja na turistički razvoj grada Lepoglave.

Table 6 Područja strateškog djelovanja

SNAGE	SLABOSTI
PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ • Povoljan geoprometni položaj • Blizina granice Slovenijom • Povoljni klimatski i geološki uvjeti • Bogatstvo mineralnih sirovina ,vodenih resursa I šuma • Značajni speleološki i biospeleološki lokaliteti • Reljefna I biološka raznolikost • Bogata kulturna I očuvana prirodna baština • Zadovoljavajuća infrastruktura	PRIRODNI RESURSI I OKOLIŠ • Neuređeno korito rijeke Bednje • Nedostatna kontrola kvalitete tla • Nepostojanje definirane strategije gospodarenja mineralnim resursima • Nedovoljna iskorištenost I održavanje šuma • Prisutnost klizišta tla • Divlji deponij • Cestovna infrastruktura pograničnog područja lose kvalitete (sigurnost , nogostupi , signalizacija)

• Bogato iskustvo u korištenju obnovljivih izvora energije	• Nedovoljna povezanost centra I pojedinih područja Grada javnim prijevozom • Neiskorišten potencijal javnog prijevoza
GOSPODARSTVO • Formirana i potpuno opremljena poduzetnička zona • Poticajna mjere za razvoj poduzetništva • Povećanje izvoza i uvoza • Suradnja sa susjednim županijama I inozemstvom • Povoljni geografski preduvjeti za diverzificiranu poljoprivrednu proizvodnju • Poticanje I subvencioniranje poljoprivredne proizvodnje	GOSPODARSTVO • Gospodarstvo razvijeno samo uz glavne prometnice • Mali broj investitora u poduzetničkoj zoni • Nedovoljna educiranost gospodarstvenika • Zapuštenost poljoprivrednih površina • Opadanje seljačkih poljoprivrednih gospodarstava • Nedovoljna specijalizacija proizvodnje
DRUŠTVENE DJELATNOSTI • Pokrivenost područja mrežom primarnih odgojno – obrazovanih institucija • Programi potpore socijalno osjetljivim skupinama • Očuvanje I njegovanje lokalne nematerijalne kulturne baštine • Prepoznatljiv kulturni proizvod (čipka) I sačuvana tradicija • Zadovoljavajuća sportsko rekreativna infrastruktura , programi I sadržaji	DRUŠTVENE DJELATNOSTI • Migracija mladih I obrazovanih • Opadanje broja stanovnika prigradskih naselja • Nepovoljna obrazovna struktura stanovništva • Nedovoljno iskorišteni turistički potencijal (prirodna I kulturna baština) • Nedostatak smještajnih kapaciteta I promocije turizma • Disperzija aktivnosti udruga • Nedostatak financijskih sredstva za rad udruga
LJUDSKI RESURSI I UPRAVLJANJE RAZVOJEM • iskustvo u pripremi i provedbi projekata sufinanciranih iz EU fondova	LJUDSKI RESURSI I UPRAVLJANJE RAZVOJEM • nedostatak sustavne pomoći u upravljanju razvojem

• otvorenost lokalne samouprave za suradnju sa svima koji su spremni ulagati za razvoj I dobrobit zajednice	• nedostatni ljudski potencijal te nedostatna upravljačka znanja I vještine udruga • nedovoljna suradnja s ključnim institucijama za razvoj • nedovoljno označavanje problematike
PRILIKE	PRIJETNJE
PRIRODNI RESURSI , OKOLIŠ I INFRASTRUKTURA • izrada katastarskog rudnog blaga I strategije gospodarenja mineralnim resursima • korištenje očuvanih prirodnih vrijednosti u turističke svrhe • povećanje nataliteta • programi revitalizacije naselja s nacionalne razine I EU razine • uvođenje dodatnih autobusnih I željezničkih linija te sustava integriranog prijevoza • izgradnja obnovljivih izvora energije • programi poticanja korištenja obnovljivih izvora energije kroz subvencije s nacionalne razine I EU fondova • programi poticanja energetske učinkovite stanogradnje s nacionalne razine	PRIRODNI RESURSI , OKOLIŠ I INFRASTRUKTURA • nedostatak financijskih sredstava za provođenje projekata za poboljšanje kvalitete života • pojava klizišta zbog konfiguracije sastava tla • devastacija prirodnih resursa uslijed promjene klimatskih uvjeta te prekomjerne eksploatacije mineralnih sirovina • povećanje količina padalina • trend opadanja stanovništva • zagađenje prirodnih resursa uslijed nekontroliranog ispuštanja otpadnih voda • energetska kriza
GOSPODARSTVO	GOSPODARSTVO
• daljnje jačanje poduzetničke aktivnosti	• daljnji utjecaj gospodarske krize • nedostatak obrazovanih stručnjaka

• korištenje EU fondova za gospodarski razvoj • privlačenje mladih I visokoobrazovanih ljudi • mogućnost širenja postojećih tvrtki na strana tržišta • razvoj selektivnih oblika turizma- poticanje seoskog turizma • razvoj ekološke poljoprivredne proizvodnje	• jačanje susjednih poduzetničkih zona • zakonodavstvo • razvoj poljoprivrede u široj regiji I povećanje konkurencije
DRUŠTVENE DJELATNOSTI • Razvoj ekoturizma • Osnivanje srednjoškolske ustanove na području grada • Izgradnja nove kaznionice • Izgradnja novih smještajnih kapaciteta potrebnih za duži boravak turista • Izgradnja doma za djecu I umirovljenike • Programi na nacionalnoj razini I iz EU fondova za poticanje aktivnosti udruga • Donatori udruga • Potpore za projekte civilnog društva kroz nacionalne izvore financiranja I EU fondove	DRUŠTVENE DJELATNOSTI • zatvaranje odgojno – obrazovnih institucija kao posljedica starenja stanovništva I depopulacija • nezainteresiranost tržišta za ponudu lepoglavskog kraja • konkurencija drugih destinacija • otežan razvoj aktivnost udruga zbog smanjenih financijskih mogućnosti
LJUDSKI RESURSI I UPRAVLJANJE RAZVOJEM • Provedba zakona I strategije regionalnog razvoja RH	LJUDSKI RESURSI I UPRAVLJANJE RAZVOJEM • trend deruralizacije I depopulacije

• Mogućnost primjene dobre prakse upravljanja razvojem susjednih država članica EU • Financiranje razvojnih programa kroz nacionalne i EU fondove • Poboljšanje sposobnosti, vještina i znanja lokalne zajednice za upravljanje razvojem	• neprovođenje politike regionalnog razvoja • nedostupna sredstva gradskog proračuna za provođenje razvojnih programa • nedostatna sredstva državnog proračuna za financiranje razvoja manjih sredina
--	---

Izvor <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/strategija-razvoja-2014-2020/1537?c=84>
pristup 1.12.2020.

U prikazu jakih i slabih strana, u odnosu na priliku ili prijetnju, vidimo potrebno područje djelovanja k poboljšanju. Iako su u SWOT analizi prikazane brojne snage, one su ipak u turističke svrhe slabo iskorištene. „Postoje i mnoge prilike od kojih su ključne podizanje kvalitete turističkih sadržaja na području turizma koji će se temeljiti na tradicijskim i prirodnim vrijednostima, te razvijati u okviru sportsko – rekreativnih sadržaja, seoskih i etno – gastronomskih oblika turizma.“ (LEPOGLAVA, 2009)

„Razvojem postojeće i izgradnjom nove turističke infrastrukture treba podići razinu kvalitete cjelokupnog područja Lepoglave kao turistički privlačne destinacije, dok se poseban naglasak treba staviti na veću marketinšku promociju kulturne ponude i unaprijediti cjelokupan društveni razvoj lokalne zajednice kroz jačanje obrazovanja mladih, povećati dostupnost, informiranost i atraktivnost elementa koji čine destinaciju privlačnom turistima, usmjeriti izlazak na nova tržišta što bi smanjilo neke od osnovnih problema turizma u gradu Lepoglavi.“ (LEPOGLAVA, 2009)

“Od slabosti, posebno se ističu nekvalitetni prateći ugostiteljski smještajni objekti za prihvata i zadržavanje turista, cestovna infrastruktura pograničnog područja loše kvalitete (sigurnost, nogostupi, signalizacija), nedovoljna povezanost centra i pojedinih područja grada javnim prijevozom, neiskorišten potencijal javnog prijevoza, migracija mladih i obrazovanih, opadanje broja stanovnika prigradskih naselja, nepovoljna obrazovna struktura stanovništva, nedovoljno iskorišteni turistički potencijal (prirodna i kulturna baština).“ Postoje i mnoge prijetnje od kojih posebno treba izdvojiti, nezainteresiranost tržišta za ponudu lepoglavskog kraja, konkurencija drugih destinacija, zakonodavstvo, trend deruralizacije i depopulacije“. (LEPOGLAVA, 2009)

5.5. Vizija i misija turističkog razvoja Lepoglava

Vizija razvoja grada Lepoglave se nosi sloganom Lepoglava – zeleni grad , grad kulture, tradicije i očuvane prirode.

Vizija razvoja Lepoglave obuhvaća nekoliko ključnih značajki koje su dovele do definiranja dva strateška cilja :

- Održivi razvoj gospodarstva i očuvanje okoliša
- Razvoj kulture , turizma i društvenih djelatnosti .

„Misija razvoja grada Lepoglave: da bi grad Lepoglava, koja već konkurrira na hrvatskom turističkom tržištu kao priznato odredište, bila pripremljena za sve veći turistički promet zahvaljujući jednoj od najpopularnijih atrakcija, lepoglavskoj čipki, od izuzetne je važnosti poboljšati dostupnost i informiranost posjetitelja o gradu. Svrha je povećati razinu zadovoljstva posjetitelja te utjecati na njihov ponovni dolazak što direktno povećava potrošnju, povećava prihode i rezultira boljim pozicioniranjem na turističkom tržištu.“ (LEPOGLAVA, 2009)

„Povećanjem kvalitete kapaciteta za prihvata gostiju povećat će se kvaliteta cjelokupne destinacije i pridonijeti njezinom boljem pozicioniranju na turističkom tržištu. Omogućit će se povećanje zadovoljstva gostiju te njihov ponovni dolazak u destinaciju. Na području grada postoje turistički sadržaji (kulturni objekti, manifestacije, ugostiteljski objekti) koje je potrebno modernizirati i pronaći načine za njihovom boljom promocijom.“ (LEPOGLAVA, 2009)

„Okretanjem održivom razvoju turizma koji promovira očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti i njihovo očuvanje za buduće generacije. Proces razvoja turizma u Lepoglavi na održiv način zahtijevat će korištenje prirodnih i kulturnih resursa putem očuvanja prirodnih vrijednosti i kulturne i arhitektonske baštine ,održivo korištenje kulturnih i povijesnih vrijednosti te njihovo uvrštenje u turističku ponudu. osmišljavanja nove turističke ponude temeljene na postojećim kulturnim i prirodnim atrakcijama. Postojeće potencijale i znanje udruga potrebno je iskoristiti u poboljšanje kapaciteta ostalih udruga kroz organizaciju radionica, prijenos znanja i uključivanje u zajedničke aktivnosti.“ (LEPOGLAVA, 2009)

“ Na taj će se način olakšati rad svih udruga i povećati mogućnosti za ostvarivanje novih ideja i postići aktivaciju stanovništva u cilju razvoja civilnog društva. Radi povećanja prepoznatljivosti kraja i aktiviranja svih kulturnih resursa, potrebno je izraditi plan promocije,

iskoristiti i poboljšati postojeće promotivne kanale te educirati sudionike u kulturi o načinima postizanja što boljeg predstavljanja vlastitih potencijala“. (LEPOGLAVA, 2009)

“ Kako bi se povećala prepoznatljivost lepoglavske regije i njenih turističkih potencijala i proizvoda, potrebno je kreirati jedinstveni zaštitni znak, tržišni znak. Brendiranje podrazumijeva identificiranje, razvoj i komunikaciju pozitivnog identiteta ciljanim skupinama.“ (LEPOGLAVA, 2009)“ Na taj će se način zaštititi lokalni turistički proizvod i osigurati trajna prepoznatljivost regije. Novi turistički sadržaji temeljit će se na tradicijskim i prirodnim vrijednostima grada te razvijati u okviru sportsko-rekreativnih, seoskih i eno-gastronomskih oblika turizma.“ (LEPOGLAVA, 2009)“ Potrebno je iskoristiti razne državne i lokalne poticaje za stvaranje izvornih suvenira, tematskih puteva i organizaciju različitih događanja. Nadogradnja turističke ponude nužno uključuje edukaciju zainteresiranih domaćinstava o proizvodnji, preradi, plasmanu i promociji vlastitih prehrambenih proizvoda i rukotvorina potrebno je orijentirati se na razvoj seoskog turizma odnosno turizam izvan urbanih i turističkih naselja koji se temelji na posebnostima okruženja (prirodne ljepote, kulturna baština, tradicionalne vrijednosti itd.) s elementima gastro turizma te sportskog turizma obzirom da većina turista koja posjećuje ruralno područje preferira aktivni odmor i zdravu tradicionalnu hranu.“ izvor (LEPOGLAVA, 2009)

„Strateški ciljevi definiraju smjer za postavljanje razvojnih prioriteta i mjera koje će omogućiti provedbu aktivnosti i osigurati Lepoglavi da postane grad raznolikosti, gospodarskih mogućnosti, očuvanog okoliša te zadovoljne i uspješne lokalne zajednice. Održivi razvoj se može opisati kao ciljani trokut u kojem se uravnotežuju tri naizgled konfliktna područja: okoliš, društvo i ekonomija. Ta tri elementa turističkom razvoju moraju biti iskorištena tako da promoviraju ekološku odgovornost, ekonomsku efikasnost i društveno osjetljiv turizam na svim razinama.“ (Čavlek, Bartoluci i sur., 2011:421)

„Održivi turizam može se definirati kao sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnosti da ostane konkurentan na tržištu unatoč pojavi novih i manje posjećivanih destinacija te da privuče podjednako posjetitelje koji se vraćaju i one koji prvi puta dolaze“ (Vukonić, Čavlek i sur., 2001:253). Da bi turizam na pravi način doprinosio ukupnom razvoju, potrebno je da bude planiran i vođen na način koji doprinosi kvaliteti lokalnog stanovništva i zaštiti radnog i kulturnog okruženja. To predstavlja i osnovni koncept održivog razvoja turizma.

Strateški cilj 2: Razvoj kulture, turizma i društvenih djelatnosti

„S obzirom na dostignuti stupanj razvoja, postojeće gospodarske strukture i prirodne uvjete, Grad Lepoglava između ostalog svoj razvoj temelji i na razvoju turizma i komplementarnih

djelatnosti, prvenstveno podizanjem kvalitete turističkih sadržaja na području turizma. Razvojem postojeće i izgradnjom nove turističke infrastrukture, koja predstavlja osnovu za prihvrat posjetitelja, podići će se razina kvalitete cjelokupnog područja Grada kao turistički privlačne destinacije. Poseban naglasak će se staviti na veću marketinšku promociju kulturne ponude te edukaciju i umrežavanje organizacija civilnog društva kao jednih od nositelja kulturnih događanja u Gradu. Osim toga, unaprijedit će se cjelokupan društveni razvoj lokalne zajednice kroz jačanje obrazovnih, javnih i usluga socijalne skrbi“. (Vjesnik, 2017)

Prioritet 1: Razvoj turističke i kulturne infrastrukture

„Turistička ponuda Grada prepoznatljiva je po turističkoj ponudi temeljenoj na bogatoj kulturno – povijesnoj baštini i tradiciji te velikim potencijalom u izletničkom turizmu uvjetovanom geografskim karakteristikama. Međutim, na području Grada postoje nekvalitetni prateći ugostiteljski i smještajni objekti za prihvrat i zadržavanje turista. Dostupnost, informiranost i atraktivnost elementi su koji čine neku destinaciju turističkom. Nedostatak samo jednog od elemenata može dovesti do nezadovoljstva posjetitelja. Vrlo je važno stoga osigurati dostupnost i informiranost posjetitelja o Gradu.“ Novi turistički sadržaji temeljit će se na tradicijskim i prirodnim vrijednostima Grada te razvijati u okviru sportsko – rekreativnih, seoskih i eno – gastronomskih oblika turizma. „Potrebno je stoga poticati i stvaranje izvornih suvenira, tematskih puteva i organizaciju različitih događanja“. (Vjesnik, 2017)

„Svrha je povećati razinu zadovoljstva posjetitelja te utjecati na njihov ponovni dolazak što direktno povećava potrošnju, povećava prihode i rezultira boljim pozicioniranjem na turističkom tržištu“. (Vjesnik, 2017)

Prioritet 2: Održivo korištenje prirodnih i kulturnih resursa u turističke svrhe

„Odmičući se od koncepta masovnog turizma turističke se destinacije sve više okreću održivom razvoju koji promovira očuvanje prirodnih i kulturnih vrijednosti za buduće generacije. Proces razvoja turizma u Lepoglavi na održiv način zahtijevat će korištenje prirodnih i kulturnih resursa kroz njihovu adekvatnu zaštitu i prezentaciju“. (Vjesnik, 2017)

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „IMA LI GRAD LEPOGLAVA ŠANSE ZA TURISTIČKI RAZVOJ?“

Ovim dijelom u nekoliko kratkih poglavlja objašnjena je svrha, obuhvatnost i način provođenja istraživanja. Putem anketnog upitnika definirano je područje istraživanja kao i glavna tema s istraživačkim pitanjima i ciljevima. Postavljeno je pet hipoteza.

6.1. Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Znanstvena metoda koje se koristila u svrhu prikupljanja primarnih podataka bila je anketa te su ispitanici svoje odgovore davali na anonimnan način. Istraživanje je provedeno na namjernom uzorku slučajnog odabira prema svim posjetiteljima koji su u nekom periodu boravili u Lepoglavi i na temelju svog iskustva imaju doživljaj Lepoglave kao turističke destinacije.

Istraživanje je provedeno na 253 ispitanika koji su se ciljano dostavili putem Facebook ankete poznatim turistima za koje se imalo saznanja da su boravili u turističkoj destinaciji gdje je eliminacijsko pitanje bilo dali su posjetili Lepoglavu kao turističku destinaciju. U istraživanju je korišten upitnik od 27 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa.

Područje istraživanja

Područje istraživanja jest način na koji šira javnost doživljava grad Lepoglavu, koliko su lepoglavska čipka, ahat, ugasli vulkan i pavlinska kultura doprinijeli promjeni percepcije grada Lepoglave u široj javnosti, te je stoga osmišljeno za ispitanike iz cijele Hrvatske kako bi se dobio uvid kako stanovnici Republike Hrvatske doživljaju grad Lepoglavu te može li ista promijeniti imidž zatvorskog grada u imidž zanimljive turističke destinacije. Jedinstveni karakter, ugled i slika destinacije na tržištu presudni su u privlačenju pažnje potencijalnih turista. Nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija, kulturno-povijesnim spomenicima i pratećim pogodnostima ukoliko potencijalni turisti nisu svjesni toga. Pored jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u kreiranju njenog imidža imaju i kvaliteta životne sredine i briga o njenom očuvanju, sigurnost, nivo i kvaliteta usluga, ljubaznost domicilnog stanovništva i dr. U stvaranju i održavanju imidža destinacije veliku ulogu imaju aktivnosti marketinga, e – marketinga, brendiranja, lobiranja, te naravno i mediji.

