Atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske - Slavonije, Like i Gorskog kotara

Kuš, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

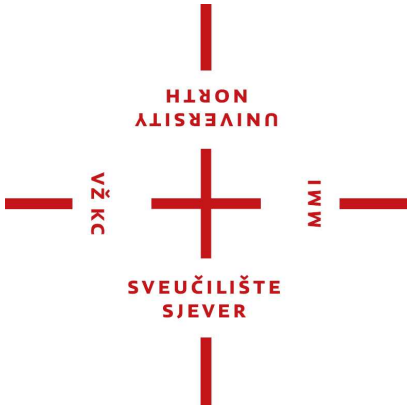
2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:809496

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository





Sveučilište Sjever

Sveučilišni centar Varaždin

Diplomski studij Poslovna ekonomija - smjer Turizam

Diplomski rad br. 400/PE/2022

Atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara

Sara Kuš

Varaždin, 2022.

Sveučilište Sjever

Sveučilišni centar Varaždin

Diplomski studij Poslovna ekonomija - smjer Turizam

DIPLOMSKI RAD

Atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara

Studentica:
Sara Kuš

Mentor:
doc. dr.sc. Dijana Vuković

Komentor:
doc.dr.sc. Damira Keček

U Varaždinu, rujan 2022.

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

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Sara Kuš | MATIČNI BROJ 0336017477

DATUM . | KOLEGIJ Strategija marketinga u turizmu

NASLOV RADA Atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Attractions and tourist arrangement of the complex tourist offer of neglected pearls of Croatia - Slavonia, Lika and Gorski Kotar

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik
2. doc.dr.sc. Marina Gregorić, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. doc.dr.sc. Damira Keček, komentorica
5. izv.prof.dr.sc. Petar Kurečić, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 400/PE/2022

OPIS

Hrvatska je turistička zemlja koja ima velik i neprocjenjiv potencijal. Isto tako Hrvatska se može pohvaliti kako je jedna od najposjećenijih zemalja kada se gledaju zemlje Sredozemlja. U svakoj potencijalno mogućoj turističkoj državi, turizam i njegov rast igraju veliku ulogu. Turizam doprinosi gospodarstvu zemlje, baš kao i razvoju. U Republici Hrvatskoj turizam igra veliku ulogu, a to prikazuje podatak da Hrvatska od turizma ima udio od 17% do 20% (u određenom razdoblju) u ukupnom bruto domaćem proizvodu. Kada netko kaže Hrvatska prvi sinonim je Jadransko more, koje je najposjećeniji dio Hrvatske, dok su ostali dijelovi dosta izolirani i nepopularni što zbog male ponude i sadržaja, a što zbog loše promocije. Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano su destinacije koje gledaju u leđa velikom Jadranskom moru i koje su zapostavljene, a mogu pružiti puno prirodnih ljepota, kulturnog i zabavnog sadržaja kao i gradovi i mjesta na obali. Cilj rada je:

* pojasniti oblike atraktivnosti i vrsta turističkih ponuda;
* definirati vrstu turizma u Republici Hrvatskoj te analizirati mogućnosti razvoja pojedinih oblika turizma;
* opisati mogućnosti razvoja Slavonije, Like i Gorskog kotara;
* provesti istraživanje kako bi se pojasnio utjecaj atraktivnosti na odabir destinacije za odmor;
* definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN 08. 09. 2022. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala:

Prvo i osnovno, veliku zahvalu dugujem mojoj dragoj mentorici i profesorici Dijani Vuković, koja je unatoč tome što nas je imala puno uvijek bila ažurna i brzo odgovarala, te imala strpljenja za naše brojne upite i mailove, a sve u cilju da nam pomogne i olakša u pisanju ovog diplomskog rada.

Isto tako zahvaljujem se svim svojim prijateljima i prijateljicama koji su me ohrabrivali kada je bilo teško, motivirali kada je ponestalo motivacije za dalje kako bi došla do diplomskog ispita, kolegama i kolegicama na čelu sa kolegicom Ivom Vuković. Zajedno smo završile prve 3 godina, upisale naredne dvije, te se međusobno gurale i podržavale kako bi završile i ovo poglavlje života.

Neizostavni su moji roditelji, moj brat i moj dečko, baš kao i ostatak obitelji koji su me pratili od prve godine preddiplomskog studija i podnosili svu moju nervozu i tremu prije ispita, sudjelovali u prijevozu na predavanje i ispite, vjerovali u mene od prvog dana i ono najvažnije bili tu kad je bilo najpotrebnije.

Veliko HVALA svima!

SAŽETAK

Hrvatska je turistička zemlja koja ima velik i neprocjenjiv potencijal. Isto tako Hrvatska se može pohvaliti kako je jedna od najposjećenijih zemalja kada se gledaju zemlje Sredozemlja. U svakoj potencijalno mogućoj turističkoj državi, turizam i njegov rast igraju veliku ulogu. Turizam doprinosi gospodarstvu zemlje, baš kao i razvoju. U Republici Hrvatskoj turizam igra veliku ulogu, a to prikazuje podatak da Hrvatska od turizma ima udio od 17% do 20% (u određenom razdoblju) u ukupnom bruto domaćem proizvodu. Kada netko kaže Hrvatska prvi sinonim je Jadransko more, koje je najposjećeniji dio Hrvatske, dok su ostali dijelovi dosta izolirani i nepopularni što zbog male ponude i sadržaja, a što zbog loše promocije. Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano su destinacije koje gledaju u leđa velikom Jadranskom moru i koje su zapostavljene, a mogu pružiti puno prirodnih ljepota, kulturnog i zabavnog sadržaja kao i gradovi i mjesta na obali.

Ključne riječi: *revitalizacija, Slavonija, Lika, Gorski kotar, turističke atrakcije, razvoj*

ABSTRACT

Croatia is a tourist country with great and invaluable potential. Croatia can also boast that it is one of the most visited countries when looking at the countries of the Mediterranean. In any potential tourism country, tourism and its growth play a major role. Tourism contributes to the country's economy, just as it does to development. In the Republic of Croatia, tourism plays a big role, and this is shown by the fact that tourism in Croatia has a share of 17% to 20% (in a certain period) in the total gross domestic product. When someone says Croatia, the first synonym is the Adriatic Sea, which is the most visited part of Croatia, while the other parts are quite isolated and unpopular, due to the small offer and content, and due to poor promotion. Slavonija, Lika and Gorski kotar are destinations that look back on the Adriatic Sea and are neglected, but they can offer a lot of natural beauty, cultural and entertainment content, as well as cities, islands and places on the coast.

Keywords: *revitalization, Slavonia, Lika, Gorski kotar, tourist attractions, development*

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

NP – Nacionalni park

PP – Park prirode

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1 Problem i predmet rada 1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada 2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka 3
1.4. Struktura rada 3
2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA 5
2.1. Pojam i funkcije turizma 5
2.2 Pojam i definicija turističke destinacije 7
2.3. Vrste turističkih destinacija 8
2.4. Životni ciklus destinacije 9
2.5. Čimbenici oblikovanje turističke destinacije 10
3. ELEMENTI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE 12
3.1. Prirodne atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije 12
3.2. Kulturne atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije 15
3.3. Izgrađene atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije 16
3.4. Imidž turističke destinacije 17
4. ANALIZA POSEBNOSTI SLAVONIJE, LIKE I GORSKOG KOTARA 20
4.1. Prirodne ljepote kao nukleus turističke ponude Slavonije, Like i Gorskog kotara 20
4.2. Tradicija i kulturna baština Slavonije, Like i Gorskog kotara 29
4.3. Ruralni turizam Slavonije, Like i Gorskog kotara 36
4.4. Gastronomija Slavonije, Like i Gorskog kotara 42
4.5. Autohtoni poljoprivredni-prehrambeni proizvodi 43
5. EMPIRIJSKI DIO 44
5.1. Metodologija istraživanja 45
5.2. Ciljevi i hipoteze rada 45
5.3. Diskusija rezultata istraživanja 46
Socio-demografska struktura ispitanika 68
Cronbach Alpha Koeficijent 69
Deskriptivna statistika 70
T-test 74
5.4. Ograničenja istraživanja 77
6. ZAKLJUČAK 78
7. LITERATURA 79
POPIS TABLICA 82
POPIS GRAFOVA 82

POPIS SLIKA 84
PRILOG 87
ANKETNI UPITNIK 87

1. UVOD

Tema rada je atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara. U prvom dijelu ovog diplomskog rada, biti će prikazani problem i predmet rada, ciljevi i hipoteze rada, koji su izvori i metode prikupljana podataka za sami radi, te struktura rada. Rad se nastavlja općenitim definicijama i teorijskim dijelom o turizmu i turističkoj destinaciji. Tijekom tog poglavlja čitatelja će se uvesti u pojam i funkcije turizma, pojam i definiciju turističke destinacije. Vrlo je bitno koje su vrste turističkih destinacija, te koji je životni ciklus jedne određene turističke destinacije. Nezaobilazni su čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije. Nakon ovog općenitog teorijskog dijela, slijede elementi atraktivnosti neke turističke destinacije. U ovom poglavlju bit će pobliže pojašnjene prirodne, kulturne i izgrađene turističke atrakcije koje su u funkciji turističke destinacije. Ovom poglavlju pripada i imidž turističke destinacije. Nakon teorijskog dijela elemenata atraktivnosti turističke destinacije, sljedeće poglavlje bit će primjeri koji će čitatelju prikazati i pobliže objasniti neke prirodne ljepote, tradiciju i kulturnu baštinu, ruralni turizam, gastronomiju te autohtone proizvode određenih destinacija. Sljedeće poglavlje je empirijski dio u kojem su prikazani rezultati istraživanja. Ovaj diplomski rad završava se zaključkom, literaturom te prilozima. Tema ovog diplomskog rada jesu Slavonija, Lika i Gorski kotar. Zašto baš oni? Iz razloga što su neosporno i neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske koji imaju puno potencijala za razvoj, te imaju puno toga za pružiti potencijalnim posjetiocima. Cilj ovog rada je podići svijest o ova tri predivna kraja Hrvatske, te dati nekoliko primjera kako bi potencijalni turist dobio želju i volju za odlaskom u destinaciju.