Problem istraživanja

Tijekom povijesti, osobito novije (posljednjih 150 godina), grad Lepoglava uglavnom je doživljavan kao grad kaznionice, „zatvorski grad“. Međutim, povijest grada Lepoglave mnogo je bogatija i šira od toga. Turistički razvoj grada Lepoglave u velikoj mjeri će ovisiti o tome je li i koliko promijenjena percepcija šire javnosti, te u kojoj mjeri je javnost upoznata s drugim ponudama i atrakcijama Lepoglave pored KPD Lepoglava (kaznionice).

6.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati u kojoj je mjeri grad Lepoglava uspio provesti promjenu percepcije šire javnosti, od grada u kojem je smještena kaznionica (KPD Lepoglava) do grada koji je prepoznat i po drugim, kulturnim i tradicijskim sadržajima (lepoglavska čipka, ahat, pavlinska kultura, ugasli vulkan). Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Kako bi destinacijska ponuda bila jasno prepoznata među globalnom konkurencijom u komunikaciji treba ciljano objediniti važnije sastavnice identiteta i turistima privlačne attribute destinacijskog imidža. Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna.

Nadalje, cilj diplomskog rada je utvrditi kakav je postojeći imidž Lepoglave u javnosti i postoji li prostor za promjenu postojećeg imidža u imidž zanimljive turističke destinacije. Naime, grad i veličina destinacije nalaze se u percepciji samih turista. Tako na primjer, za nekog turista grad Lepoglava kao grad sa svojim sadržajima i atrakcijama predstavlja destinaciju, za drugog je destinacija samo čuvena i poznata kaznionica, dok ga druge atrakcije ne interesiraju, treći turist je posjetio Lepoglavu zbog kulturno-povijesnih spomenika i gastronomije, zbog kulturne nematerijalne baštine i prekrasne prirode. Cilj je istražiti zadovoljava li grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima potrebe suvremenih turista i hoće li poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave unaprijediti tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave.

Cilj je istražiti postoji li prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave i koliko je zapravo javnost informirana i upoznata s atrakcijama koju nudi Lepoglava kako bi destinacija privukla potencijalnog potrošača, pri čemu oglašavanje ima iznimno veliku ulogu.

Ispitanici su upoznati s time da je anketa anonimna, da nisu ograničeni vremenom, te su zamoljeni da odgovaraju krajnje iskreno.

6.3. Hipoteze istraživanja

Istraživanje koje se provodilo u svrhu diplomskog rada temelji se na sljedećim hipotezama:

Hipoteza H1: „Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio.“

Obrazloženje H1: „Hipoteza Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio govori nam kakva je prepoznatljivost u široj javnosti. Doživljaj Lepoglave se promijenio od grada kaznionice prema gradu čipke i ostalih turističkih sadržaja“

Hipoteza H2: Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivijom na turističkom tržištu

Obrazloženje Hipoteze H2: „Povijest, kultura, arhitektura, prirodne ljepote često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističku destinaciju. Nova iskustva i doživljaji motiviraju turiste da posjete turističku destinaciju. Kako bi destinacijska ponuda bila jasno prepoznata među globalnom konkurencijom u komunikaciji treba ciljano objediniti važnije sastavnice identiteta i turistima privlačne attribute destinacijskog imidža. Percepcija doživljaja, osjećaja i vjerovanja turista da će određena atrakcija ostvariti njegove specifične turističke potrebe rezultat je atraktivnosti turističke destinacije. Korist od atraktivnosti turističke destinacije izrazito je velika i važna.“

Hipoteza H3: Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista.

„Obrazloženje hipoteze H3: Turizam Lepoglave karakteriziraju skromni kapaciteti, nepovoljna struktura, nedovoljna iskorištenost, nezadovoljavajući stupanj komfora i niska razina usluga. Izgradnjom smještajnih kapaciteta, njihovom raznovrsnošću podiže se standard boravka u destinaciji.“

Hipoteza H4: Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšat će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglava.

„Obrazloženje hipoteze H4: Lepoglava je dosada gradila imidž „usputne“ destinacije, a nedovoljna pažnja poklanjala se je tradiciji i velikom povijesnom i kulturnom nasljeđu, koje je moglo, i još uvijek može, uvelike utjecati na daljnji turistički razvoj destinacije, jer “originalnost, raznolikost i obilježja objekata kulture određuje snagu spontane turističke privlačnosti i povećava vrijednost cjelokupne turističke ponude svakog mjesta“.

Hipoteza H5: Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave

„Obrazloženje hipoteze H5: Današnji trendovi turističkog razvoja baziraju se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da prilikom donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, presudnu ulogu imaju cjelokupni doživljaj i uvjeti boravka u odabranoj destinaciji. Kako bi destinacija privukla potencijalnog potrošača samo oglašavanje ima iznimno veliku ulogu.“

6.4. Rezultati istraživanja

U prvom djelu prikupljale su se informacije demografskog tipa, općih karakteristika ispitanika i da li posjećuju događaje u Ludbregu zbog relevantnosti odgovora.

Istraživanje je provedeno na 253 ispitanika koji su se ciljano dostavili putem Facebook ankete poznatim turistima za koje se imalo saznanja da su boravili u turističkoj destinaciji gdje je eliminacijsko pitanje bilo dali su posjetili Lepoglavu kao turističku destinaciju. U istraživanju je korišten upitnik od 27 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa.

6.4.1. Osnovna obilježja ispitanika

Istraživanje je provedeno na 253 ispitanika.

Table 7 Ispitanici prema osnovnim obilježjima

	Broj (%) ispitanika
Spol	
Muškarci	91 (36)
Žene	162 (64)
Dob ispitanika	
do 25 godina	32 (12,6)
26 – 35	57 (22,5)
36 – 45	92 (36,4)
46 – 55	38 (15,0)
56 – 65	26 (10,3)
više od 66 godina	8 (3,2)
Razina obrazovanja	
Završena osnovna škola	10 (4,0)
Srednja stručna sprema	80 (31,6)
Viša stručna sprema / Prvostupnik	68 (26,9)
Visoka stručna sprema/ Magistar struke	87 (34,4)
Doktorski studij	8 (3,2)

Izvor: vlastito istraživanje

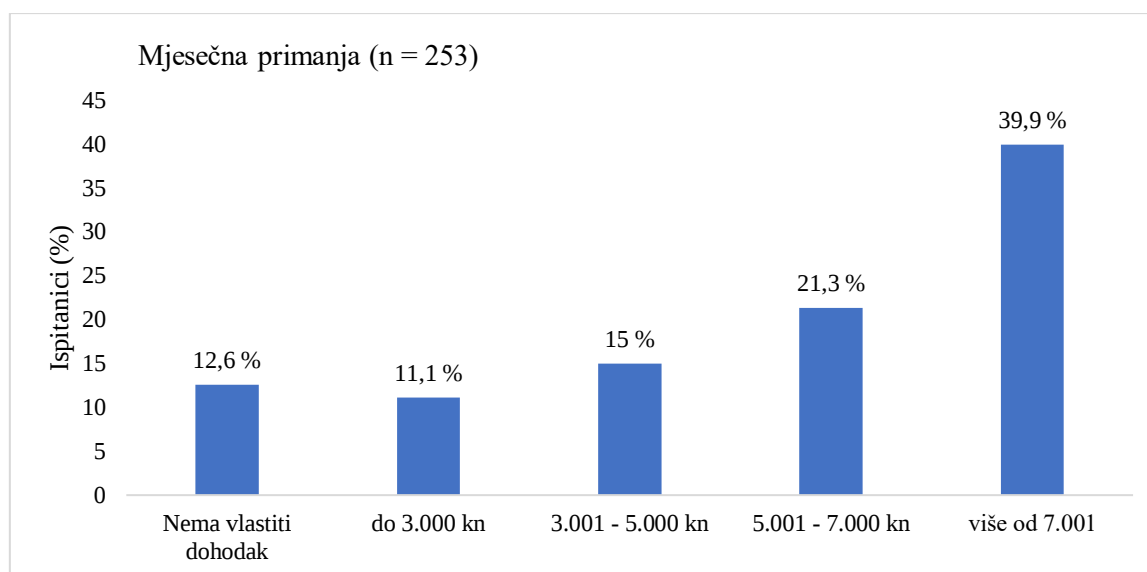
U Tablici 7. su prikazana osnovna obilježja ispitanika. S obzirom na spol, žena je 162 (64 %), a muškaraca 91 (36 %). Najviše ispitanika je u dobi od 36 – 45 godina, njih 92 (36,4 %), do 25 godina su 32 (12,6 %) ispitanika, u dobi od 26 – 35 godina njih 57 (22,5 %), 38 (15 %) ispitanika je u dobi od 46 – 55 godina, od 56 – 65 godina je 26 (10,3 %) ispitanika, dok više od 66 godina ima 8 (3,2 %) ispitanika. Prema razini obrazovanja, visoku stručnu spremu/ magistar struke ima 87 (34,4 %) ispitanika, srednju stručnu spremu njih 80 (31,6 %), dok ih 68 (26,9 %) ima višu stručnu spremu/ prvostupnik. Najmanje ispitanika, njih 8 (3,2 %) je s doktorskim studijem, a samo 10 (4,0 %) sa završenom osnovnom školom.

Table 8 Raspodjela ispitanika prema vrsti zaposlenja i broju ukućana

	Broj (%) ispitanika
Zaposlenje	
Učenik	11 (4,3)
Student	16 (6,3)
Zaposlena osoba	174 (68,8)
Nezaposlena osoba	18 (7,1)
Umirovljenik	22 (8,7)
Vlastiti OPG	1 (0,4)
Obrtnik	9 (3,6)
Drugo	2 (0,8)
Broj ukućana	
od 1 – 3 osobe	124 (49,0)
4 – 7 osoba	125 (49,4)
8 i više osoba	4 (1,6)

Izvor: vlastito istraživanje

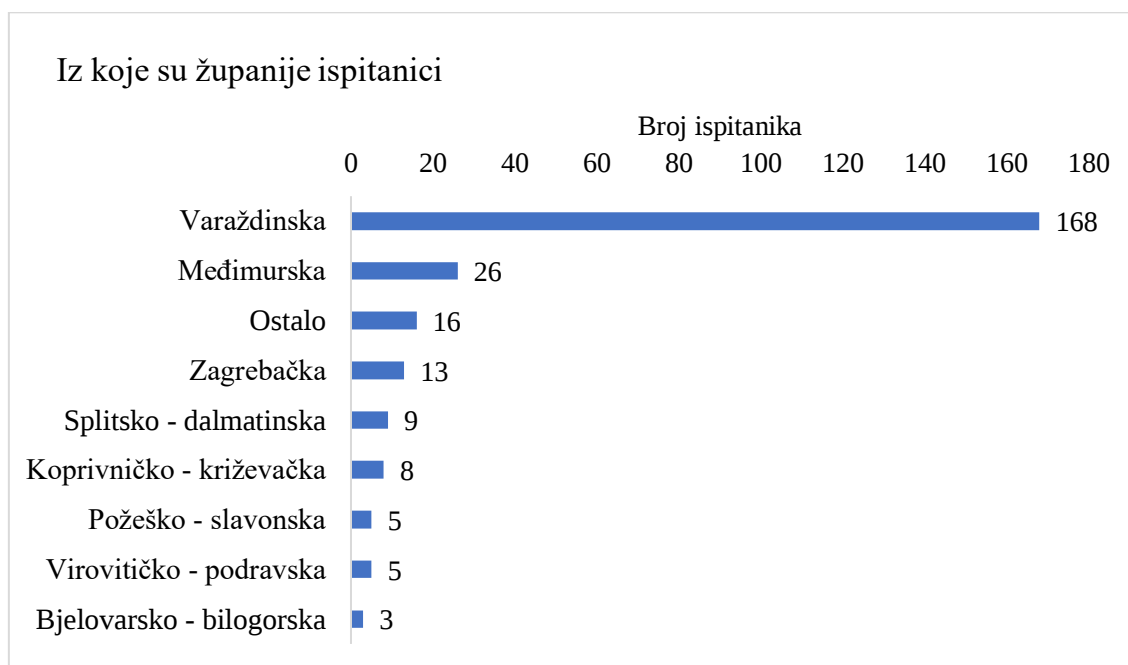
Iz Tablice 8.se uočava da je najviše, 174 (68,8 %), zaposlenih osoba, umirovljenika je 22 (8,7 %), studenata 16 (6,3 %), učenika je 11 (4,3 %), dok su u manjem broju ispitanici s vlastitim OPG-om, obrtnici ili ispitanici nekog drugog zaposlenja. Prema broju ukućana, 125 (49,4 %) ispitanika živi u domaćinstvu s 4 – 7 osoba, 124 (49 %) s 1 – 3 osobe, dok samo 4 (1,6 %) ispitanika navode da žive u zajedničkom kućanstvu s 8 i više osoba.



Slika 3 Ispitanici (%) prema mjesečnim primanjima

(Izvor: vlastito istraživanje)

Mjesečna primanja su prikazana u Slici 3. Primanja viša od 7.001 kn ima 101 (39,9 %) ispitanik, nešto manje, njih 54 (21,3 %) ima primanja od 5.001 kn do 7.000 kn, 38 (15 %) ispitanika je s primanjima od 3.001 kn do 5.000 kn, a do 3.000 kn mjesečno ima 28 (11,1 %) ispitanika. Da nemaju vlastiti dohodak navela su 32 (12,6 %) ispitanika.



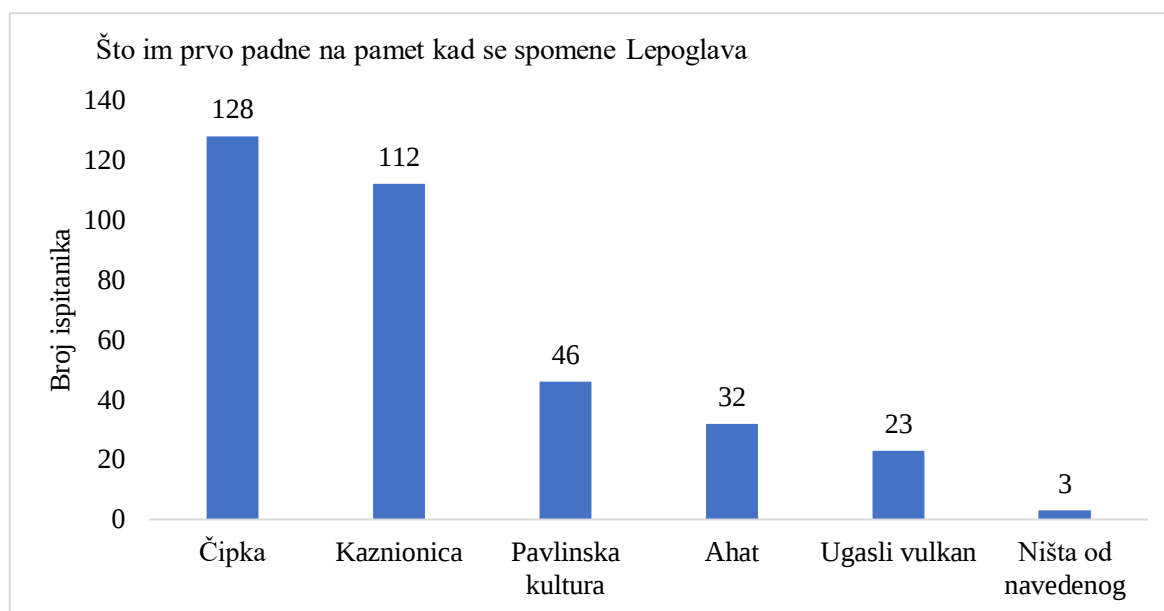
Slika 4 Raspodjela ispitanika prema tome iz koje županije dolaze

(Izvor: vlastito istraživanje)

Iz koje županije su ispitanici prikazano je u Slici 4. Najveći broj ispitanika, 168 (66,4 %) je iz Varaždinske županije, iz Međimurske 26 (10,3 %), iz ostalih navedenih županija je 16 (6,3 %) ispitanika, iz Zagrebačke županije 13 (5,1 %). Devet (3,6 %) ispitanika je iz Splitsko-dalmatinske županije, iz Koprivničko križevačke njih 8 (3,2 %), dok je po 5 (2 %) ispitanik iz Požeško-slavonske ili Virovitičko-podravске županije. Najmanje ispitanika, 3 (1,2 %), je iz Bjelovarsko-bilogorske županije.

6.4.2. Pitanja vezana uz prvu hipotezu (Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio)

Prvu hipotezu smo provjerili preko šest čestica: što ispitanike prvo asocira kad se spomene grad Lepoglava, kako su čuli za grad Lepoglavu, koji je bio motiv posjete, koja od atrakcija je bila razlog dolaska, jesu li posjetili koju od znamenitosti, te ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi.



Slika 5 Raspodjela ispitanika prema tome što im prvo padne na pamet kad se spomene grad Lepoglava

(Izvor: vlastito istraživanje)

U Slici 5. uočavamo da većini ispitanika, njih 128 (50,6 %), kad se spomene grad Lepoglava, prvo na pamet padne lepoglavska čipka, za 112 (44,3 %) kaznionica, pavlinska kultura za 46 (18,2 %) ispitanika, mineral ahat za 32 (12,6 %) ispitanika, ugaslog vulkana se sjete 23 (9,1 %) ispitanika, dok ih troje (1,2 %) navodi da im na pamet ne padne ništa od navedenog.

Table 9 Ispitanici prema tome na koji način su čuli za Lepoglavu i jesu li posjetili koju od znamenitosti grada Lepoglave

	Broj (%) ispitanika
Na koji način su čuli za Lepoglavu	
Putem brošura	11 (4,3)
Putem medija	49 (19,4)
Putem društvenih mreža	13 (5,1)
Putem turističke zajednice	12 (4,7)
Preko poznanika	105 (41,5)
Neki drugi način	63 (24,9)
Jeste li posjetili koju od znamenitosti grada Lepoglave	
Ne	80 (31,6)
Da	173 (68,4)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz Tablice 9. uočavamo da je 105 (41,5 %) ispitanika čulo za Lepoglavu preko poznanika, 49 (19,4 %) putem medija, preko društvenih mreža njih 13 (5,1 %), putem turističke zajednice 12

(4,7 %) ispitanika, a putem brošura njih 11 (4,3 %). Na neki drugi način, različit od navedenog, za grad Lepoglavu je čulo 63 (24,9 %) ispitanika. neku od znamenitosti grada Lepoglave posjetilo je 173 (68,4 %) ispitanika.

Table 10 Raspodjela ispitanika koji su posjetili Lepoglavu prema motivu njihove posjete

	Broj (%) ispitanika
Ako ste posjetili Lepoglavu, koji je bio motiv posjete	
Međunarodni festival čipke	42 (16,6)
Ugasli vulkan	13 (5,1)
Lepoglavski dani s izložbom minerala	13 (5,1)
Kaznionica	16 (6,3)
Priroda	41 (16,2)
Samostan i pavlinska kultura	13 (5,1)
Sve od navedenog	41 (16,2)
Ništa od navedenog	40 (15,8)
Nešto drugo	34 (13,4)

Izvor: vlastito istraživanje

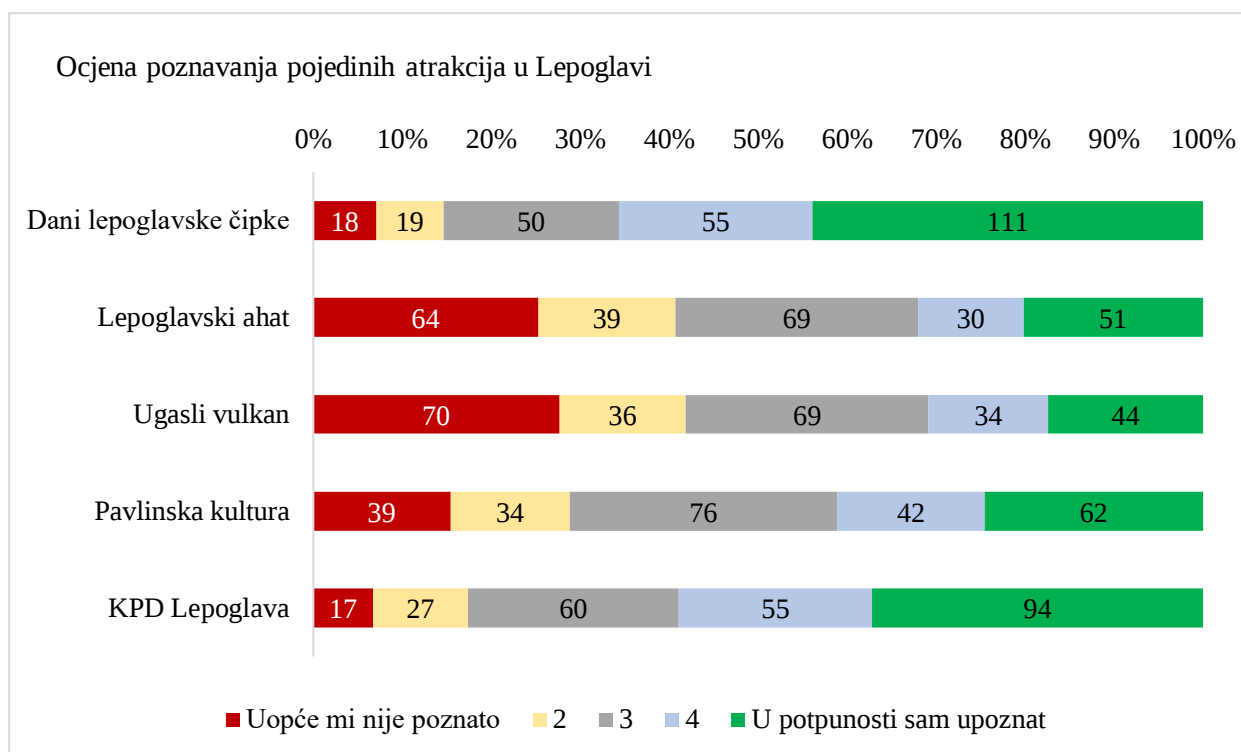
Motiv posjete ispitanika koji su posjetili Lepoglavu, prikazan u Tablici 10., je za 42 (16,6 %) ispitanika Međunarodni festival čipke, a za 41 (16,2 %) ispitanika priroda. Lepoglavski dani s izložbom minerala, posjet ugaslom vulkanu ili samostan i pavlinska kultura su motiv za po 13 (5,1 %) ispitanika. Sve od navedenog je motiv dolaska bio za 41 (16,2 %) ispitanika, ništa od navedenog za 40 (15,8 %) ispitanika, dok je nešto drugo bilo motiv dolasku za 34 (13,4 %) ispitanika.



Slika 6 Raspodjela ispitanika prema tome koja od ponuđenih atrakcija u Lepoglavi bi bila razlog njihova dolaska

(Izvor: vlastito istraživanje)

Iz Slike 6. uočavamo da bi najčešća razlog dolaska u Lepoglavu bio Međunarodni festival čipke, za 56 (22,1 %) ispitanika, sve od navedenog za 50 (19,8 %) ispitanika, samo dolazak u prirodu navodi 41 (16,2 %) ispitanik, a ugasli vulkan za njih 29 (11,5 %). Lepoglavski dani s izložbom minerala bili bi razlog posjeta za 23 (9,1 %) ispitanika, za njih 19 (7,5 %) samostan i pavlinska kultura, kaznionica za 15 (5,9 %) ispitanika, nešto drugo od navedenog za 9 (3,6 %) ispitanika, dok ništa od navedenog ne bi bio razlog dolaska za 11 (4,3 %) ispitanika.



Slika 7 Ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slikom 7. prikazali smo na koji način su ispitanici samoprocijenili svoje poznavanje pojedinih atrakcija u Lepoglavi, tako da možemo uočiti da je u potpunosti poznata lepoglavska čipka kod 111 (43,9 %) ispitanika, kod 94 (37,2 %) kaznionica, kod 62 (24,5 %) ispitanika pavlinska kultura a njih 44 (17,4 %) navodi da je u potpunosti upoznat s ugaslim vulkanom. Da im uopće nije poznat ugasli vulkan navodi 70 (27,7 %) ispitanika, 64 (25,3 %) ispitanika navodi da im uopće nije poznat sajam mineral – lepoglavski ahat, za 39 (15,4 %) nije poznata pavlinska kultura, a da im uopće nije poznata lepoglavska čipka navodi njih 18 (7,1 %), a lepoglavska kaznionica njih 17 (6,7 %).

Table 11 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi					
Dani lepoglavске čipke	253	3,88	1,3	1 – 5	0,861
Sajam minerala – lepoglavski ahat	253	2,86	1,4	1 – 5	
Ugasli vulkan	253	2,79	1,4	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,21	1,4	1 – 5	
KPD Lepoglava	253	3,72	1,3	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – uopće mi nije poznato, 5 – u potpunosti sam upoznat)
SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi prikazane su u Tablici 11. Uočavamo da je najveće poznavanje Dana lepoglavске čipke, aritmetičke sredine 3,88 (standardne devijacije SD 1,3), kao i KPD Lepoglave, aritmetičke sredine 3,72 (SD 1,3). Ispitanici su ocijenili da najmanje poznaju ugasli vulkan, aritmetičke sredine 2,79 (SD 1,4). Koeficijent unutarne pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi je 0,861 što znači da je dobar alat za procjenu poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi na našem uzorku.

6.4.3. Pitanja vezana uz drugu hipotezu (Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu)

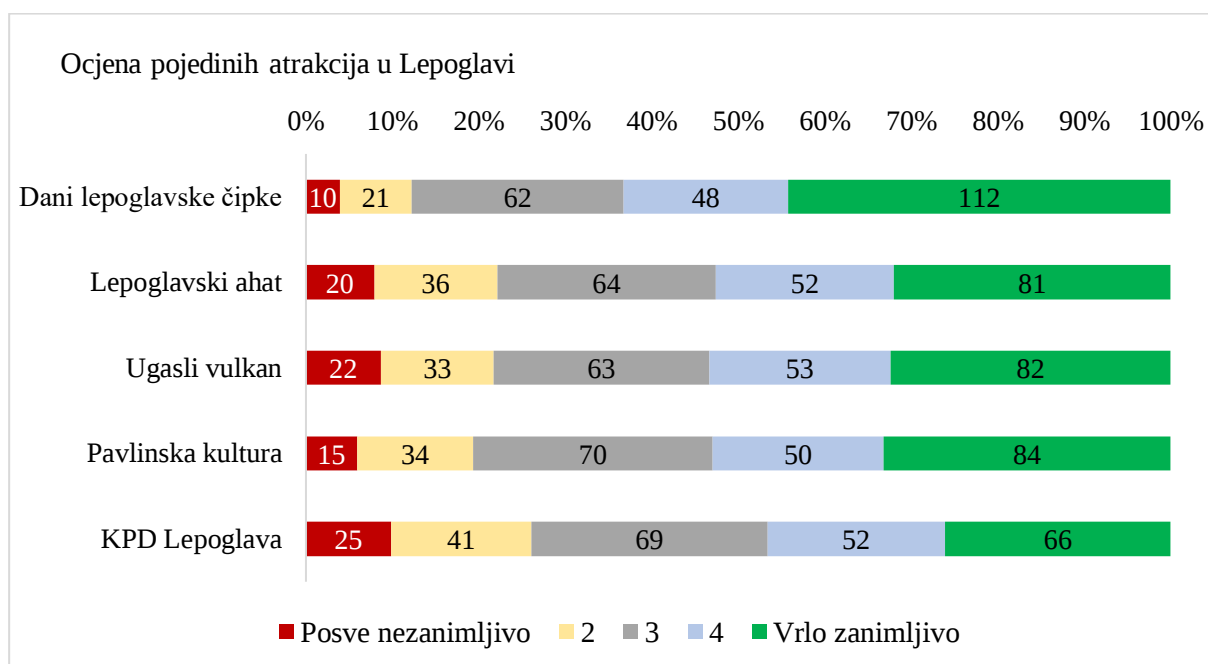
Drugu hipotezu smo provjerili preko pet čestica: posjećuju li ispitanici događaje i manifestacije organizirane u gradu Lepoglavi kako ocjenjuju pojedine atrakcije, kako ocjenjuju način prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti, kako bi rangirali atrakcije po važnosti promidžbe za turistički razvoj Lepoglave, te kako bi ih rangirali prema osobnom ukusu.

Table 12 Raspodjela ispitanika prema tome posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi

	Broj (%) ispitanika
Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Gradu Lepoglavi ?	
Ne	155 (61,3)
Da	98 (38,7)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz Tablice 12. uočava se da 98 (38,7 %) ispitanika posjećuje događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi.



Slika 8 Ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slikom 8. prikazane su učestalosti pojedinih ocjena zanimljivosti pojedinih atrakcija u Lepoglavi od strane ispitanika koji su Lepoglavu posjetili. Vrlo zanimljivo je Dane lepoglavske čipka ocijenilo 112 (44,3 %) ispitanika, lepoglavski ahat 81 (32 %) ispitanik, ugasli vulkan 82 (32,4 %) ispitanika, a pavlinsku kulturu njih 84 (33,2 %). S obzirom na KPD Lepoglavu najviše ispitanika, njih 69 (27,3 %) je ocijenilo da je kaznionica niti zanimljiva niti nezanimljiva, dok ih je 25 (9,9 %) ocijenilo da je posve nezanimljiva. Da je posve nezanimljiva lepoglavska čipka ocijenilo je 10 (4 %) ispitanika, ahat njih 20 (7,9 %), ugasli vulkan 22 (8,7 %), a da je posve nezanimljiva pavlinska kultura njih 15 (5,9 %).

Table 13 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu

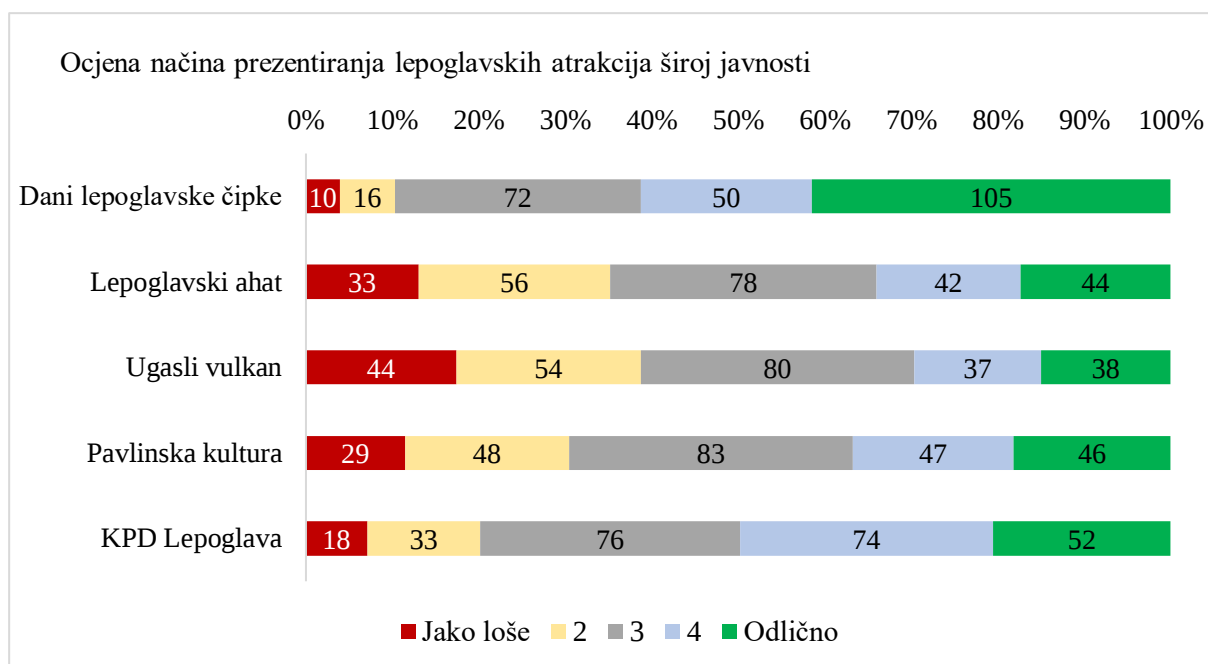
	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi					
Dani lepoglavske čipke	253	3,91	1,2	1 – 5	0,902
Sajam minerala – lepoglavski ahat	253	3,55	1,3	1 – 5	
Ugasli vulkan	253	3,55	1,3	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,61	1,2	1 – 5	
KPD Lepoglava	253	3,37	1,3	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – posve nezanimljivo, 5 – vrlo zanimljivo)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu prikazane su u Tablici 13. Uočavamo da je najzanimljivija atrakcija Dani lepoglavske čipke, aritmetičke sredine 3,91 (standardne devijacije SD 1,2), kao i pavlinska kultura aritmetičke sredine 3,61 (SD 1,2). Ispitanici su ocijenili da je najmanje zanimljiva kaznionica u Lepoglavi, aritmetičke sredine 3,37 (SD 1,3), dok sajam minerala – lepoglavski ahat i ugasli vulkan imaju istu aritmetičku sredinu od 3,55 (SD 1,3). Koeficijent unutarne pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene pojedinih atrakcija u Lepoglavi je 0,902 što znači da je dobar alat za procjenu pojedinih atrakcija u Lepoglavi na našem uzorku.



Slika 9 Ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu.

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slikom 9. prikazane su učestalosti pojedinih ocjena način prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti. Odlično su prezentirani Dani lepoglavske čipke za 105 (41,5 %) ispitanika, lepoglavska kaznionica za 52 (20,6 %) ispitanika, ugasli vulkan za 38 (15 %) ispitanika, a pavlinska kultura za njih 46 (18,2 %).

Da je jako loše prezentiran ugasli vulkan slaže se 44 (17,4 %) ispitanika, lepoglavski ahat za njih 33 (13 %), a da je jako loše prezentirana pavlinska kultura njih 29 (11,5 %).

Table 14 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene način prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti

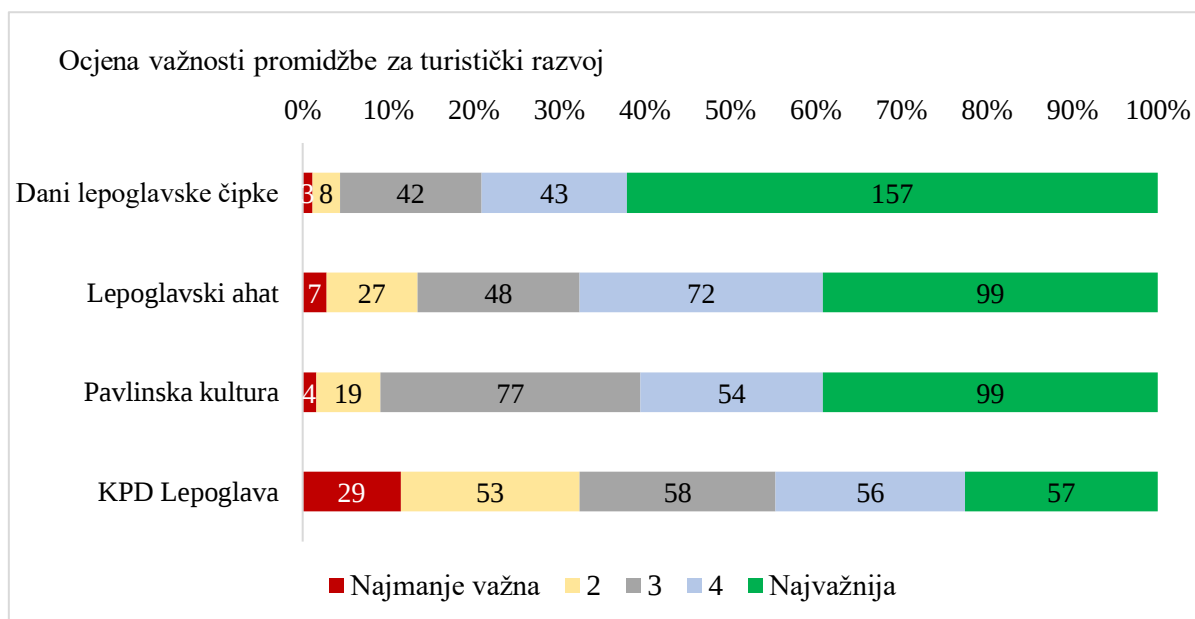
	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ocjena načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti					
Dani lepoglavske čipke	253	3,89	1,2	1 – 5	0,907
Sajam minerala – lepoglavski ahat	253	3,03	1,3	1 – 5	
Ugasli vulkan	253	2,89	1,3	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,13	1,2	1 – 5	
KPD Lepoglava	253	3,43	1,2	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – jako loše, 5 – odlično)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti prikazane su u Tablici 14. Uočavamo da je najbolje prezentirana široj javnosti lepoglavska čipka, aritmetičke sredine 3,89 (standardne devijacije SD 1,2), kao i KPD Lepoglava aritmetičke sredine 3,43 (SD 1,2). Ispitanici su ocijenili da je najlošija prezentacija ugaslog vulkana, aritmetičke sredine 2,89 (SD 1,3), i sajma minerala – lepoglavski ahat aritmetičke sredine od 3,03 (SD 1,3). Koeficijent unutarnje pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti je 0,907 što znači da je dobar alat za procjenu načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti na našem uzorku.



Slika 10 Rangiranje lepoglavske atrakcije po važnosti promidžbe za turistički razvoj Lepoglave

(Izvor: vlastito istraživanje)

Uočavamo na Slici 10. da je lepoglavska čipka za 157 (62,1 %) ispitanika najvažnija za turističku promidžbu za turistički razvoj, za po 99 (39,1 %) ispitanika je najvažniji lepoglavski ahat ili pavlinska kultura, dok je najmanje ispitanika, njih 57 (22,5 %) ocijenilo kao najvažniju promidžbu KPD Lepoglava za turistički razvoj Lepoglave.

Najmanje važna za promidžbu je za 3 (1,2 %) ispitanika lepoglavska čipka, za 7 (2,8 %) ispitanika lepoglavski ahat, pavlinska kultura za njih 4 (1,6 %), dok je 29 (11,5 %) ispitanika ocijenilo da je KPD Lepoglava najmanje važna promidžba za turistički razvoj.