1.1 Problem i predmet rada

Slavonija, Lika i Gorski kotar najzabačeniji i najnerazvijeniji dijelovi Hrvatske i ujedno imaju realno utemeljene, i nedovoljno iskorištene turističke vrijednosti. Zapostavljeni biseri Hrvatske imaju perspektivu postati poželjna turistička destinacija zahvaljujući ljepotama i sadržajima koji je nužno prepoznati i revitalizirati u turističkom smislu. Uspješne strategije revitalizacije zahtijevaju inovacije kako bi se na području Slavonije, Like i Gorskog kotara stvorili novi turistički proizvodi i našla nova tržišta. Strategije također prepoznaju potrebu za neprestanim preispitivanjem i prilagođavanjem destinacijskih formula u cilju povećanja atraktivnosti, te stvaranja kompleksne turističke ponude. Turisti danas cijene prirodu, kulturu, povijest, običaje destinacije, zbog čega ih posjećuju. Slavoniju, Liku i Gorski kotar čeka sudbina brojnih destinacije koje se okreću valorizaciji i revitalizaciji vlastitog kulturnog bogatstva putem

turizma, kao i obrnuto – revitalizaciji turističke destinacije putem kulturnog bogatstva i upoznavanja turista sa istim, ali na njima zanimljiviji i pristupačniji način. U ovom diplomskom radu sagledavaju se mogućnosti revitalizacije turističke destinacije kroz selektivne oblike turizma prilagođene specifičnim krajevima Slavonije, Like i Gorskog kotara. Revitalizacijom turistička destinacija stvara novi pristup turistima, može im dati do znanja da nudi nešto više od temeljnog turističkog proizvoda sunca i mora, otkriva im da postoje razlozi posjeta i izvan sezone kupanja te im omogućuje kvalitetnije ispunjavanje dokolice.

Predmet rada su atraktivnosti i turistički aranžman zapostavljenih bisera Hrvatske, te njihova turistička ponuda koja se revitalizacijom može staviti u funkciju turizma i razvoja tog kraja.. U istraživanju kroz ovaj diplomski rad će se utvrditi kakvi su stavovi i ideje potencijalnih turista o putovanju i dužem boravku u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog rada i istraživanja je pokušati zapostavljene bisere Hrvatske – Slavoniju, Liku i Gorski kotar revitalizirati i ponuditi potencijalnim gostima i turistima totalno drugačiju i 'oživljenu' Slavoniju, Liku i Gorski kotar. Cilj rada je prikazati i pojasniti značaj procesa revitalizacije u upravljanju razvojem turizma, a zatim analizirati na koje se načine revitalizacija turističke destinacije može provesti kroz mogućnosti razvoja pojedinih selektivnih oblika turizma koji su prilagođeni specifičnom krajoliku.. Nadalje, cilj je ponuditi im totalno drugačije iskustvo i doživljaj putovanja, gdje će im želja biti opet posjetiti i vratiti se na lokacije za koje prije dolaska nisu čuli. Sukladno iznesenom, u radu će se komparirati prilike, prijetnje, snage i slabosti revitalizacije putem određenih selektivnih oblika turizma te će se istražiti uloga, važnost atraktivnosti Slavonije, Like i Gorskog kotara.

Temeljna postavka glavne hipoteze od koje se polazi je utvrditi i istražiti koji oblici turizma doprinose revitalizaciji Slavonije, Like i Gorskog kotara. Navedeni krajevi sadrže nesumnjiv potencijal za razvoj ruralnog turizma. Hipoteze koje će se nastojati dokazati u ovom diplomskom radu su:

Hipoteza H1: Bez revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara nemoguće je potaknuti njihov razvoj i očuvanje turističkih vrijednosti.

Hipoteza H2: Upravljanje razvojem turizma važno je za Slavoniju, Liku i Gorski kotar jer je to jedan od načina na koji se može izbjeći stagnacija i opadanje.

Hipoteza H3: Selektivni oblici turizma obogaćuju ponudu kompletne turističke destinacije Hrvatske.

Hipoteza H4: Uspješnost revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara počiva na isticanju atraktivnosti i specifičnost krajolika koji su jedan od ključnih čimbenika provedbe revitalizacije.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se ostvarili ciljevi te navedene hipoteze mogle potvrditi ili opovrgnuti potrebno je prikupiti određene podatke. Za pisanje ovog diplomskog rada korišteno je više različitih metoda i izvora za prikupljanje podataka. Kako bi uspješno obradili teorijski dio rada korištena je metoda analize i deskripcije sekundarnih izvora hrvatskih i inozemnih podataka koji su dostupni, kao što su knjige, znanstveni radovi, članci te internetski izvori, odnosno metoda istraživanja za stolom (desk research). Uz sekundarne izvore, prikupljeni su primarni podaci koji su prikupljani u obliku online ankete.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od 6 dijelova, od kojih je prvih 4 teorijski dio, dok je 5. poglavlje empirijski dio. Prvo poglavlje je standardno uvod, dok je zadnje zaključak. U uvodu će biti predstavljeni problem i predmet istraživanja kao i ciljevi i hipoteze rada. Također prikazani će biti izvori i metode prikupljanja podataka kao i struktura rada. Time dolazimo do drugog poglavlja sa kojim se polako ulazi u tematiku ovog rada. U drugom poglavlju pod nazivom *Turizam i turistička destinacija* bit će opisano nešto općenito o pojmu i samoj funkciji turizma, kao i definicija turističke destinacije. Detaljnije će se proći kroz vrste turističkih destinacija, te kakav je životni ciklus turističke destinacije, a time se dolazi do zadnjeg dijela drugog poglavlja tj. čimbenika oblikovanja razvoja turističke destinacije. *Elementi atraktivnosti turističke destinacije* naziv je trećeg poglavlja i isto prikazuje elemente atraktivnosti turističke destinacije, odnosno prirodne, kulturne i izgrađene atrakcije koje su u funkciji atraktivnosti turističke destinacije. Također ovo poglavlje detaljnije ulazi u imidž turističke destinacije. Imidžem turističke destinacije dolazimo do četvrtog poglavlja koji je zapravo i tema ovog diplomskog rada i ista nosi naziv *Analiza posebnosti Slavonije, Like i Gorskog kotara.* U ovom poglavlju analiziraju se posebnosti Slavonije, Like i Gorskog kotara. Rad će prikazati koje se to prirodne ljepote sakrivaju u promatranim destinacijama. Isto tako koje su tradicije i kulturna baština Slavonije, Like i Gorskog kotara, baš kao i Ruralni turizam i gastronomija spomenutih destinacija. Autohtonim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima zatvara se četvrto

poglavlje i kreće empirijski dio. U empirijskom dijelu saznat će se metodologija istraživanja, ciljevi i hipoteze rada, diskusija istraživanja i koja su bila ograničenja istraživanja. Nakon toga slijedi zaključak te literatura, zajedno sa prilozima koji su korišteni tokom pisanja diplomskog rada.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Što se tiče pojma i definicije turizma, tu bi svaka jedinka na ovom svijetu to drugačije definirala. Za svakoga od nas turizam je nešto drugo. Najjednostavnija definicija turizma mogla bi se reći kako je to skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja u nekom mjestu, ali samo ako je to putovanje učinjeno radi odmora i uživanja. Turizam i turistička destinacija usko su povezane te se vrste iz čiste razonode.

2.1. Pojam i funkcije turizma

Od svojih ranih početaka, čovjek je putovao. To nisu bila putovanja iz razonode i odmora, već su u pitanju bili njegovi razni razlozi i pobude. U teoriji se vrlo često kaže kako je turizam star koliko i čovječanstvo, no to je vrlo teško za prihvatiti jer se zna da su prva putovanja bila povezana sa pitanjima egzistencije. Pod pitanja egzistencije podrazumijevalo se da čovječanstvo seli u nadi da će pronaći bolje uvjete za život. Osim egzistencije čovječanstvo je selilo zbog rata. Teoretičari ipak zastupaju teoriju da se turizam počeo razvijati zajedno da čovječanstvom, odnosno kada je čovjek počeo živjeti u zajednicama te kada se počeo pojavljivati novac i razvoj trgovine. Ljudi su masovno posjećivali Egipat, željeli su vidjeti piramide i druge spomenike. No u početku, većina putovanja bila su vezana za trgovinu te se zbog trgovaca razvijaju i prometni putevi, kao što je „put svile“ od Kine do Crnog mora, „Jantarski put“ od Baltika do Sredozemlja, te „Put sol“ od Hadramauta do Arabije i Male Azije. No uz trgovce, putovali su i putopisci, državni činovnici, liječnici i zabavljači. Prva putovanja iz zadovoljstva javljaju je u antičkom dobu. U Grčkoj su putovanja bila motivirana sportskim događajima – Olimpijske igre 776. godine prije Krista. Čovječanstvo je masovno dolazilo i u proročište Delfi. Rimljani su organizirali i održavali priredbe radi zabave u rimskim amfiteatrima, no centre zabave su gradili i izvan rima, što je pravi primjer arena u Puli. No putovali si u i zbog odmora, zabave i zdravlja u poznata odmorišta i lječilišta u Rodos, Malu Aziju, Egipat, Varaždinske toplice… Razvoj putovanja zaustavlja se 476. godine u trenutku kada Zapadno Rimsko Carstvo propada i tim događajem započinje razdoblje najmračnijih godina u povijesti i traje skoro 800 godina. Nestaju putovanja motivirana razonodom i rekreacijom jer su ceste i putevi postali utočišta razbojnika i skitnica (Petrić, 2007:5).

Za turizam se može reći kako potreba inicira turističku pokretljivost, ali i obrnuto. Postoje individualni ali i vanjski čimbenici motivacije za putovanje. Kada je riječ o individualnim čimbenicima utjecaja mogu se nabrojati da su to prihodi, vrijeme, dob, fizička kondicija, psihološki čimbenici, hobiji, način života, edukacija i obitelj. Izdvojila bih prihode, koji su u

trenutačnom svijetu turizma najbitniji. Kada se govori o vanjskim čimbenicima okoline, ona su grupna, obiteljska i socijalna atmosfera i cjelokupni razvoj industrije. Kada potencijalni posjetitelj percipira destinaciju vodi se onime što želi vidjeti. Na njega utječe motivacija za posjetom, njena atraktivnost i želja za ponovnim dolaskom. Posjetitelj stvara slagalicu dojmova prije putovanja, tijekom putovanja i nakon samo putovanja prilikom povratka. Najvažnije turističko obilježje je ponuda i potražnja. Potrebno je da destinacije prepoznaju što potencijalni posjetitelj zapravo traži i kako ga privući da dođe u određenu destinaciju. Tu je cijeli spektar turističkih potreba te ih je potrebno znati prepoznati. Može se reći kako su turisti glavni pokretači turizma te se motivi mogu razvrstati u nekoliko skupina. Prva skupina je odmor i rekreacija koja u sebe uključuje praznike, sportski i kulturni turizam, posjet rodbini i prijateljima. Druga skupina su poslovna i profesionalna putovanja. To bi bili neki sastanci konferencije, poslovni turizam… I treća skupina jesu neke druga turističke svrhe kao što je školovanje u inozemstvu, zdravstveni turizam itd. Danas se putuje ne samo radi odmora ili neke rekreacije, već i kako bi se pojedinac maknuo od svoje svakodnevnice, kako bi promijenio bar na kratko svoju svakodnevnu rutinu. Takvim putovanjima pripomaže i razvoj infrastrukture, kako bi se potencijalnim posjetiteljima što više olakšao dolazak u destinaciju. Tako da funkcija turizma bila bi prvenstveno odmor, zabava i razonoda, pa onda i učenje o novim kulturama i taj neki sociološko-kulturni faktor pri posjetu neke destinacije. Možemo zaključiti kako je turizam posto biti današnja svakodnevnica, a njegovom razvoju je prethodila promjena u radnom vremenu zaposlenih osoba. Kada je došlo do povećanja slobodnog vremena, čovječanstvo je počelo više odmarati, te tu dolazi do rapidnog rasta turizma.