Table 15 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene važnosti promidžbe pojedinih atrakcija za turistički razvoj

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ocjena važnosti promidžbe pojedinih atrakcija za turistički razvoj					
Dani lepoglavske čipke	253	4,36	0,9	1 – 5	0,822
Sajam minerala – lepoglavski ahat	253	3,91	1,1	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,89	1,1	1 – 5	
KPD Lepoglava	253	3,23	1,3	1 – 5	

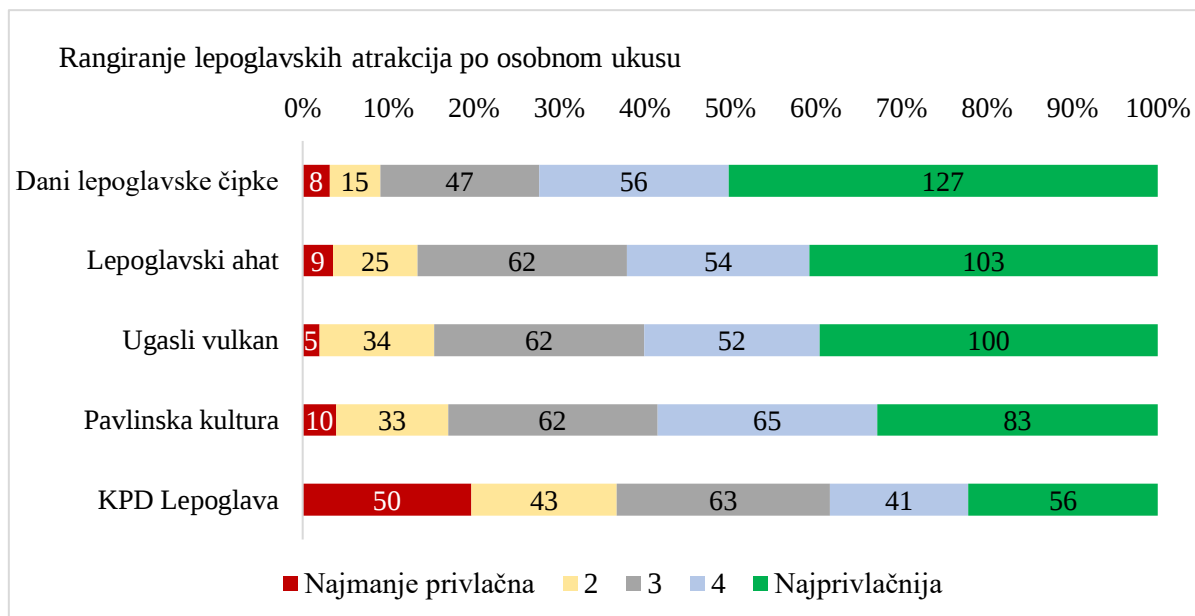
Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – najmanje važna, 5 – najvažnija)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena važnosti promidžbe pojedinih atrakcija za turistički razvoj prikazane su u Tablici 15. Uočavamo da je najvažnija promidžba lepoglavske čipke, aritmetičke sredine 4,36 (standardne devijacije SD 0,9), sajam minerala – lepoglavski ahat aritmetičke sredine 3,91 (SD 1,1), pavlinska kultura s aritmetičkom sredinom 3,89 (SD 1,1), te najmanje važna je promidžba KPD Lepoglave aritmetičke sredine od 3,23 (SD 1,3).

Koeficijent unutarne pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti je 0,822 što znači da je dobar alat za procjenu važnosti promidžbe pojedinih atrakcija za turistički razvoj Lepoglave na našem uzorku.



Slika 11 Rangiranje lepoglavske atrakcije po osobnom ukusu

(Izvor: vlastito istraživanje)

Uočavamo na Slici 11. da je lepoglavska čipka za 127 (50,2 %) ispitanika najprivlačnija po osobnom ukusu, za 103 (40,7 %) ispitanika je najzanimljiviji lepoglavski ahat, ugasli vulkan za njih 100 (39,5 %), 83 (32,8 %) ispitanika navodi da im je najprivlačnija pavlinska kultura a njih 56 (22,1 %) kaznionica.

Najmanje privlačno je za 50 (19,8 %) ispitanika kaznionica, za 9 (3,6 %) ispitanika lepoglavski ahat, pavlinska kultura za njih 10 (4 %), dok je samo 5 (2 %) ispitanika ocijenilo da je ugasli vulkan najmanje privlačan.

Table 16 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene lepoglavskih atrakcija prema osobnom ukusu

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ocjena važnosti lepoglavskih atrakcija prema osobnom ukusu					
Dani lepoglavske čipke	253	4,10	1,1	1 – 5	0,806
Sajam minerala – lepoglavski ahat	253	3,86	1,2	1 – 5	
Ugasli vulkan	253	3,82	1,2	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,70	1,2	1 – 5	
KPD Lepoglava	253	3,04	1,4	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – najmanje privlačna, 5 – najprivlačnija)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena lepoglavskih atrakcija prema osobnom ukusu prikazane su u Tablici 16. Uočavamo da je najprivlačnija lepoglavska čipka, aritmetičke sredine 4,10 (standardne devijacije SD 1,1), sajam minerala – lepoglavski ahat aritmetičke sredine 3,91 (SD 1,1), pavlinska kultura s aritmetičkom sredinom 3,86 (SD 1,2), ugasli vulkan aritmetičke sredine 3,82 (SD 1,2), zatim je pavlinska kultura s aritmetičkom sredinom od 3,70 (SD 1,2), te najmanje privlačna KPD Lepoglava s aritmetičkom sredinom ocjene od 3,04 (SD 1,4).

Koeficijent unutarnje pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene lepoglavskih atrakcija prema osobnom ukusu je 0,806 što znači da je dobar alat za procjenu pojedinih atrakcija prema osobnom ukusu na našem uzorku.

6.4.4. Pitanja vezana uz treću hipotezu (Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista)

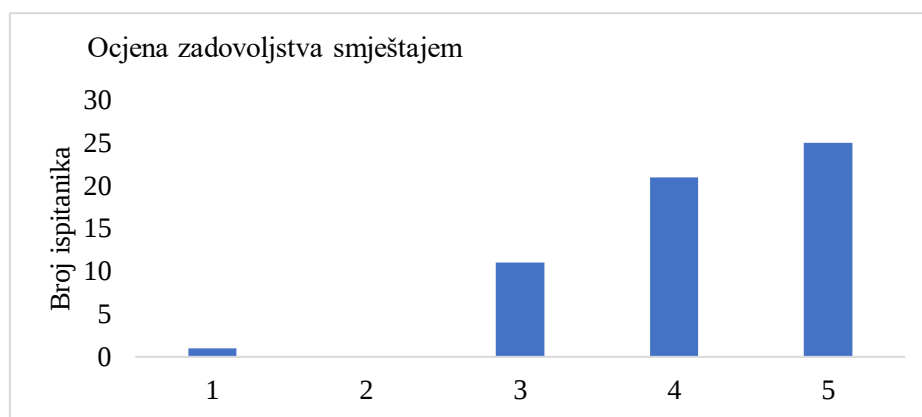
Treću hipotezu smo provjerili preko četiri čestice: jesu li posjetitelji zadovoljni posjetom, jesu li odsjeli u Lepoglavi više od jednog dana, kako su bili zadovoljni smještajem, te kakva vrsta smještaja bi zadovoljila ispitanike tijekom boravka u Lepoglavi.

Table 17 Raspodjela ispitanika prema tome jesu li zadovoljni posjetom, te jesu li odsjeli u Lepoglavi više od jednog dana

	Broj (%) ispitanika
Jeste li bili zadovoljni posjetom?	
Ne	32 (12,6)
Da	221 (87,4)
Jeste li odsjeli u Lepoglavi više od jednog dana?	
Ne	195 (77,1)
Da	58 (22,9)

Izvor: vlastito istraživanje

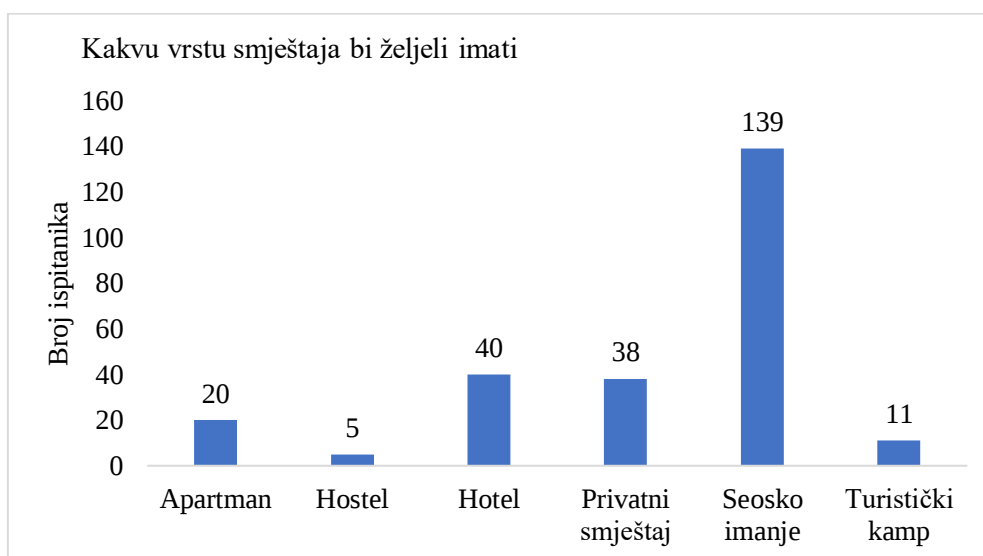
U Tablici 17. vidimo da je 221 (87,4 %) ispitanik zadovoljan posjetom, a da ih je 58 (22,9 %) odsjelo u Lepoglavi više od jednog dana.



Slika 12 Zadovoljstvo ispitanika smještajem u Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

Uočavamo u Slici 12. da od 58 (22,9 %) ispitanika koji su u Lepoglavi odsjeli više od jednog dana, samo je 1/58 (1,7 %) ispitanik nezadovoljan smještajem, dok je prezadovoljno 25/58 (43,1 %) ispitanika. Ocjenu dobar (3) dalo je 11/58 (19 %) ispitanika, a vrlo dobrim (4) je svoj smještaj ocijenio 21/58 (36,2 %) ispitanik. Aritmetička sredina zadovoljstva ispitanika smještajem u Lepoglavi je 4 (vrlo dobar) (standardne devijacije 0,9).



Slika 13 Raspodjela ispitanika prema vrsti smještaja koju bi željeli imati tijekom boravka u Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

Tijekom boravka u Lepoglavi, najviše ispitanika, njih 139 (54,9 %) bi najradije bilo smješteno na seoskom imanju, što se vidi iz Slike 13. Hotel bi odgovarao za 40 (15,8 %) ispitanika, privatni smještaj za njih 38 (15 %), apartman za 20 (7,9 %) ispitanika, dok bi samo pet (2 %) ispitanika htjelo biti u hostelu.

6.4.5. Pitanja vezana uz četvrtu hipotezu (*Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšati će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave*)

Četvrtu hipotezu smo provjerili preko tri čestice: smatraju li ispitanici da grad Lepoglava ima potencijala postati jedna od top destinacija u varaždinskoj županiji, te kakva su očekivanja i kako ocjenjuju zadovoljstvo elementima turističke ponude grada Lepoglave.

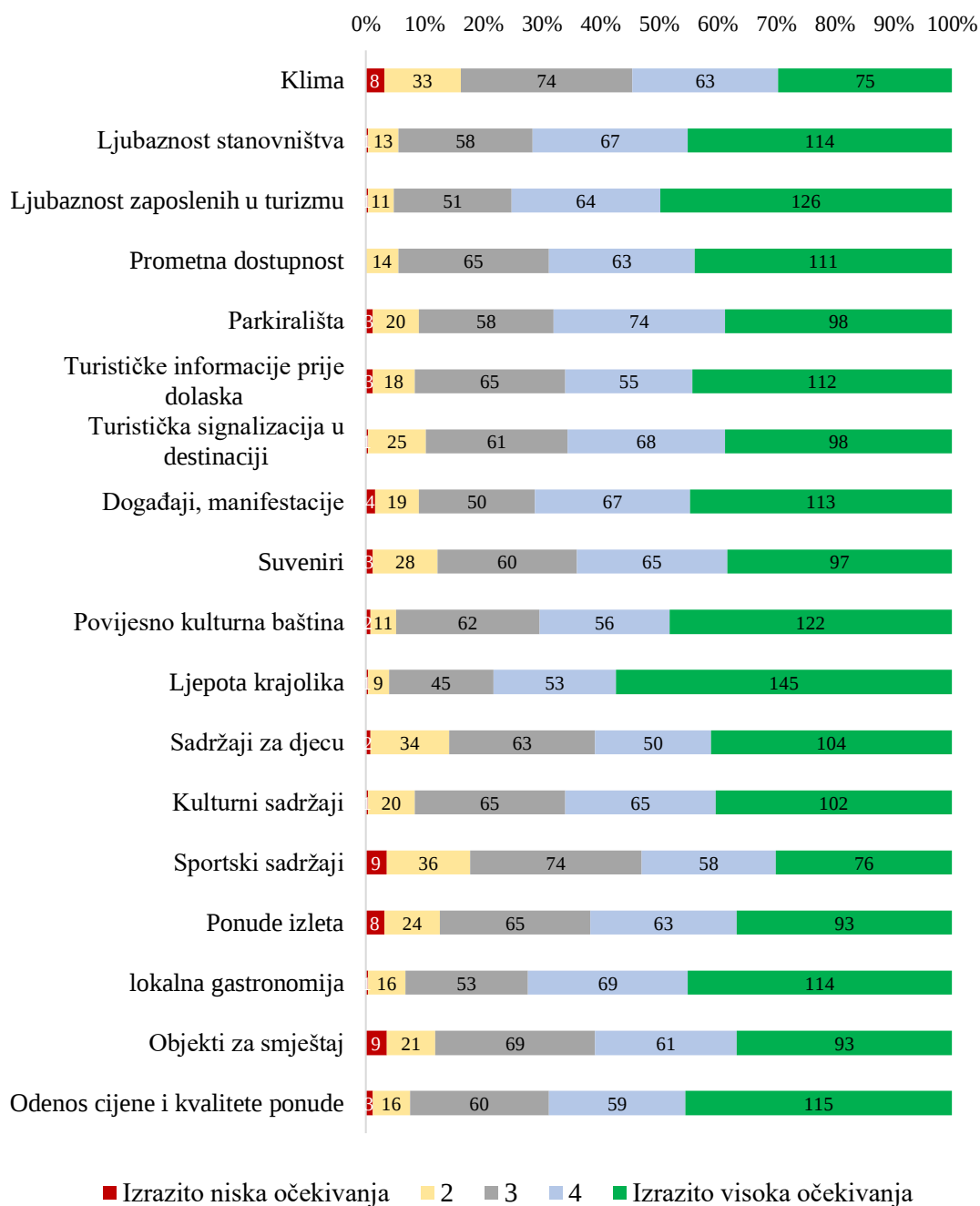
Table 18 Raspodjela ispitanika prema tome smatraju li da grad Lepoglava ima potencijala postati top turistička destinacija Varaždinske županije

	Broj (%) ispitanika
Ima li grad Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije?	
Ne	67 (26,5)
Da	186 (73,5)

Izvor: vlastito istraživanje

Iz Tablice 18. uočavamo da 186 (73,5 %) ispitanika navodi da s trenutnom turističkom ponudom, grad Lepoglava ima potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije.

Očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave



Slika 14 Ispitanici prema očekivanjima u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na Slici 14. možemo uočiti da najviše ispitanika, njih 145 (57,3 %) ima izrazito visoka očekivanja od ljepote krajolika, njih 126 (49,8 %) od ljubaznosti zaposlenih u turizmu, a povijesno kulturnom baštinom 122 (48,2 %) ispitanika. Nadalje izrazito visoka očekivanja su kod 115 (45,5 %) ispitanika na odnos cijene i kvalitete, a po 114 (45,1 %) ispitanika ima izrazito visoka očekivanja od ljubaznosti stanovništva i lokalne gastronomije. Od događaja i manifestacija visoka očekivanja ima 113 (44,7 %) ispitanika, a njih 112 (44,3 %) od turističkih informacija prije dolaska u destinaciju. Sadržaji za djecu su izrazito visoka očekivanja za 104 (41,1 %) ispitanika, kulturni sadržaji za njih 102 (40,3 %), dok su ostali elementi zastupljeni sa 75 (29,6 %) ispitanika u odnosu na klimu, 98 (38,7 %) u odnosu na parkirališta, 97 (38,3 %) ispitanika u odnosu na turističku signalizaciju u destinaciji, po 93 (36,8 %) ispitanika navodi da izrazio visoka očekivanja ima u odnosu na ponudu izleta ili na objekte za smješta. Značajnija dobra očekivanja (ocjena 3) su za 74 (29,2 %) ispitanika u elementu klime ili sportskih sadržaja, za 69 (27,3 %) ispitanika u obliku objekata za smještaj, a za po 65 (25,7 %) ispitanika u elementima prometne dostupnosti, turističkih informacija prije dolaska na destinaciju, kulturnih sadržaja i ponude izleta. Izrazito niska očekivanja su za 9 (3,6 %) ispitanika u odnosu na sportske sadržaje i na objekte za smještaj, po 8 (3,2 %) ispitanika navode da imaju izrazito niska očekivanja u odnosu na element klime ili ponude izleta.

Table 19 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ljepota krajolika	253	4,31	0,9	1 – 5	0,974
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	253	4,20	0,9	1 – 5	
Povijesno kulturna baština	253	4,13	1	1 – 5	
Ljubaznost stanovništva	253	4,11	1	1 – 5	
Lokalna gastronomija	253	4,10	1	1 – 5	
Prometna dostupnost	253	4,07	1	1 – 5	
Odnos cijene i kvalitete ponude	253	4,06	1	1 – 5	
Događaji, manifestacije	253	4,05	1	1 – 5	
Turističke informacije prije dolaska	253	4,01	1	1 – 5	
Kulturni sadržaji	253	3,98	1	1 – 5	
Parkirališta	253	3,96	1	1 – 5	
Turistička signalizacija u destinaciji	253	3,94	1	1 – 5	
Suveniri	253	3,89	1,1	1 – 5	
Sadržaji za djecu	253	3,87	1,1	1 – 5	
Ponude izleta	253	3,83	1,1	1 – 5	
Objekti za smještaj	253	3,82	1,1	1 – 5	
Klima	253	3,65	1,1	1 – 5	
Sportski sadržaji	253	3,62	1,2	1 – 5	

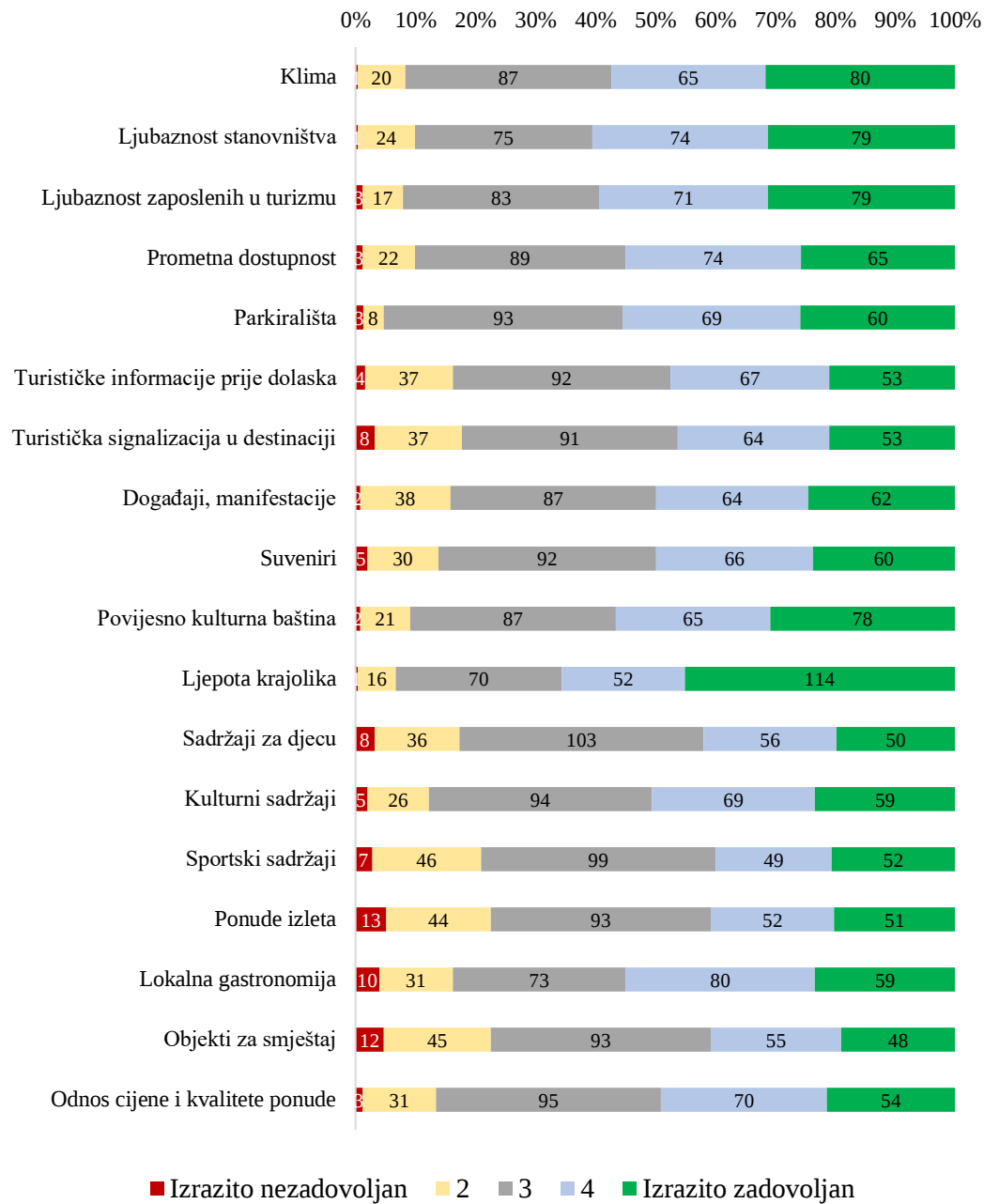
Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – izrazito niska očekivanja, 5 – izrazito visok očekivanja)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena očekivanja od pojedinih elemenata turističke ponude prikazane su u Tablici 19. Uočavamo da je najveća ocjena, odnosno najveće očekivanje, aritmetičke sredine 4,31 (standardne devijacije SD 0,9) za ljepotu krajolika, za ljubaznost zaposlenih u turizmu ocjena 4,2 (SD 0,9), povijesno kulturna baština je slijedeća s ocjenom 4,13 (SD 1), ljubaznost stanovništva s ocjenom 4,11 (SD 1), lokalna gastronomija s ocjenom 4,1 (SD 1). Najmanja očekivanja su vezana uz objekte za smještaj, aritmetičke sredine 3,82 (SD 1,1), vezana uz klimu s aritmetičkom sredinom ocjene 3,65 (SD 1,1) i sportskim sadržajima s aritmetičkom sredinom ocjene 3,62 (SD 1,2). Koeficijent unutarne pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene očekivanja od pojedinih elemenata u turističkoj ponudi je 0,974 što znači da je dobar alat za procjenu ocjene očekivanja od pojedinih elemenata u turističkoj ponudi na našem uzorku.