Uz masovni turizam veže se razvoj i turističkih posrednika, odnosno turoperatora i turističkih agencija. Oni uz turističke resorte pa i all-inclusive ponude definitivno potiču masovne dolaske čovječanstva i na taj način razvijaju destinaciju. Uz masovni turizam, usko je povezan i tematski turizam, no između njih ima velikih razlika. Tablicom 1 prikazat ćemo razliku između masovnom i tematskog turizma, te kakvo je ponašanje turista Grižinić, 2019:27). Tablica 1. donosi prikaz razlika između masovnog i tematskog turizma i može se zaključiti kako suština razlike proizlazi iz poimanja osobnog motiva putovanja, pa su turisti uglavnom pojedinci, koji često donose spontane odluke kada je riječ o tematskom turizmu, koji su aktivni i zahtjevni i u potpunosti nastoje doživjeti iskustvo u odabranoj destinaciji (Tablica 1).

Tablica br. 1 *Razlika između masovnog i tematskog turizma*

	MASOVNI TURIZAM	TEMATSKI TURIZAM
KARAKTERISTIKE RAZVOJA	Progresivan	Regresivan
	Maksimaliziran	Optimiziran
	Nekontroliran	Kontroliran
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
PONAŠANJE TURISTIA	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmjereni turisti	Turisti sami odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtjevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

Izvor: vlastiti rad temeljem Gržinić, 2019.

Zaključak ovog poglavlja bio bi taj da je turizam neophodan za čovjekovo zadovoljstvo i razonodu. Turizam i putovanja su potrebni čovjeku, baš kao što je i čovjek potreban turizmu kako bi on opstao.

2.2 Pojam i definicija turističke destinacije

Za turističku destinaciju možemo reći kako je ona mjesto gdje se konzumira i koristi određeni turistički proizvod te se odvijaju aktivnosti. Magaš smatra kako se turističku destinaciju može definirati da je ona zapravo optimalna kombinacija fiksnih i varijabilnih čimbenika te koje mogućnosti ima u turističkom djelovanju koji su u skladu sa željama tržišta, neovisno o granicama koje je postavila administracija (Magaš, 1997: 18). pod turističku destinaciju podrazumijeva se uža ili šira prostorno obuhvaćena jedinica čiji je turistički proizvod rezultat neke izvorne ili izvede turističke ponude te koja ima potencijalnu ili stvarnu turističku isplativost (Meler, 1998:212). Kada se turistička destinacija gleda sa aspekta konkurentske jedinice, ona predstavlja kontekst koji turist bira i izabire za cilj svojeg putovanja te boravka u destinaciji (Pechlaner, 1999:1). Razlikujemo turističku destinaciju i turističko mjesto. Turističko mjesto su zapravo naselja, bez obzir na njihovu veličinu. Ona u jeku sezone imaju priljev turista. Isto tako turističko mjesto kada bi se gledalo iz šireg smisla obuhvaćao bi svaki prostor koji je uređen i privlači turiste. Upravo iz tog šireg smisla turističkog naselja nastala je turistička destinacija. Prema Državnom Zavodu za statistiku i klasifikaciji turistička mjesta ona

se mogu ovako razvrstati: Zagreb, Kupališna mjesta, Primorska mjesta, Planinska mjesta, Ostala turistička mjesta i Neturistička mjesta.

Kada se uveo pojam turistička destinacija, pojam turističko mjesto nije nestao već je dobio novo značenje. Riječ destinacija sinonim je za neko odredište ili cilj. Još se može reći kako destinacija označava neko mjesto, neki lokalitet, regiju, zemlju, skupinu zemalja, pa čak može biti i kontinent ako je on odredište turističkog putovanja. Turistička destinacija sadrži raznovrsne elemente, ona predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor, a njihove granice određuje isključivo tržište odnosno ono što turisti žele – turistička potražnja.

2.3. Vrste turističke destinacije

U pravilu postoje i vrste turističkih destinacija mogu se podijeliti u nekoliko vrsta. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO, 2007.) to bi bile udaljene, glavne i motivirajuće. S obzirom da je u rastu posjećivanje više odredišta tijekom putovanja pažnja se sve više posvećuje multidestinacijkoj shemi. Udaljene turističke destinacije odnose se na najudaljenije mjesto s obzirom na prebivalište. Glavna turistička destinacija bila bi ona u kojoj je provedeno o najviše vremena,. A motivirajuća je ona destinacija koju turist smatra primarnim ciljem da je posjeti. Samim time je povezana i tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih vrsta.

A1: putovanje u jednu destinaciju;

A2: „lančano putovanje“ - tipični plan s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta;

A3: osnovna destinacija, ona u kojoj se boravi te posluži za posjet drugim blizu destinacijama;

A4: kružno putovanje koje sadrži jednu žarišnu destinaciju;

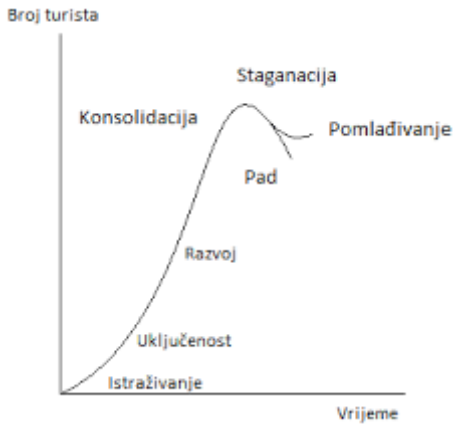
A5: regionalno kružno putovanje tj. posjet niza destinacija u cijeloj regiji.

Također postoji i klasifikacija od strane Lee Lumsdona (1997.) koji ih je podijelio na turističke centre koji su smješteni u prirodnom okruženju i klasične turističke centre. Turistički centri koji su smješteni u prirodnom okruženju jesu destinacije koje imaju atraktivne i zanimljive prirodne resurse te puno flore i faune. Klasični turistički centri jesu oni kojima destinacija sadržava prirodne aktivnosti ili kulturno povijesnu baštinu koje izazivaju potražnju među turistima. Najčešće to budu mjesta koja nude odmarališni tip turizma, kao i gradovi i mjesta koja čuvaju i održavaju svoju tradiciju te organiziraju festivale i druge kulturne manifestacije. Kada se gleda sa turističkog stajališta gradovi su najzanimljiviji. Oni predstavljaju vrijednost i

sadržaj koji privlači turiste, dok isto tako gradsko stanovništvo je temeljni izvor iz kojeg se generira svjetska turistička populacija.

2.4. Životni ciklus destinacije

Životni ciklus često se primjenjuje i kao takav proučava u okviru ekonomske znanosti. U literaturi i praksi često se raspravlja o fazi životnog ciklusa pojedinih poduzeća, a ovaj pristup ima posebnu ulogu i u menadžmentu. Na osnovu faze u kojoj se neko poduzeće nalazi moguće je spoznati niz činjenica o njegovu trenutnom stanju s obzirom na razvoj i trenutnu uspješnost poslovanja. Osim toga, niz koristi proizlazi i iz nekih budućih planova u vezi njegova razvoja, ali i predviđanja o tijeku budućeg poslovanja. Jednaka situacija je i na primjeru turističke destinacije. Svaki proizvod, pa tako i turistička destinacija ima svoj životni vijek. Prvo se destinacija otkriva, te postepeno raste i doseže svoju zrelost. Nakon zrelosti ona stari odnosno propada, a nekad i nestaje u marketinškom tj. tržišnom smislu riječi. Slika 1. donosi prikaz životnog ciklusa destinacije je početak uključivanja neke destinacije u razvojni proces započinje njezinim otkrivanjem i prepoznavanjem njezina razvojnog potencijala. Nakon toga, ona se transformira i prilagođava potrebama turističkog poslovanja i zadovoljenju složene turističke potražnje. Zapravo se ubrzano razvija u smislu proširenja turističkih sadržaja i privlačnosti. U sljedećem razdoblju ona bilježi fazu zrelosti, a nakon toga kao opcija predstoji zasićenost, te propadanje ili obnova. Slikovni prikaz navedenoga slijedi u nastavku rada (Slika 1.).



Slika br.1. *Životni ciklus destinacije*

Izvor: (https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg%3A3121/datastream/PDF/view)

Prvo faza je faza istraživanje. Ono podrazumijeva nova, neistražena područja koja imaju čistu i netaknutu prirodu i mali broj turista jer trenutno imaju vrlo malu i siromašnu ponudu i loše

infrastrukture. Nakon istraživanja slijedi Angažiranje. Njime započinje inicijativa da se osiguraju dobre, zanimljive i primamljive ponude za potencijalnog posjetitelja odnosno turista, a kasnije će to poslužiti za promociju destinacije. Samim time dolazi do turističke sezone, a to pritišće javnu upravu da osigura dobru infrastrukturu. Potom slike razvojna faza. Njome se podrazumijeva dolazak velikog broja turista, a sa velikim brojem turista javljaju se i problemi koji se vide u pretjeranom korištenju, a time dolazi do smanjenja kvalitete usluge i nezadovoljstvo korisnika. Nužno je potrebno planiranje i kontrola razvoja. Potom na red dolazi faza konsolidacije. Smanjuje se broj turista, ali on i dalje premašuje broj lokalnog stanovništva. Stagnacija je iduća faza životnog ciklusa destinacije gdje dolazi do maksimalne aglomeracije. Destinacija posjetiteljima više nije zanimljiva ni privlačna. Ona ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme. Propadanje je najgore što se može dogoditi jednog destinaciji. Tada su posjetitelji zauvijek izgubljeni, a destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i posjetiteljima koji dolaze samo na vikend. Često dolazi do vlasničkih promjena, a kapaciteti se koriste za druge svrhe. Mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu propadanja te se odluče za posljednju fazu pomlađivanja. Tu se uključuju nove aktivnosti, pruža se nova kvaliteta, novo tržište ponude i novi distribucijski kanali. Pomlađivanje najčešće se vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma.