Zadovoljstvo elemenatima turističke ponude grada Lepoglave



Slika 15 Ispitanici prema procjeni zadovoljstva elementima turističke ponude grada Lepoglave

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na Slici 15. možemo uočiti da najviše ispitanika, njih 114 (45,1 %) je izrazito zadovoljno ljepotom krajolika, po 79 (31,2 %) je izrazito zadovoljno ljubaznosti zaposlenih u turizmu ili

ljubaznosti stanovništva, a povijesno kulturnom baštinom 78 (30,8 %) ispitanika. Nadalje izrazito zadovoljstvo elementima turističke ponude je za 54 (21,3 %) ispitanika na odnos cijene i kvalitete, po 60 (23,7 %) ispitanika je izrazito zadovoljno parkiralištem i suvenirima, a 65 (25,7 %) ispitanika prometnom dostupnošću. Po 59 (23,3 %) ispitanika je izrazito zadovoljno kulturnim sadržajima ili lokalnom gastronomijom. S događajima i manifestacijama je izrazito zadovoljno 62 (24,5 %) ispitanika, a njih 53 (20,9 %) od turističkih informacija prije dolaska u destinaciju. Sadržajima za djecu je izrazito zadovoljno 50 (19,8 %) ispitanika, sportskim sadržajima njih 52 (20,6 %, ponudom izleta 51 (20,2 %) ispitanik, a objektima za smještaj njih 48 (19 %).

Značajnije dobro zadovoljstvo (ocjena 3) je za 103 (40,7 %) ispitanika u elementu sadržaja za djecu, za 99 (39,1 %) ispitanika to su sportski sadržaji, a po 93 (36,8 %) ispitanika su dobro zadovoljni parkiralištima, ponudom izleta ili objektima za smještaj turista.

Izrazito zadovoljstvo je za 13 (5,1 %) ispitanika vezano uz ponudu izleta, za 12 (4,7 %) vezano uz objekte za smještaj, a 10 (4 %) ispitanika je izrazito nezadovoljno lokalnom gastronomijom.

Table 20 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale zadovoljstva elementima turističke ponude grada Lepoglave

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Ljepota krajolika	253	4,04	1,0	1 – 5	0,977
Ljubaznost stanovništva	253	3,81	1,0	1 – 5	
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	253	3,81	1,0	1 – 5	
Klima	253	3,80	1,0	1 – 5	
Povijesno kulturna baština	253	3,77	1,0	1 – 5	
Prometna dostupnost	253	3,70	1,0	1 – 5	
Parkirališta	253	3,61	1,0	1 – 5	
Kulturni sadržaji	253	3,60	1,0	1 – 5	
Lokalna gastronomija	253	3,58	1,1	1 – 5	
Događaji, manifestacije	253	3,58	1,0	1 – 5	
Suveniri	253	3,58	1,0	1 – 5	
Odnos cijene i kvalitete ponude	253	3,56	1,0	1 – 5	
Turističke informacije prije dolaska	253	3,51	1,0	1 – 5	
Turistička signalizacija u destinaciji	253	3,46	1,1	1 – 5	
Sadržaji za djecu	253	3,41	1,1	1 – 5	
Sportski sadržaji	253	3,37	1,1	1 – 5	
Ponude izleta	253	3,33	1,1	1 – 5	
Objekti za smještaj	253	3,32	1,1	1 – 5	

Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – izrazito nezadovoljan, 5 – izrazito zadovoljan)
SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Mjere sredine i raspršenja ocjena zadovoljstva s pojedinim elementima turističke ponude prikazane su u Tablici 20. Uočavamo da je najveća ocjena, odnosno najveće zadovoljstvo, aritmetičke sredine 4,04 (standardne devijacije SD 1) za ljepotu krajolika, s ljubaznošću stanovništva je ocjena 3,81 (SD 1), za ljubaznost zaposlenih u turizmu ocjena 3,81 (SD 1), ocjena zadovoljstva klimom je 3,8 (SD 1), povijesno kulturnom baštinom su zadovoljni s ocjenom 3,77 (SD 1), a parkiralištima s ocjenom 3,6. Najmanje su zadovoljni sa sportskim sadržajima ocjenom 3,37 (SD 1,1), ponudom izleta ocjenom 3,33 (SD 1,1) te najmanje objektima za smještaj, s aritmetičkom sredinom ocjene 3,32 (SD 1,1). Koeficijent unutarnje pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene zadovoljstva pojedinim elementima u turističkoj ponudi je 0,977 što znači da je dobar alat za procjenu zadovoljstva pojedinim elementima u turističkoj ponudi na našem uzorku.

6.4.6. Pitanja vezana uz petu hipotezu (Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave)

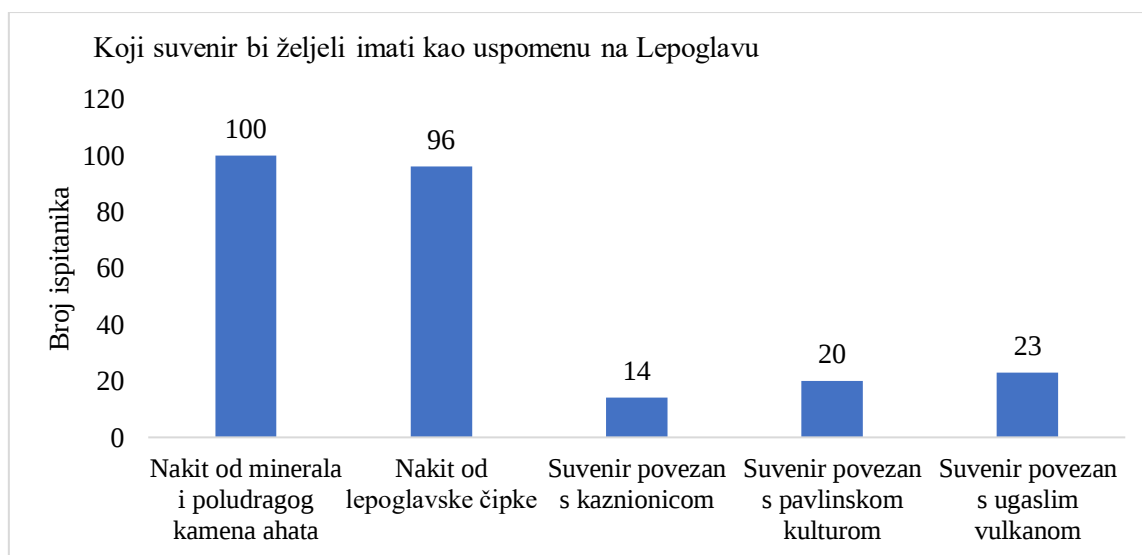
Petu hipotezu smo provjerili preko trinaest čestica: jesu li ispitanici prilikom posjete Lepoglavi kupili suvenir, jesu li njime zadovoljni, koji suvenir bi željeli imati, što im je bitno kod kupovine suvenira, ukupno zadovoljstvo tijekom posjete Lepoglavi, je li smatraju da treba postojeće turističke resurse Lepoglave povezati u jači sinergiju i promovirati ih na kreativniji način, treba li imati bolju turističku ponudu i informiranost o Lepoglavi, treba li povećati broj sadržaja, kakva je informiranost o sadržajima u Lepoglavi, te tri otvorena pitanja u vezi toga što je prilikom posjeta ostavilo najveći dojam, što bi savjetovali ili promijenili u Gradu Lepoglavi kako bi se poboljšala turistička ponuda, ili promoviranje znamenitosti na području Grada Lepoglave.

Table 21 Raspodjela ispitanika prema tome jesu li kupili suvenir, gdje su ga kupili i jesu li zadovoljni suvenirirom ponovili kupnju

	Broj (%) ispitanika
Jeste li prilikom posjete Lepoglavi kupili suvenir koji odiše i priča priču o kulturi Lepoglave	
Ne	115 (45,5)
Da	138 (54,5)
Ako je Vaš odgovor da, gdje ste kupili suvenir?	
Turističkoj zajednici	29 (11,5)
Na sajmu ili događaju u Lepoglavi i okolici	75 (29,6)
Na sajmu ili događaju izvan Grada Lepoglave	28 (11,1)
Drugo	121 (47,8)
Jeste li zadovoljni suvenirirom ponovili kupnju?	
Ne	74 (29,2)
Da	179 (70,8)

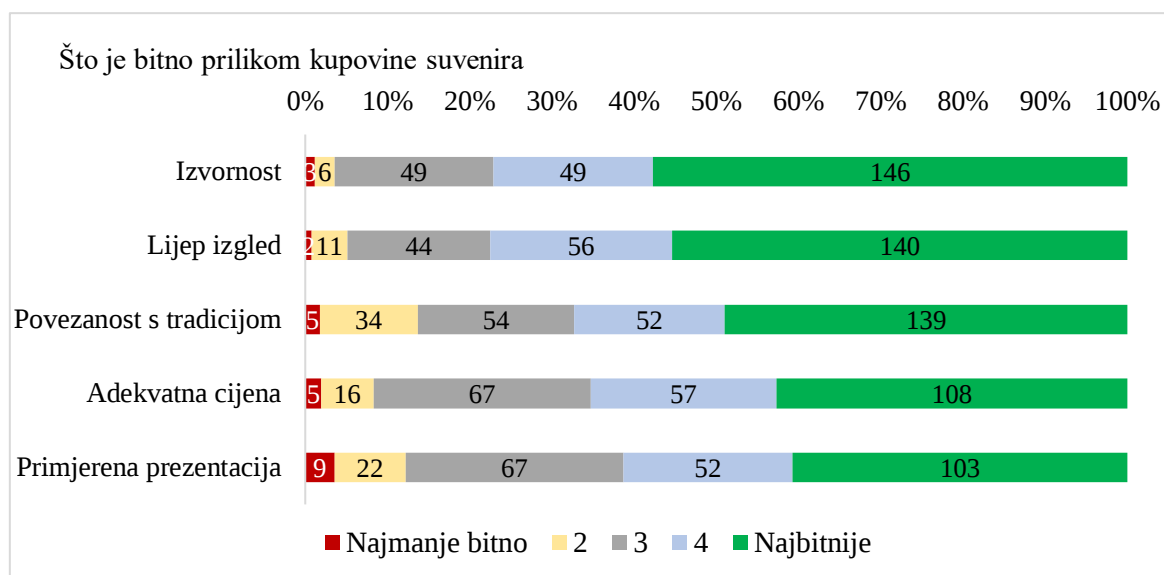
Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 21. uočavamo da je 138 (54,5 %) ispitanika prilikom posjete Lepoglavi kupilo suvenir koji odiše i priča priču o kulturi Lepoglave, a njih 179 (70,8 %) navodi da su zadovoljni suvenirirom ponovili kupnju. Suvenir je 29 (11,5 %) ispitanika kupilo u turističkoj zajednici, na sajmu ili događaju u Lepoglavi i okolici 75 (29,6 %) ispitanika, a izvan Grada Lepoglave njih 28 (11,1 %). Suvenir je kupio 121 (47,8 %) ispitanik negdje drugdje od navedenog.



Slika 16 Ispitanici prema tome koji suvenir bi željeli imati kao uspomenu na posjet Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)



Slika 17 Ocjena onih elemenata koji su bitni prilikom kupovine suvenira

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slikom 17. je prikazano koji elementi su bitni prilikom kupovine suvenira. Uočavamo da najviše ispitanika, njih 146 (57,7 %) navodi izvornost, 140 (55,3 %) ih navodi lijep izgled, 139 (54,9 %) ispitanika povezanost s tradicijom, adekvatnu cijenu njih 108 (42,7 %), te primjerenu prezentaciju 103 (40,7 %) ispitanika.

Najmanje bitno za kupovinu suvenira je za 9 (3,6 %) ispitanika primjerena prezentacija, po 2 (0,8 %) ispitanika navodi da je to povezanost s tradicijom ili lijep izgled, pet (2 %) ispitanika je stava da za suvenir nije bitna adekvatna cijena, a za 3 (1,2 %) ispitanika je najmanje bitna izvornost suvenira.

Table 22 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale onih elemenata koji su bitni prilikom kupovine suvenira

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Izvornost	253	4,30	0,9	1 – 5	0,910
Lijep izgled	253	4,27	0,9	1 – 5	
Povezanost s tradicijom	253	4,26	0,9	1 – 5	
Adekvatna cijena	253	3,98	1,1	1 – 5	
Primjerena prezentacija	253	3,86	1,2	1 – 5	

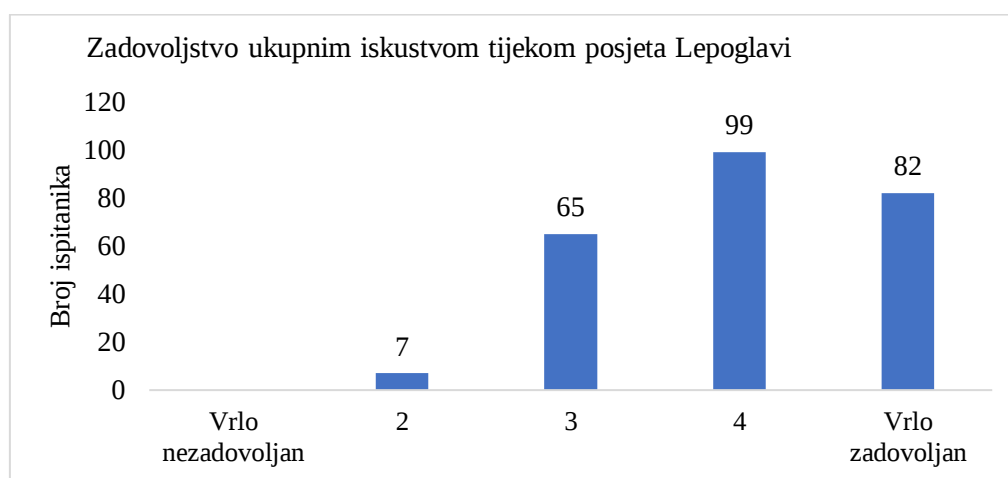
Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – najmanje bitno, 5 – najbitnije)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Aritmetičke sredina ocjena bitnosti pojedinih elemenata prilikom kupovine suvenira prikazane su u Tablici 22. Najbitnija je izvornost, aritmetičkom sredinom ocjene 4,3 (standarden devijacije SD 0,9), zatim lijep izgled s ocjenom 4,27 (SD 0,9), povezanost s tradicijom s ocjenom 4,26 (SD 0,9), bitna je i adekvatna cijena s ocjenom 3,98 (SD 1,1), dok je najmanje bitna primjerena prezentacija s aritmetičkom sredinom ocjene 3,86 (SD 1,2).

Koeficijent unutarnje pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene bitnosti pojedinih elemenata prilikom kupovine suvenira je 0,910 što znači da je dobar alat za procjenu bitnosti pojedinih elemenata prilikom kupovine suvenira na našem uzorku.



Slika 18 Zadovoljstvo ukupnim iskustvom tijekom posjeta Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

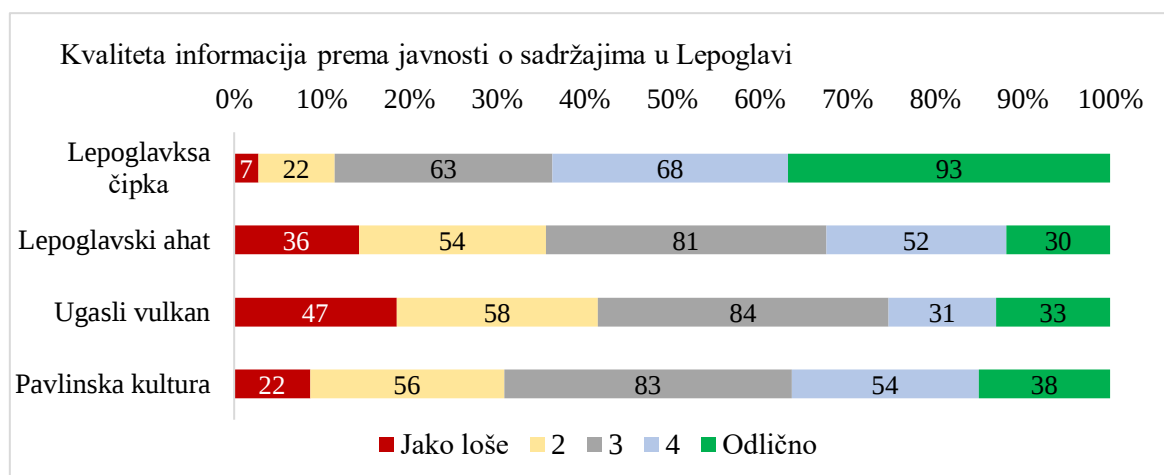
Prikazali smo ocjene zadovoljstva ukupnim iskustvom tijekom posjeta Lepoglavi Slikom 18. Niti jedan ispitanik svoje iskustvo nije ocijenio kao vrlo nezadovoljno, dok je vrlo zadovoljno 82 (32,4 %) ispitanika. Ocjenu vrlo dobar (4) dalo je 99 (39,1 %) ispitanika, ocjenu dobar (3) njih 65 (25,7 %) dok ih je sedmero (2,8 %) ocijenilo svoje ukupno iskustvo ocjenom dovoljan (2).