Nakon analize značenja životnog ciklusa turističke destinacije, kao i pripadajućih faza ovoga procesa, nameće se potreba provedbe analize o ulozi i važnosti planiranja i razvoja ovoga procesa. Ova je problematika posebice značajna u suvremeno doba kada dolazi do pojave nekih novih trendova u poslovanju i menadžmentu pa tako i na primjeru turističkog sustava i turističke destinacije. Pored toga, razvoj turističke destinacije postaje sve složeniji i teže provediv uslijed maksimizacije promjena na strani turističke potražnje koja postaje sve složenija, kompleksnija, višestruko nepredvidiva i zahtjevnija. Važan faktor u ovome procesu ima i globalno turističko tržište s posebnim naglaskom na globalnu turističku konkurenciju koja rapidno raste i stvara sve veće pritiske. Na takvom tržištu opstaju samo najjače i najuspješnije turističke destinacije, a tim karakteristikama prvenstveno doprinosi kvalitetno planiranje i upravljanje njihovim razvojem.

2.5. Čimbenici oblikovanje turističke destinacije

Kako bi se destinacija razvijala u dobrom i pozitivnom smjeru, te kako bi ona bila dobro posjećena utječu razni čimbenici. To su čimbenici koji su izuzetno bitni za stvaranje slike koju posjetitelj ima o toj određenoj turističkoj destinaciji. Na idućoj tablici 2 moguće je vidjeti čimbenike koji utječu na oblikovanje razvoja turističke destinacije.

Tablica br. 2 *Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije*

PONUDA, SMJEŠTAJ, PREHRANA, PRIJEVOZ, POSREDOVANJE, VOĐENJE, OSTALE USLUGE I PROIZVODI					
DRUŠTVO	**PODUZEĆE – PODUZETNIK**	**DRŽAVA**	**OKOLINA**	**GOSPODARSTVO**	**POTRAŽNJA**
Vrijednosti i norme	Profitnost, poduzetničke aktivnosti, inovacije, spremnost na posao	Zakonodavstvo	Klima	Dostignuti stupanj gospodarskog razvitka	Motivi, ukus
Društveni poredak	Stupanj tehnike	Granični, devizni i carinski propisi	Pejzaž	Devizne potrebe	Moda
Socijalna struktura	Alternativno investiranje, mogućnosti	Međunarodni politički i gospodarski odnosi	Geografski položaj	Razdioba resursa	Visina međunarodne turističke potražnje
Slobodno vrijeme	Troškovi proizvodnje	Sporazumi	Flora i fauna	Cijene i devizni tečaj	
Kulturno – povijesne ponude	Ponuda radne snage			Radna mjesta i uvjeti proizvodnje	
				Troškovi prometa	
				Infrastruktura	

Izvor: Vlastiti rad prema Golja T, 2020.

3. ELEMENTI ATRAKTIVNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako bi turistička destinacija bila zanimljiva te privlačna potencijalnim posjetiteljima odnosno turistima mora sadržavati i nuditi razne atrakcije. Za zaljubljenike u prirodne atrakcije mora nuditi razne prirodne ljepote koja će privući što više posjetitelja. Oni koji u destinaciju dolaze zbog kulturnih atrakcija, destinacija mora nuditi festivale, crkve, muzeje… Razvoju destinacije vrlo je bitan imidž same turističke destinacije, tako da ako turistička destinacija posjeduje sve ove karakteristike ona stvara vrlo dobar imidž o sebi, a samim time si obećava i velik broj turista i posjetitelja.

3.1. Prirodne atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije

Za prirodne turističke atrakcije možemo reći kako su one temeljni turistički resurs. Za prirodne atrakcije još možemo reći kako su one primarni elementi. Pod prirodne atrakcije bi spadali more, plaže, klima destinacije, flora i fauna destinacije, prirodni rezervati, parkovi, vodopadi, špilje, parkovi prirode, nacionalni parkovi, životinjski svijet… Na tablici broj 2 može se vidjeti popis prirodnih atrakcija te njihovu raspodjelu.

Tablica br. 3 *Popis prirodnih atrakcija*

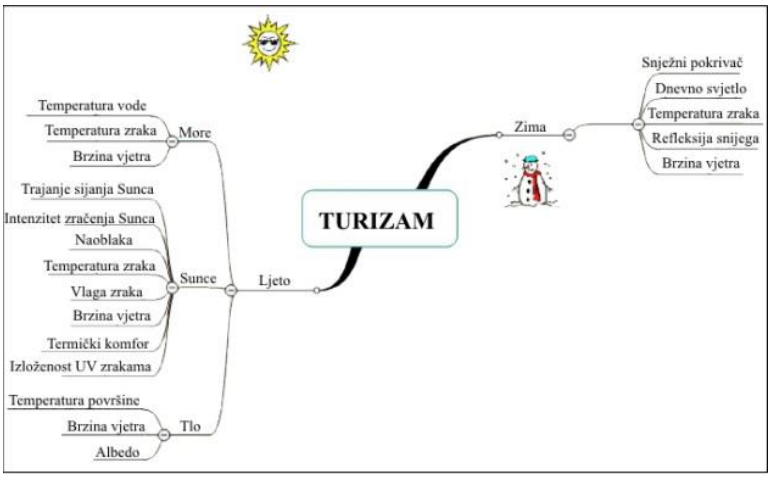
PRIRODNE ATRAKCIJE					
Geološke značajke	**Klima**	**Voda**	**Biljni svijet**	**Životinjski svijet**	**Prirodna baština**
Spilje	Mediteranska klima	More	Šume	Divljač	Nacionalni parkovi
Planine	Planinska klima	Rijeke	Botanički vrtovi	Zoološki vrtovi	Parkovi prirode
Nizine	Nizinska klima	Jezera		Lovišta	Prirodni rezervati
Pustinje		Vodopadi		Ribolovna područja	Zaštićena močvarna područja
Otoci		Morska obala			Park – šume
Stijene		Plaže			Spomenici vrtne arhitekture
Kanjoni/Klanci		Kupališta			Zaštićene biljne i životinjske vrste
Paleontološki lokaliteti					Zaštićena pojedinačna stabla

Izvor: Vlastiti rad prema Benazić M., 2016.