Table 23 Raspodjela ispitanika prema tome treba li povećati turističke resurse ili broj sadržaja, te kakva je turistička ponuda i informiranost o Lepoglavi

	Broj (%) ispitanika
Smatrate li dali bi trebalo postojeće turističke resurse Lepoglave povezati u jaču sinergiju i promovirati ih na kreativniji način kako bi postali prepoznatljivi javnosti i dobili novu dodanu vrijednost ?	
Ne	5 (2)
Da	248 (98)
Smatrate li dali je neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Lepoglavi kako bi se ostvarila veća atraktivnost lokacije u privlačenju turista ?	
Ne	11 (4,3)
Da	242 (95,7)
Smatrate li dali je neophodno povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije kroz duži vremenski period kako bi se kontinuirano privlačili novi gosti i zadržali stari ?	
Ne	10 (4)
Da	243 (96)

Izvor: vlastito istraživanje

Tablicom 23. je dana raspodjela ispitanika prema tome treba li povećati turističke resurse ili broj sadržaja, te kakva je turistička ponuda i informiranost o Lepoglavi. Da bi trebalo postojeće turističke resurse Lepoglave povezati u jaču sinergiju i promovirati ih na kreativniji način kako bi postali prepoznatljivi javnosti i dobili novu dodanu vrijednost smatra 248 (98 %) ispitanika, da je neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Lepoglavi kako bi se ostvarila veća atraktivnost lokacije u privlačenju turista smatra ih 242 (95,7 %), dok 243 (96 %) ispitanika smatra da je neophodno povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije kroz duži vremenski period kako bi se kontinuirano privlačili novi gosti i zadržali stari.



Slika 19 Kvaliteta informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

Slikom 19. je prikazano kakva je kvaliteta informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi. Odličnu kvalitetu informacija za lepoglavsku čipku navode 93 (36,8 %) ispitanika, za lepoglavski ahat je najviše ispitanika, njih 81 (32 %) dalo ocjenu dobar (3), također i za ugasli vulkan njih 84 (33,2 %) kao i 83 (32,8 %) za pavlinsku kulturu. Jako lošom kvalitetom informacija prema javnosti ocijenilo je 47 (18,6 %) ispitanika informacije o ugaslom vulkanu, a njih 36 (14,2 %) o lepoglavskom ahatu.

Table 24 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarne pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale kvalitete informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi

	N	Aritmetička sredina	SD	Minimum – maksimum	Cronbach Alpha
Lepoglavska čipka	253	3,86	1,1	1 – 5	0,882
Lepoglavski ahat	253	2,94	1,2	1 – 5	
Ugasli vulkan	253	2,78	1,3	1 – 5	
Pavlinska kultura	253	3,12	1,2	1 – 5	

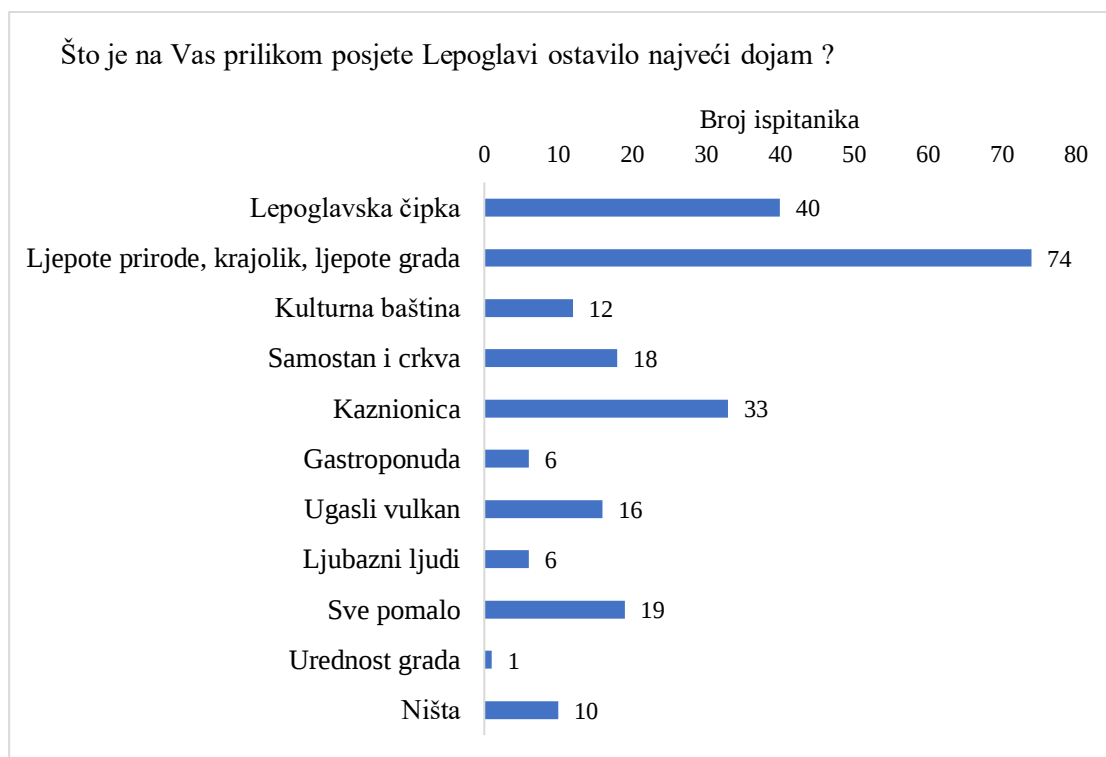
Napomena: ocjene su dane Likertovom skalom od 1 - 5 (1 – jako loše, 5 – odlično)

SD – standardna devijacija

Izvor: vlastito istraživanje

Aritmetičke sredine ocjene kvalitete informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi prikazane su u Tablici 24. Najbolja kvaliteta informacija je o lepoglavskoj čipki, aritmetičke sredine ocjene 3,86 (standardne devijacije SD 1,1), zatim informacije o pavlinskoj kulturi s ocjenom 3,12 (SD 1,2), informacije o lepoglavskom ahatu s ocjenom 2,94 (SD 1,2), dok je

najlošija kvaliteta informacija prema javnosti o ugaslom vulkanu s ocjenom 2,78 (SD 1,3). Koeficijent unutarnje pouzdanosti Cronbach alpha za skalu ocjene kvalitete informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi je 0,882 što znači da je dobar alat za procjenu ocjene kvalitete informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi na našem uzorku.



Slika 20 Ispitanici prema tome što je na njih ostavilo najveći dojam prilikom posjeta Lepoglavi

(Izvor: vlastito istraživanje)

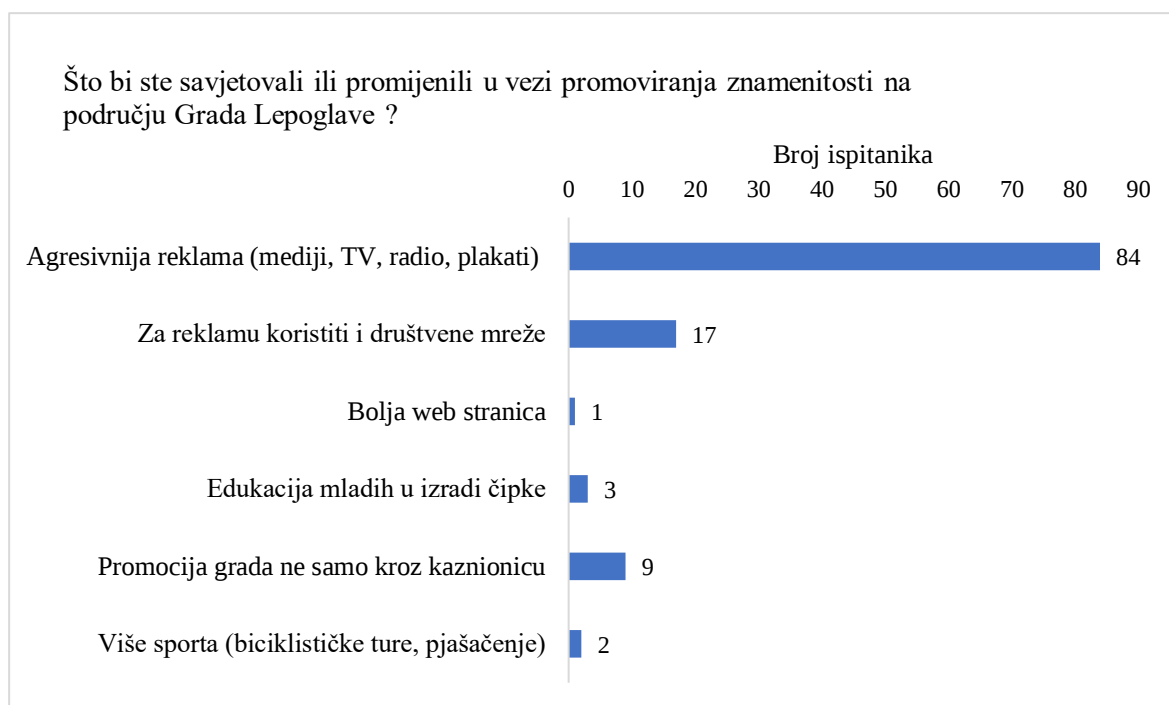
Kako je prikazano na Slici 20. prilikom posjeta Lepoglavi na 74 (29,2 %) ispitanika je najveći dojam ostavila ljepota prirode, krajolika i ljepota grada, na njih 40 (15,8 %) dojam je ostavila izrada lepoglavske čipke, kaznionica je ostavila najveći dojam kod 33 (13 %) ispitanika, a da je sve pomalo ostavilo najveći dojam navodi 19 (7,5 %) ispitanika. Kulturna baština je ostavila najveći dojam kod 12 (4,7 %) ispitanika, samostan i crkva kod njih 18 (7,1 %), po 6 (2,4 %) ispitanika navodi da je na njih najveći dojam ostavila gastroponuda ili ljubazni ljudi, dok jedan ispitanik ističe urednost grada. Da nije nikakav dojam grad ostavio na njih, navodi 10 (3,9 %) ispitanika.



Slika 21 Ispitanici prema tome što bi savjetovali ili promijenili u Gradu Lepoglavi kako bi se poboljšala turistička ponuda (najzanimljiviji odgovori)

(Izvor: vlastito istraživanje)

Na Slici 21. prikazani su neki od najzanimljivijih odgovora na pitanje što bi ispitanici savjetovali ili promijenili u Gradu Lepoglavi kako bi se poboljšala turistička ponuda. Najviše ispitanika, njih 50 (19,8 %) daje naglasak na bolju promociju kulture i znamenitosti grada (plakati, reklame i sl.), 17 (6,8 %) na bolju ponudu smještaja, dati više pažnje ugaslom vulkanu mišljenja je 16 (6,3 %) ispitanika, dok bi poboljšali gastro ponudu 13 (5,1 %) ispitanika. Za više sadržaja za djecu zalaže se 10 (3,9 %) ispitanika, dok u manjem broju navode korekciju cijena ponude, veću ponudu u kafićima i restoranima, više organiziranih izleta, aktiviranje seoskog turizma, spajanje postojećih resursa u jednu cjelinu, te da znamenitosti budu češće otvorene, a ne samo kod dogovorenih obilazaka. Ništa ne bi promijenila 23 (8,3 %) ispitanika.



Slika 22 Ispitanici prema tome što bi savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Lepoglave (najzanimljiviji odgovori)

(Izvor: vlastito istraživanje)

Što bi ispitanici savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Lepoglave prikazano je na Slici 22. Najviše ispitanika, njih 84 (33,2 %) savjetuju agresivniju reklamu putem medija, njih 17 (3,7 %) savjetuju da se svakako za reklamu koriste i društvene mreže. Da bi se trebalo promovirati grad ne samo kroz kaznionicu već i po drugim sadržajima savjetuje 9 (3,6 %) ispitanika, a tri (1,2 %) ispitanika predlažu da se naprave radionice u kojima bi se mladi educirali u izradi čipke. Jedan ispitanik savjetuje izradu bolje web stranice, a dva (0,8 %) ispitanika predlažu da se organiziraju biciklističke ili pješačke ture, i da se svakako povećaju sportske aktivnosti.

6.5. Prihvatanje ili odbijanje hipoteza

Hipoteza 1. Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio.

Table 25 Poznavanje pojedinih atrakcije Grada Lepoglave u odnosu na to jesu li posjetili koju od znamenitosti Lepoglave

Poznavanje pojedinih atrakcija	Jeste li posjetili koju od znamenitosti grada Lepoglave?	Broj ispitanika	Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	P*
					Od	Do		
Dani lepoglavske čipke								
	Ne	80	3,33 (1,4)	-0,808	-1,2	-0,5	-4,5 (121)	<0,001
	Da	173	4,13 (1,1)					
Sajam minerala – lepoglavski ahat								
	Ne	80	2,19 (1,3)	-0,986	-1,4	-0,6	-5,3 (251)	<0,001
	Da	173	3,17 (1,4)					
Ugasli vulkan								
	Ne	80	2,21 (1,3)	-0,840	-1,2	-0,5	-4,5 (251)	<0,001
	Da	173	3,05 (1,4)					
Pavlinska kultura								
	Ne	80	2,41 (1,3)	-1,171	-1,5	-0,8	-6,9 (251)	<0,001
	Da	173	3,58 (1,2)					
KPD Lepoglava								
	Ne	80	3,46 (1,3)	-0,376	-0,7	-0,05	-2,2 (251)	0,026
	Da	173	3,84 (1,2)					

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

Studentovim t testom testirali smo postojanje razlike u ocjeni poznavanja pojedinih atrakcija u odnosu na to jesu li posjetili koju znamenitost Lepoglave. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p) su niže od razine značajnosti te možemo reći da u ocjeni svih atrakcija postoji značajna razlika prema tome jesu li ispitanici posjetili neku od znamenitosti ili ne, odnosno prihvaća se hipoteza H1 koja glasi: Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio. Kako možemo uočiti iz Tablice 25. ispitanici koji su posjetili neku od znamenitosti Lepoglave značajno su dali veću ocjenu poznavanju pojedinih atrakcija u odnosu na one koji nisu posjetili znamenitosti. Oni koji su posjetili neku od

znamenitosti značajno su bolje ocijenili poznavanje lepoglavske čipke ($t = -4,5$, $df=121$; $p < 0,001$), sajam minerala – lepoglavski ahat ($t = -5,3$, $df=251$; $p < 0,001$), ugasli vulkan ($t = -4,5$, $df=251$; $p < 0,001$), pavlinsku kulturu ($t = -6,9$, $df=251$; $p < 0,001$), te KPD Lepoglavu ($t = -2,2$, $df=251$; $p < 0,001$). Najvišu ocjenu poznavanju pojedinih atrakcija je dobila lepoglavska čipka s ocjenom aritmetičke sredine 4,13 (standardne devijacije 1,1), a najmanje je poznat ugasli vulkan, s ocjenom aritmetičke sredine 3,05 (standardne devijacije 1,04).

Hipoteza 2. Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu.

Table 26 Ocjena pojedinih atrakcije Grada Lepoglave u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi

Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi?	Broj ispitanika	Ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi					P*
		Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	
				Od	Do		
Dani lepoglavske čipke							
Ne	155	3,57 (1,2)	-0,891	-1,1	-0,6	-6,3 (248)	<0,001
Da	98	4,46 (0,9)					
Sajam minerala – lepoglavski ahat							
Ne	155	3,19 (1,3)	-0,908	-1,2	-0,6	-5,8 (251)	<0,001
Da	98	4,10 (1,1)					
Ugasli vulkan							
Ne	155	3,32 (1,3)	-0,612	-0,9	-0,3	-3,8 (251)	<0,001
Da	98	3,93 (1,2)					
Pavlinska kultura							
Ne	155	3,32 (1,2)	-0,739	-1,0	-0,4	-4,8 (251)	<0,001
Da	98	4,06 (1,2)					
KPD Lepoglava							
Ne	155	3,17 (1,3)	-0,499	-0,8	-0,2	-3,0 (251)	<0,001
Da	98	3,67 (1,3)					

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

Studentovim t testom testirali smo postojanje razlike u ocjeni pojedinih atrakcija u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p) su niže od razine značajnosti te možemo reći da u ocjeni svih atrakcija postoji značajna razlika prema tome jesu li ispitanici posjetili neku od znamenitosti ili ne, odnosno prihvaća se hipoteza H2 koja glasi: Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu. Ocjene poznavanja lepoglavske čipke bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,891, 95% raspon

pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,6, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene poznavanja sajma minerala – lepoglavski ahat bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,908, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,2 do -0,6, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene poznavanja ugaslog vulkana bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,612, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene poznavanja pavlinske kulture bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,738, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,0 do -0,4, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene poznavanja KPD Lepoglava bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,499, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,2, Studentov t-test, $p < 0,001$).

Table 27 Ocjena načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi

Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi?	Broj ispitanika	Ocjena načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti						P*
		Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)		
				Od	Do			
Dani lepoglavske čipke								
Ne	155	3,57 (1,2)	-0,803	-1,1	-0,5	-5,8 (243)	<0,001	
Da	98	4,38 (0,9)						
Sajam minerala – lepoglavski ahat								
Ne	155	2,74 (1,2)	-0,765	-1,1	-0,5	-4,9 (251)	<0,001	
Da	98	3,50 (1,3)						
Ugasli vulkan								
Ne	155	2,66 (1,2)	-0,587	-0,9	-0,3	-3,6 (251)	<0,001	
Da	98	3,24 (1,3)						
Pavlinska kultura								
Ne	155	2,86 (1,2)	-0,687	-1,0	-0,4	-4,4 (251)	<0,001	
Da	98	3,55 (1,2)						
KPD Lepoglava								
Ne	155	3,24 (1,1)	-0,496	-0,8	-0,2	-3,4 (251)	<0,001	
Da	98	3,73 (1,2)						

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

Studentovim t testom (Tablica 27) testirali smo postojanje razlike u ocjeni načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti u odnosu na to posjećuju li događaje ili manifestacije organizirane u Lepoglavi. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p)

su niže od razine značajnosti te možemo reći da u ocjeni svih atrakcija postoji značajna razlika prema tome jesu li ispitanici posjetili neku od znamenitosti ili ne, odnosno prihvaća se hipoteza H3 koja glasi: Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu. Ocjene načina prezentiranja lepoglavske čipke bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,803, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,5, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene načina prezentiranja sajma minerala – lepoglavski ahat bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,765, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,5, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene načina prezentiranja ugaslog vulkana bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,587, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene načina prezentiranja pavlinske kulture bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,687, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,0 do -0,4, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene načina prezentiranja KPD Lepoglava bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,496, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,2, Studentov t-test, $p < 0,001$).

Table 28 Ocjena ranga važnosti promidžbe pojedine atrakcije za turistički razvoj u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi

Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi?	Broj ispitanika	Rang važnosti promidžbe za turistički razvoj					P*
		Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	
				Od	Do		
Dani lepoglavske čipke							
Ne	155	4,15 (1,0)	-0,519	-0,7	-0,3	-4,4 (250)	<0,001
Da	98	4,67 (0,6)					
Sajam minerala – lepoglavski ahat							
Ne	155	3,74 (1,2)	-0,438	-0,7	-0,2	-3,2 (239)	0,001
Da	98	4,17 (0,9)					
Pavlinska kultura							
Ne	155	3,72 (1,1)	-0,447	-0,7	-0,2	-3,3 (251)	0,001
Da	98	4,16 (1,0)					
KPD Lepoglava							
Ne	155	3,06 (1,3)	-0,452	-0,8	-0,1	-2,7 (251)	0,008
Da	98	3,51 (1,3)					

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 28. Studentovim t testom, testirali smo postojanje razlike u ocjeni ranga važnosti promidžbe lepoglavskih atrakcija u odnosu na to posjećuju li događaje ili manifestacije organizirane u Lepoglavi. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Sve vjerojatnosti (p) su niže od razine značajnosti te možemo reći da u rangui važnosti promidžbe svih atrakcija postoji značajna razlika prema tome posjećuju li ispitanici događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi, odnosno prihvaća se hipoteza H2 koja glasi: Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivom na turističkom tržištu. Ocjene ranga promidžbe lepoglavske čipke bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,519, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,7 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$). Ocjene ranga važnosti promidžbe sajma minerala – lepoglavski ahat bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,438, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,7 do -0,2, Studentov t-test, $p = 0,001$). Ocjene ranga važnosti promidžbe pavlinske kulture bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne posjećuju (razlika -0,447, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,0 do -0,4, Studentov t-test, $p = 0,001$). Ocjene ranga važnosti promidžbe KPD Lepoglava bile su veće u skupini ispitanika koji posjećuju manifestacije i događaje u odnosu na ispitanike koji ne

posjećuju (razlika -0,452, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,1, Studentov t-test, $p = 0,008$).

Hipoteza 3. Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista.

Table 29 Ocjena zadovoljstva smještajem u odnosu na to jesu li zadovoljni posjetom Lepoglavi

Broj ispitanika		Zadovoljstvo smještajem					P*
		Aritmetička sredina (standardna devijacija)	Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	
				Od	Do		
Jeste li bili zadovoljni posjetom Lepoglavi?							
Ne	32	1,94 (1,1)	-1,3	-1,8	-0,9	-6,3 (47)	<0,001
Da	221	3,27 (1,4)					

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

Studentovim t testom (Tablica 29) testirali smo postojanje razlike u ocjeni zadovoljstva smještajem u odnosu na to jesu li ispitanici zadovoljni posjetom Lepoglavi. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Vjerojatnost (p) je niža od razine značajnosti te možemo reći da u ocjeni zadovoljstva smještajem postoji značajna razlika prema tome jesu li ispitanici bili zadovoljni posjetom Lepoglavi ili ne, odnosno prihvaća se hipoteza H3 koja glasi: Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista u. Ocjene zadovoljstva smještajem bile su veće u skupini ispitanika koji su zadovoljni posjetom Lepoglavi u odnosu na ispitanike koji nisu zadovoljni posjetom (razlika -1,3, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,8 do -0,9, Studentov t-test, $p < 0,001$), s aritmetičkom sredinom od 3,27 (standardnom devijacijom 1,4) u odnosu na ispitanike koji nisu zadovoljni posjetom, kod kojih je aritmetička sredina zadovoljstva smještajem 1,94 (standardne devijacije 1,1).

Hipoteza 4. Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšati će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave.

Studentovim t testom (Tablica 30) testirali smo postojanje razlike u ocjeni očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Vjerojatnost (p) je niža od razine značajnosti, po svim tvrdnjama, te možemo reći da u ocjeni očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave postoji značajna razlika prema tome ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije odnosno prihvaća se hipoteza H4 koja glasi: Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšati će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave. Ispitanici koji su ocijenili da Lepoglava ima potencijala, u odnosu na one koji su ocijenili da nema, postati jedna od top destinacija značajno najvišu ocjenu očekivanju od pojedine atrakcije su dali ljepoti krajolika (razlika -0,587, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$); ljubaznosti ljudi zaposlenih u turizmu (razlika -0,533, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$), dok su najmanje ocijenili sportske sadržaje (razlika -0,494, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,2, Studentov t-test, $p < 0,001$).

Table 30 Ocjena očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije

	Ocjena očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije						p*
	Aritmetička sredina (standardna devijacija)		Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)	
	Nema potencijala	Ima potencijala		Od	Do		
Klima	3,16 (1,1)	3,82 (1,1)	-0,658	-1,0	-0,4	-4,2 (251)	< 0,001
Ljubaznost stanovništva	3,64 (1,0)	4,27 (0,9)	-0,632	-0,9	-0,4	-4,8 (251)	< 0,001
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,79 (1,0)	4,34 (0,9)	-0,553	-0,8	-0,3	-4,3 (251)	< 0,001
Prometna dostupnost	3,69 (1,0)	4,21 (0,9)	-0,523	-0,8	-0,3	-3,9 (251)	< 0,001
Parkirališta	3,49 (1,1)	4,13 (1,0)	-0,642	-0,9	-0,4	-4,6 (251)	< 0,001
Turističke informacije prije dolaska	3,54 (1,1)	4,18 (1,0)	-0,640	-0,9	-0,4	-4,5 (251)	< 0,001

Turistička signalizacija u destinaciji	3,42 (1,1)	4,12 (0,9)	-0,706	-1,0	-0,4	-5 (251)	<0,001
Događaji, manifestacije	3,51 (1,1)	4,25 (0,9)	-0,740	-1,0	-0,5	-5,2 (251)	<0,001
Suveniri	3,31 (1,1)	4,10 (1,0)	-0,783	-1,1	-0,5	-5,4 (251)	<0,001
Povijesno kulturna baština	3,67 (1,0)	4,29 (0,9)	-0,619	-0,9	-0,4	-4,6 (251)	<0,001
Ljepota krajolika	3,88 (1,1)	4,47 (0,8)	-0,587	-0,8	-0,3	-4,7 (251)	<0,001
Sadržaji za djecu	3,31 (1,2)	4,07 (1,0)	-0,756	-1,1	-0,5	-5,0 (251)	<0,001
Kulturni sadržaji	3,57 (1,0)	4,12 (1,0)	-0,556	-0,8	-0,3	-4,0 (251)	<0,001
Sportski sadržaji	3,25 (1,1)	3,75 (1,1)	-0,494	-0,8	-0,2	-3,0 (251)	<0,001
Ponude izleta	3,24 (1,2)	4,04 (1,0)	-0,799	-1,1	-0,5	-5,2 (251)	<0,001
Lokalna gastronomija	3,78 (1,1)	4,22 (0,9)	-0,444	-0,7	-0,2	-3,3 (251)	<0,001
Objekti za smještaj	3,42 (1,2)	3,97 (1,0)	-0,550	-0,9	-0,2	-3,5 (251)	<0,001
Odnos cijene i kvalitete ponude	3,72 (1,1)	4,18 (1,0)	-0,461	-0,7	-0,2	-3,2 (251)	<0,001

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

U Tablici 30. Studentovim t testom testirali smo postojanje razlike u ocjeni očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Vjerojatnost (p) je niža od razine značajnosti, po svim tvrdnjama, te možemo reći da u ocjeni očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave postoji značajna razlika prema tome ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije odnosno prihvaća se hipoteza H4 koja glasi: Pобољшanje turističke ponude grada Lepoglave побољшати će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave. Ispitanici koji su ocijenili da Lepoglava ima potencijala, u odnosu na one koji su ocijenili da nema, postati jedna od top destinacija značajno najvišu ocjenu očekivanju od pojedine atrakcije su dali ljepoti krajolika (razlika -0,587, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$); ljubaznosti ljudi zaposlenih u turizmu (razlika -0,533, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,3, Studentov

t-test, $p < 0,001$), dok su najmanje ocijenili sportske sadržaje (razlika -0,494, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,8 do -0,2, Studentov t-test, $p < 0,001$).

U Tablici 31. prikazano je testiranje postojanje razlike u ocjeni zadovoljstva u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije. Razinu značajnosti smo postavili na $\alpha = 0,05$. Vjerojatnost (p) je niža od razine značajnosti, po svim tvrdnjama, te možemo reći da u ocjeni zadovoljstva u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave postoji značajna razlika prema tome ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije odnosno prihvaća se hipoteza H4 koja glasi: Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšati će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglave. Ispitanici koji su ocijenili da Lepoglava ima potencijala, u odnosu na one koji su ocijenili da nema, postati jedna od top destinacija značajno najvišu ocjenu zadovoljstvu s pojedinom atrakcijom su dali ljepoti krajolika (razlika -0,353, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,6 do -0,1, Studentov t-test, $p < 0,001$); ljubaznosti stanovništva (razlika -0,620, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,4, Studentov t-test, $p < 0,001$), dok su najmanje ocijenili zadovoljstvo sportskim sadržajima (razlika -0,602, 95% raspon pouzdanosti razlike od -0,9 do -0,3, Studentov t-test, $p < 0,001$) i objektima za smještaj (razlika -0,786, 95% raspon pouzdanosti razlike od -1,1 do -0,5, Studentov t-test, $p < 0,001$).

Table 31 Ocjena zadovoljstva u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije

Ocjena zadovoljstva u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije							P*
Aritmetička sredina (standardna devijacija)		Razlika	95% raspon pouzdanosti		t (df)		
Nema potencijala	Ima potencijala		Od	Do			
Klima	3,39 (1)	3,95 (1)	-0,564	-0,8	-0,3	-4,1 (251)	<0,001
Ljubaznost stanovništva	3,36 (0,9)	3,98 (1)	-0,620	-0,9	-0,4	-4,5 (251)	<0,001
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	3,48 (1)	3,94 (1)	-0,458	-0,7	-0,2	-3,3 (251)	<0,001
Prometna dostupnost	3,28 (1)	3,84 (0,9)	-0,561	-0,8	-0,3	-4,1 (251)	<0,001

Parkirališta	3,25 (0,9)	3,74 (1)	-0,488	-0,8	-0,2	-3,5 (251)	<0,001
Turističke informacije prije dolaska	3,07 (0,9)	3,66 (1)	-0,587	-0,9	-0,3	-4,4 (131)	<0,001
Turistička signalizacija u destinaciji	3,12 (1)	3,59 (1,1)	-0,467	-0,8	-0,2	-3,3 (131)	<0,001
Događaji, manifestacije	3,12 (0,8)	3,74 (1,1)	-0,623	-0,9	-0,4	-4,9 (154)	<0,001
Suveniri	3,12 (1)	3,74 (1)	-0,623	-0,9	-0,3	-4,4 (251)	<0,001
Povijesno kulturna baština	3,51 (1)	3,87 (1)	-0,364	-0,6	-0,1	-2,6 (251)	0,011
Ljepota krajolika	3,78 (1,1)	4,13 (1)	-0,353	-0,6	-0,1	-2,5 (251)	0,014
Sadržaji za djecu	2,85 (1)	3,61 (1)	-0,762	-1,0	-0,5	-5,5 (124)	<0,001
Kulturni sadržaji	3,16 (1)	3,75 (1)	-0,589	-0,9	-0,3	-4,2 (251)	<0,001
Sportski sadržaji	2,93 (1)	3,53 (1,1)	-0,602	-0,9	-0,3	-4,1 (119)	<0,001
Ponude izleta	2,73 (1)	3,55 (1,1)	-0,817	-1,1	-0,5	-5,3 (251)	<0,001
Lokalna gastronomija	3,12 (1,1)	3,75 (1)	-0,628	-0,9	-0,3	-4,2 (251)	<0,001
Objekti za smještaj	2,75 (1)	3,53 (1,1)	-0,786	-1,1	-0,5	-5,2 (251)	<0,001
Odnos cijene i kvalitete ponude	3,1 (0,8)	3,72 (1)	-0,616	-0,9	-0,4	-4,9 (138)	<0,001

*Studentov t-test

Izvor: vlastito istraživanje

Hipoteza 5. Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave.

Table 32 Povezanost zadovoljstva s ukupnim iskustvom tijekom posjeta Grada Lepoglave s elementima turističke ponude Lepoglave

Elementi	Pearsonov koeficijent korelacije (r)
	Vaše zadovoljstvo s ukupnim iskustvom tijekom posjeta grada Lepoglave
Klima	0,302**
Ljubaznost stanovništva	0,399**
Ljubaznost zaposlenih u turizmu	0,473**
Prometna dostupnost	0,458**
Parkirališta	0,442**
Turističke informacije prije dolaska	0,516**

Turistička signalizacija u destinaciji	0,464**
Događaji, manifestacije	0,499**
Suveniri	0,506**
Povijesno kulturna baština	0,435**
Ljepota krajolika	0,325**
Sadržaji za djecu	0,531**
Kulturni sadržaji	0,488**
Sportski sadržaji	0,452**
Ponude izleta	0,491**
Lokalna gastronomija	0,484**
Objekti za smještaj	0,470**
Odnos cijene i kvalitete ponude	0,460**

** $p < 0,01$

Korelaciju zadovoljstva s ukupnim iskustvom tijekom posjeta Grada Lepoglave s elementima turističke ponude Lepoglave procijenili smo Pearsonovim koeficijentom korelacije (r), na razini značajnosti od 0,05. Iz Tablice 32. možemo vidjeti da su ispitanici zadovoljniji (kad je vrijednost koeficijenta korelacije veća od 0,5) ukoliko su bolje ocijenili turističke informacije prije dolaska ($r = 0,516$), ukoliko su bolje ocijenili suvenire ($r = 0,506$), te ako su višom ocjenom ocijenili sadržaje za djecu ($r = 0,531$).

Najmanja je povezanost između zadovoljstva ukupnim iskustvom s klimom ($r = 0,302$), te ljepotom krajolika ($r = 0,325$). S obzirom da se uočava povećanje ukupnog zadovoljstva, kod bolje ocijenjenih pojedinih elemenata turističke ponude Lepoglave, možemo zaključiti da prihvaćamo hipotezu H5 koja glasi: Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je dinamička kategorija koja se nalazi u neprestanom razvoju i progresiji. Isto tako, turizam je jedna od značajnih grana gospodarstva Republike Hrvatske. Temeljni elementi turističkog proizvoda destinacije su atraktivnost, pristupačnost i uvjeti za boravak. Turistički proizvodi (destinacije) međusobno se bore na turističkom tržištu kako bi zadovoljili potrebe turista. Suvremeni turisti žele biti informirani o svim aspektima turističke destinacije. Odluku o tome žele li posjetiti neku destinaciju često donose na temelju privlačnih fotografija i sadržaja koje destinacija nudi. Atraktivnost jest ključna u privlačenju turista uz uvjet da destinacije imaju isplaniranu integriranu turističku ponudu destinacije. Posjećenost destinacije otvara stanovnicima mogućnosti za napredak, razvoj i povezivanje s drugim dijelovima države. Stoga turistički razvoj utječe na zajednicu u kojoj se odvija. Kroz primjer grada Lepoglave objašnjeno je koliko je važno stvaranje integriranog turističkog proizvoda, od same identifikacije potražnje, otkrivanja resursa odredišta, stvaranja atrakcija, kreiranja turističke ponude pa do uključivanja lokalne zajednice te razrada promidžbe i marketinga turističke destinacije. Lokalna zajednica je bitna stavka kod planiranja samog integriranog turističkog proizvoda jer svojim uključivanjem i radom doprinosi kvaliteti same ponude određene destinacije, te je uključena u proces planiranja i razvoja.

Kroz provedeno istraživanje doneseni su određeni zaključci po pitanjima teme ovog rada. Svih pet hipoteza istraživanja, hipoteza H1: *Doživljaj Lepoglave kao grada kaznionice u široj javnosti Hrvatske se promijenio*, hipoteza H2: *Grad Lepoglava svojim turističkim atrakcijama čini turističku destinaciju prepoznatljivijom na turističkom tržištu*, hipoteza H3: *Grad Lepoglava postojećim smještajnim i ugostiteljskim turističkim kapacitetima može zadovoljiti potrebe suvremenih turista*, hipoteza H4: *Poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave poboljšat će tržišnu poziciju turističke destinacije Lepoglava*, te hipoteza H5: *Postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija grada Lepoglave*, potvrđeno je kroz testirana pitanja. Na temelju ovih potvrđenih hipoteza možemo zaključiti da su Grad Lepoglava i Turistička zajednica Grada Lepoglave uspjeli u svojoj temeljnoj namjeri rebrandiranja Lepoglave iz grada kaznionice u grad koji je prepoznatljiv po svojim drugim atrakcijama, prije svega lepoglavskoj čipki, ahatu, pavlinskoj kulturi i ugaslom vulkanu. To nam govore potvrda hipoteza H1 i H2. Potvrda hipoteze H3 kazuje nam da je ulaganje Grada Lepoglave u smještajne i ugostiteljske turističke kapacitete urodilo plodom, budući da većina ispitanika smatra da oni zadovoljavaju potrebe suvremenih turista. Potvrda hipoteze H4 pokazuje nam da poboljšanje turističke ponude grada Lepoglave kroz atrakcije i popratne sadržaje, poput Lepoglavskih dana

i Dana lepoglavske čipke, te razne izložbe, zaista poboljšava tržišnu poziciju grada Lepoglave kao turističke destinacije. Potvrda hipoteze H5 daje nam informaciju da, unatoč svim ovim pozitivnim kretanjima povezanim uz turističku ponudu i doživljaj grada Lepoglave, još uvijek postoji prostor za poboljšanje promidžbe turističkih atrakcija, i u ovo područje trebalo bi ulagati vrijeme i sredstva budući da suvremeni turisti traže informacije o destinaciji, na temelju kojih donose odluku o posjeti.

8. LITERATURA:

1. Bakić, O., (2002), Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet, Beograd,
2. Kale, E., (1983), Povijest civilizacije, Zagreb.
3. N. Samaržija, A., (2006): Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, diplomski rad)
4. Marković, S., (1970), Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb,
5. Dinić, J., (1993), Turistička geografija, Ekonomski fakultet, Beograd,
6. Popesku, J. (2011) Menadžment turističke destinacije, Beograd
7. S. Vujović, D. Cvijanović, S. Štetić (2012) Destinacijski koncept razvoja turizma , Beograd
8. S. Weber, V. Mikačić (1999) Osnove turizma , Zagreb
9. B. Vukonić, K. Keča (2001) Turizam i razvoj : pojam, načela, postupci , Zagreb
10. B. Berc Radišić (2009) Marketing turističkog proizvoda destinacije
11. L. Petrić (2007) Osnove turizma , Split Ekonomski fakultet
12. A. Dulčić (2001) Upravljanje razvojem turizma , Zagreb
13. L. Lumsdon (1997) Tourism marketing , London
14. Ž. Križman Pavlović (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije, Pula
15. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst:468/preview>
16. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/FAKTORI_ATRAKTIVNOSTI_TURISTICKIH_DESTEVACUA.pdf
17. Catlin J., Jones R. (2010): Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism, Tourism Management 31, Elsevier, Oxford
18. Cook R.A., Yale L.J., Marqua J.J. (2002): Tourism – The Business of Travel, Prentice Hall, New Jersey.
19. Dolnicar S., Leisch F. (2008): Selective marketing for environmentally sustainable tourism, Tourism Management 29, Elsevier, Oxford,
20. Douglas, N & Derrett, R , (2001) Special Interest Tourism. Brisbane: John Wiley & Sons.
21. Horner, S., Swarbrook, J., (2004), International cases in tourism management, Elsevier, London
22. file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/uvod_u_turizam_udzbenik-1.pdf

23. Gržinić, J., 2019.. *srce.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.]..
24. Vidović, A., 2018. *srce.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
25. Anon., 2014. <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/povijest-kaznionice/1552>. [Mrežno]
Available at: <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/povijest-kaznionice/1552>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
26. Anon., n.d. <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>:. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>:
[Pokušaj pristupa 10 2 2021].
27. Anon., n.d. *LEPOGLAVSKA ČIPKA*. [Mrežno]
Available at: www.lepoglavska-cipka.hr/cipkarska-zadruga
[Pokušaj pristupa 1 12 2020].
28. <http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>, 2018.
<http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
29. <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>, n.d.
<https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>. [Mrežno]
Available at: <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
30. LEPOGLAVA, G., 2014. <https://www.lepoglava.hr/>. [Mrežno]
Available at: <https://www.lepoglava.hr/>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
31. LEPOGLAVE, T. Z. G., n.d. <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].

32. Anon., n.d. *LEPOGLAVSKA ČIPKA*. [Mrežno]
Available at: www.lepoglavska-cipka.hr/cipkarska-zadruga
[Pokušaj pristupa 1 12 2020].
33. A, V., 2018. *zir.nsk.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst:468/preview>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
34. Buđanovac, A., 2015.. *Ples na žici*, Zagreb: Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet.
35. Čabran, M., 2018.. *Važnost suprastrukture u turizmu*. [Mrežno]
Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
36. čipke, Z. L., 2018. <http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
37. Gržinić, J., 2019.. *srce.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/unipu>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
38. <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>, n.d.
<https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>. [Mrežno]
Available at: <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>
[Pokušaj pristupa 21 12 2020].
39. Lepoglava, G., 2014.. *www.lepoglava.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/povijest-kaznionice/1552>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
40. Lepoglava, G., 2014.. *www.lepoglavska-cipka.hr*. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglavska-cipka.hr/o-lepoglavskoj-cipki/>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
41. Lepoglave, T. z. G., 2018.. *www.lepoglava-info.hr*. [Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].

42. LEPOGLAVE, T. Z. G., n.d. <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>.
[Mrežno]
Available at: <http://www.lepoglava-info.hr/hr/povijest-lepoglave>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.]
43. V., V., 2018. [Mrežno]
Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst:468/preview>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
44. Vidović, A., 2018. *srce.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/pfst>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
45. Vjesnik, V. ž., 2017. https://glasila.hr/upload_data/site_files/svvz517.pdf. [Mrežno]
Available at: https://glasila.hr/upload_data/site_files/svvz517.pdf
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].
46. županije, T. z. v., 2018.. *www.turizam-vzz.hr*. [Mrežno]
Available at: <https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/priroda/140-gaveznica-kameni-vrh>
[Pokušaj pristupa 21. 12. 2020.].

TABLICA

Table 1 Međunarodne atrakcije Lepoglave.....	38
Table 2 Nacionalne atrakcije.....	39
Table 3 Regionalne atrakcije.....	40
Table 4 Lokalne atrakcije	42
Table 5 Strateške prednosti i nedostaci	46
Table 6 Područja strateškog djelovanja	46
Table 7 Ispitanici prema osnovnim obilježjima	58
Table 8 Raspodjela ispitanika prema vrsti zaposlenja i broju ukućana.....	59
Table 9 Ispitanici prema tome na koji način su čuli za Lepoglavu i jesu li posjetili koju od znamenitosti grada Lepoglave.....	61
Table 10 Raspodjela ispitanika koji su posjetili Lepoglavu prema motivu njihove posjete	62
Table 11 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi	65
Table 12 Raspodjela ispitanika prema tome posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi	66
Table 13 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu.....	67
Table 14 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene način prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti	69
Table 15 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene važnosti promidžbe pojedinih atrakcija za turistički razvoj	70
Table 16 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale ocjene lepoglavskih atrakcija prema osobnom ukusu	71
Table 17 Raspodjela ispitanika prema tome jesu li zadovoljni posjetom, te jesu li odsjeli u Lepoglavi više od jednog dana.....	72
Table 18 Raspodjela ispitanika prema tome smatraju li da grad Lepoglava ima potencijala postati top turistička destinacija Varaždinske županije.....	74
Table 19 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave.....	77
Table 20 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale zadovoljstva elementima turističke ponude grada Lepoglave	79

Table 21 Raspodjela ispitanika prema tome jesu li kupili suvenir, gdje su ga kupili i jesu li zadovoljni suveniroom ponovili kupnju	81
Table 22 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale onih elemenata koji su bitni prilikom kupovine suvenira.....	82
Table 23 Raspodjela ispitanika prema tome treba li povećati turističke resurse ili broj sadržaja, te kakva je turistička ponuda i informiranost o Lepoglavi.....	84
Table 24 Mjere sredine i raspršenja, te koeficijent unutarnje pouzdanosti (Cronbach Alpha) skale kvalitete informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi	85
Table 25 Poznavanje pojedinih atrakcije Grada Lepoglave u odnosu na to jesu li posjetili koju od znamenitosti Lepoglave	89
Table 26 Ocjena pojedinih atrakcije Grada Lepoglave u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi.....	90
Table 27 Ocjena načina prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi	91
Table 28 Ocjena ranga važnosti promidžbe pojedine atrakcije za turistički razvoj u odnosu na to posjećuju li događaje i manifestacije organizirane u Lepoglavi	93
Table 29 Ocjena zadovoljstva smještajem u odnosu na to jesu li zadovoljni posjetom Lepoglavi	94
Table 30 Ocjena očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije	95
Table 31 Ocjena zadovoljstva u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave u odnosu na to ima li s trenutnom turističkom ponudom, Lepoglava potencijala postati jedna od top destinacija Varaždinske županije	97
Table 32 Povezanost zadovoljstva s ukupnim iskustvom tijekom posjeta Grada Lepoglave s elementima turističke ponude Lepoglave	98

SLIKE

Slika 1Turizam kao dio sustava	11
Slika 2Elementi turističke destinacije koji privlače turiste.....	16
Slika 3 Ispitanici (%) prema mjesečnim primanjima	59
Slika 4 Raspodjela ispitanika prema tome iz koje županije dolaze.....	60
Slika 5Raspodjela ispitanika prema tome što im prvo padne na pamet kad se spomene grad Lepoglava.....	61
Slika 6Raspodjela ispitanika prema tome koja od ponuđenih atrakcija u Lepoglavi bi bila razlog njihova dolaska	63
Slika 7 Ocjena poznavanja pojedinih atrakcija u Lepoglavi.....	64
Slika 8 Ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu	66
Slika 9 Ocjena pojedinih atrakcija u Lepoglavi ispitanika koji su posjetili Lepoglavu.	68
Slika 10 Rangiranje lepoglavske atrakcije po važnosti promidžbe za turistički razvoj Lepoglave.....	69
Slika 11 Rangiranje lepoglavske atrakcije po osobnom ukusu.....	71
Slika 12Zadovoljstvo ispitanika smještajem u Lepoglavi	73
Slika 13 Raspodjela ispitanika prema vrsti smještaja koju bi željeli imati tijekom boravka u Lepoglavi	73
Slika 14 Ispitanici prema očekivanjima u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave	75
Slika 15 Ispitanici prema procjeni zadovoljstva elementima turističke ponude grada Lepoglave.....	78
Slika 16 Ispitanici prema tome koji suvenir bi željeli imati kao uspomenu na posjet Lepoglavi	81
Slika 17 Ocjena onih elemenata koji su bitni prilikom kupovine suvenira	82
Slika 18 Zadovoljstvo ukupnim iskustvom tijekom posjeta Lepoglavi	83
Slika 19 Kvaliteta informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi.....	85
Slika 20 Ispitanici prema tome što je na njih ostavilo najveći dojam prilikom posjeta Lepoglavi	86
Slika 21 Ispitanici prema tome što bi savjetovali ili promijenili u Gradu Lepoglavi kako bi se poboljšala turistička ponuda (najzanimljiviji odgovori).....	87
Slika 22 Ispitanici prema tome što bi savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Lepoglave (najzanimljiviji odgovori).....	88

9. PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani, studentica sam diplomskog studija poslovne ekonomije smjera turizam na sveučilištu Sjever u Varaždinu. Kako bi napisala diplomski rad, potrebna mi je Vaša pomoć. Ovom temom želim saznati kako se može unaprijediti turizam u Gradu Lepoglavi. Htjela bih Vas zamoliti da odvojite 2-3 minute kako bi ispunili anketu.

Hvala Vam unaprijed.

Sandra Vidaček

1. Odaberite spol - D

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

2. Starosna dob - D

- ☐ Manje od 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 45
- ☐ 46 – 55
- ☐ 56 – 65
- ☐ 66 – 75
- ☐ Više od 75

3. Stupanj obrazovanja - D

- ☐ Osnovno
- ☐ Srednjoškolsko trogodišnje
- ☐ Srednjoškolsko četverogodišnje
- ☐ Preddiplomski studij
- ☐ Diplomski studij
- ☐ Poslijediplomski studij
- ☐ Doktorski studij

4. Status zaposlenja - D

- ☐ Učenik
- ☐ Student
- ☐ Zaposlena osoba
- ☐ Nezaposlena osoba
- ☐ Umirovljenik
- ☐ Vlastiti OPG
- ☐ Obrtnik
- ☐ Drugo_____

5. Mjesečna primanja - D

- ☐ Manje od 3.000 kuna
- ☐ 3.001 do 5.000 kuna
- ☐ 5.001 do 7.000 kuna
- ☐ 7.001 do 10.000 kuna
- ☐ Više od 10.001 kuna

6. Broj ukućana u vašem kućanstvu - D

- ☐ Od 1 do 3 osobe
- ☐ 4 do 7 osoba
- ☐ 8 i više osoba

7. Iz koje županije dolazite?

Međimurska

Varaždinska

Bjelovarsko -bilogorska

Koprivničko – križevačka

Zagrebačka

Virovitičko – podravska

Požeško – slavonska

Splitsko -dalmatinska

ostalo

8. Jeste li čuli za grad Lepoglavu?

- Da
- Ne

9. Što vam prvo pada na pamet kad se spomene grad Lepoglava?:

- a. Lepoglavska čipka
- b. Lepoglavski ahat
- c. Lepoglavska kaznionica
- d. Pavlinska kultura
- e. Ugasli vulkan
- f. Sve od navedenoga
- g. Ništa od navedenoga
- h. Nešto drugo (što?)_____

10. Na koji način ste čuli za Lepoglavu?

- a. Putem brošura
- b. Putem medija
- c. Putem društvenih mreža
- d. Putem turističke zajednice
- e. Preko poznanika
- f. Neki drugi način (koji?)

11. Ako ste posjetili Lepoglavu, koji je bio motiv vaše posjete?

- a. Međunarodni festival čipke
- b. Ugasli vulkan
- c. Lepoglavski dani s izložbom minerala
- d. Kaznionica
- e. Priroda
- f. Samostan i pavlinska kultura
- g. Sve od navedenoga
- h. Ništa od navedenoga
- i. Nešto drugo (što)_____

12. Koja od ponuđenih atrakcija u Lepoglavi bi bio vaš razlog dolaska ?

- a. Međunarodni festival čipke
- b. Ugasli vulkan
- c. Lepoglavski dani s izložbom minerala
- d. Kaznionica
- e. Priroda
- f. Samostan i pavlinska kultura
- g. Sve od navedenoga
- h. Ništa od navedenoga
- i. Nešto drugo (što)_____

13. Jeste li posjetili koju od znamenitosti Grada Lepoglave?

- ☐ Da
- ☐ Ne

14. Posjećujete li događaje i manifestacije organizirane u Gradu Lepoglavi?

- ☐ Da
- ☐ Ne

15. Jeste li bili zadovoljni posjetom?

- ☐ Da
- ☐ Ne

16. Jeste li odsjeli u Lepoglavi više od jednog dana?

- ☐ Da
- ☐ Ne

17. Ako jeste, jeste li bili zadovoljni smještajem? 1 – uopće ne, 5 – vrlo zadovoljni

1 2 3 4 5

18. Kakvu vrstu smještaja biste željeli imati tijekom boravka u Lepoglavi?

- a. Hotel
- b. Apartman
- c. Hostel

- d. Seosko imanje
- e. Privatni smještaj
- f. Turistički kamp

19. S trenutnom turističkom ponudom, smatrate li da grad Lepoglava ima potencijala postati jedna od top destinacija u Varaždinskoj županiji?

- ☐ Da
- ☐ Ne

20. Jeste li prilikom posjete Lepoglavi kupili suvenir koji odiše i priča priču o kulturi Lepoglave?

- ☐ Da
- ☐ Ne

21. Ako je Vaš odgovor da, gdje ste kupili suvenir ? (mogućnost 2 odabira)

- ☐ Turističkoj zajednici
- ☐ Na sajmu ili događaju u Lepoglavi i okolici
- ☐ Na sajmu ili događaju izvan Grada Lepoglave
- ☐ Drugo _____

22. Jeste li zadovoljni suvenirom i ponovili kupovinu?

- ☐ Da
- ☐ Ne

23. Koji suvenir bi željeli imati kao uspomenu na Lepoglavu ?

- ☐ Nakit od Ahata(mineral i poludragi kamen)
- ☐ Nakit od Lepoglavske čipke
- ☐ Suvenir povezan s pavlinskom kulturom
- ☐ Suvenir povezan s kaznionicom
- ☐ Suvenir povezan s ugaslim vulkanom

24. Ocijenite ocjenom od 1-5 što vam je bitno prilikom kupnje suvenira ?
Ako je 1 nebitno 5 veoma bitno

Izvornost	1	2	3	4	5
Lijep izgled	1	2	3	4	5
Povezanost s tradicijom	1	2	3	4	5
Aдекватna cijena	1	2	3	4	5
Primjerena prezentacija	1	2	3	4	5

25. Na sljedećim skalama ocijenite vaše poznavanje sljedećih atrakcija u Lepoglavi
ako je 1 Uopće mi nije poznato, a 5 U potpunosti sam upoznat

Dani Lepoglavske čipke	1	2	3	4	5
Sajam minerala - lepoglavski ahat	1	2	3	4	5
Ugasli vulkan	1	2	3	4	5
Pavlinska kultura	1	2	3	4	5
KPD Lepoglava (kaznionica)	1	2	3	4	5

26. Ukoliko ste bili u Lepoglavi, kako biste ocijenili pojedine atrakcije,
(ako je 1 posve nezanimljivo, a 5 Vrlo zanimljivo)

Lepoglavska čipka	1	2	3	4	5
Lepoglavski ahat	1	2	3	4	5
Ugasli vulkan	1	2	3	4	5

Pavlinska kultura

1 2 3 4 5

KPD Lepoglava (kaznionica)

1 2 3 4 5

27. Kako biste ocijenili način prezentiranja lepoglavskih atrakcija široj javnosti, pri čemu je 1 – jako loše, a 5 – odlično

Lepoglavska čipka

1 2 3 4 5

Lepoglavski ahat

1 2 3 4 5

Ugasli vulkan

1 2 3 4 5

Pavlinska kultura

1 2 3 4 5

KPD Lepoglava (kaznionica)

1 2 3 4 5

28. Kako biste lepoglavske atrakcije rangirali po važnosti promidžbe za turistički razvoj Lepoglave, napomena pri čemu je 1 – najmanje važna, a 5 – najvažnija

○ Lepoglavska čipka

1 2 3 4 5

○ Lepoglavski ahat

1 2 3 4 5

○ Ugasli vulkan

1 2 3 4 5

○ Pavlinska kultura

1 2 3 4 5

○ KPD Lepoglava (kaznionica)

1 2 3 4 5

29. Kako biste lepoglavske atrakcije rangirali po vašem osobnom ukusu, pri čemu je 1 – najmanje privlačna, a 5 – najprivlačnija

- Lepoglavska čipka

1 2 3 4 5

- Lepoglavski ahat

1 2 3 4 5

- Ugasli vulkan

1 2 3 4 5

- Pavlinska kultura

1 2 3 4 5

- KPD Lepoglava (kaznionica)

1 2 3 4 5

30. Kakva su Vaša očekivanja u svezi elemenata turističke ponude grada Lepoglave

Napomena :ocjenom od 1-5 pri čemu je ocjena 1 izrazito niska očekivanja , a ocjena 5 izrazito visoka očekivanja

- Klima

▪ 1 2 3 4 5

- Ljubaznost stanovništva

▪ 1 2 3 4 5

- Ljubaznost zaposlenih u turizmu

▪ 1 2 3 4 5

- Prometna dostupnost

▪ 1 2 3 4 5

- Parkirališta

▪ 1 2 3 4 5

- Turističke informacije prije dolaska u destinaciju

▪ 1 2 3 4 5

- Turistička signalizacija u destinaciji

▪ 1 2 3 4 5

- Događaji , manifestacije

▪ 1 2 3 4 5

- Suveniri

- | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|---|---|
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Povijesno kulturna baština | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Ljepota krajolika | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Sadržaji za djecu | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Kulturni sadržaji | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Sportski sadržaji | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Ponuda izleta | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Lokalna gastronomija | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Objekti za smještaj | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Odnos cijene i kvalitete ponude | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

31. Kako ocjenjujete Vaše zadovoljstvo elementima turističke ponude grada Lepoglave

Napomena :ocjenom od 1-5 pri čemu je ocjena 1 izrazito nezadovoljan , a ocjena 5 izrazito zadovoljan

- | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|---|---|
| • | Klima | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Ljubaznost stanovništva | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Ljubaznost zaposlenih u turizmu | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Prometna dostupnost | | | | |
| ▪ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • | Parkirališta | | | | |

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| • Turističke informacije prije dolaska u destinaciju | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Turistička signalizacija u destinaciji | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Događaji , manifestacije | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Suveniri | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Povijesno kulturna baština | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Ljepota krajolika | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Sadržaji za djecu | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Kulturni sadržaji | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Sportski sadržaji | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Ponuda izleta | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Lokalna gastronomija | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Objekti za smještaj | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| • Odnos cijene i kvalitete ponude | | | | | |
| ▪ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

32. Na ljestvici od 1-5 (1 znači vrlo nezadovoljan , a 5 vrlo zadovoljan)rangirajte vaše zadovoljstvo s ukupnim iskustvom tijekom posjeta grada Lepoglave

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

33. Smatrate li dali bi trebalo postojeće turističke resurse Lepoglave povezati u jaču sinergiju i promovirati ih na kreativniji način kako bi postali prepoznatljiviji javnosti i dobili novu dodanu vrijednost.

- ☐ Da
- ☐ Ne

34. Smatrate li dali je neophodno stvoriti bolju turističku ponudu i informiranost o Lepoglavi kako bi se ostvarila veća atraktivnost lokacije u privlačenju turista ?

- ☐ Da
- ☐ Ne

35. Smatrate li dali je neophodno povećati broj sadržaja kako bi se ostvarila i zadržala atraktivnost lokacije kroz duži vremenski period kako bi kontinuirano privlačili novi gosti i zadržali stari?

- ☐ Da
- ☐ Ne

36. Ocijenite ocjenom od 1-5 kvalitetu informacija prema javnosti o sadržajima u Lepoglavi
pri čemu je 1 – jako loše, a 5 – odlično

- ☐ Lepoglavska čipka

1 2 3 4 5

- ☐ Lepoglavski ahat

1 2 3 4 5

- ☐ Ugasli vulkan

1 2 3 4 5

- ☐ Pavlinska kultura

1 2 3 4 5

37. Što je na Vas prilikom posjete Lepoglavi ostavilo najveći dojam ?

38. Što bi ste savjetovali ili promijenili u Gradu Lepoglavi kako bi se poboljšala turistička ponuda?

39. Za kraj što bi ste savjetovali ili promijenili u vezi promoviranja znamenitosti na području Grada Lepoglave ?



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, Sandra Vidaček pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Upravljanje turističkim razvojem na primjeru grada Lepoglave* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

Sandra Vidaček

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, Sandra Vidaček neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Upravljanje turističkim razvojem na primjeru grada Lepoglave* čiji sam autor/ica.

Student/ica:

Sandra Vidaček

(vlastoručni potpis)