Pod prirodne turističke atrakcije možemo reći da su ona prirodna dobra, koje čovjek nije svojom rukom napravio niti utjecao na njih, a one su jako pogodne za razvoj bilo koje vrste turizma. Za društvene prirodne atrakcije možemo reći da su stvorene jednim dijelom od čovjeka, npr. Zoološki vrtovi – životinje su prirodna atrakcija, dok zoološki vrt je napravio čovjek da bi bila društvena prirodna atrakcija, te kako bi se moglo uživati u ljepotama životinjskog svijeta, samim time te društvene prirodne atrakcije privlače turiste i obogaćuju njihova saznanja (Benazić, 2016:12)

Nacionalni parkovi i parkovi prirode vrlo su zanimljivi s turističkog gledišta te spadaju u zonu temeljnog fenomena prirode (Kušen, 2010:416)

Pod prirodne atrakcije spada klima turističke destinacije. Klima direktno i konstantno utječe na sve dijelove čovjekovog života. Kada je riječ o klimi i putovanju, klima je bila jedan od vrlo važnih motiva za putovanje u destinaciju i boravak u destinaciji. Upravo radi toga ljeti dolazi do masovnih turističkih kretanja iz zemalja Srednje, Sjeverne i Zapadne Europe. Oni se kreću prema Sredozemlju, iz razloga što je ljeti ta klima pogodna zbog klimatskih prednosti tih sredozemni turističkih destinacija. Slika br. 2 Prikazuje odnos klime i turizma, odnosno kako klima i ljetna i zimska utječe na turizam.



Slika br. 2. *Odnos klime i turizma*

Izvor: Vojvnović N., Prirodna osnova i turizam, 2017.

Također pod prirodnu atrakciju spadaju i parkovi Hrvatske – odnosno Nacionalni parkovi, Parkovi prirode te Strogi rezervati. Hrvatska se može pohvaliti sa mnogim prirodnim parkovima iz kojih su načinjeni Nacionalni parkovi i Parkovi prirode. U našoj zemlji ima 8 Nacionalnih Parkova – Brijuni, Krka, Paklenica, Kornati, Plitvička jezera, Mljet, Risnjak i Sjeverni Velebit. Uz to NP Plitvička jezera su najstariji najpoznatiji hrvatski nacionalni park

koji se može pohvaliti da je na popisu svjetske baštine pod zaštitom UNESCO-a. Na slici 3 se mogu vidjeti pozicije Nacionalnih parkova u Hrvatskoj.



Slika br. 3 *Pozicije Nacionalnih parkova u Hrvatskoj*

Izvor: https://www.camping.hr/hr/hrvatska/nacionalni-parkovi (26.07.2022.)

Parkova prirode u Hrvatskoj ima nešto više od Nacionalnih parkova, a ta brojka iznosi 12 Parkova prirode – Biokovo, Kopački rit, Lastovsko otočje, Lonjsko polje, Medvednica, Papuk, Telašćica, Velebit, Vransko jezero, Učka, Žumberak i Dinara. Postoje i dva stroga rezervata: Bijele i Samarske stijene te Hajdučki i Rožanski kukovi. Na idućoj slici 4 vidljive su pozicije Parkova prirode u Hrvatskoj.



Slika br. 4 *Pozicije Parkova prirode u Hrvatskoj*

Izvor: https://www.upoznajhrvatsku.info/prirodne-ljepote/parkovi-prirode/parkovi-prirode/ (26.07.2022.)

Prirodne atrakcije u Hrvatskoj u koje spadaju i Nacionalni parkovi i Parkovi prirode zasigurno će zadovoljiti svakog potencijalnog turista i neće požaliti. Osim NP i PP tu je i nezaobilazno Jadransko more koje je već samo po sebi dodatno popularno te ga ne treba previše isticati.

3.2. Kulturne atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije

Kada se govori o kulturnim atrakcijama može se reći kako se kulturna baština odnosi na materijalno i fizičko naslijeđe. Sve češće u novije vrijeme po stručnim literaturama može se naći novi pojam kada je riječ o kulturnim atrakcijama – kulturni turizam. Razlog je vrlo jednostavan i logičan. Kako se razvija turizam u destinacijama, samim time se razvija i kulturno stvaralaštvo. Dokle god je kulturna baština u mogućnosti nuditi turizmu kulturne sadržaje, turizam je prijeko potreban kulturnoj baštini. Ali naravno i obrnuto (Gredičak, 2009:214)

Kulturni turizam se primjenjuje na putovanjima na kojima se posjećuju neki kulturni resursi te destinacije. Cilj ovakvih putovanja je upoznavanje drugih kultura te nova iskustva kulturne prirode. Kulturni turizam možemo reći kako se njime otkriva vrijednost i atraktivnost nekih spomenika i lokaliteta, tu je i tradicija društva kao što su priče i legende, pjesme i plesovi koji se generacijski prebacuju 's koljena na koljeno'. Postoji tri različita tipa kulturnog turizma: Turizam naslijeđa, Povijest turizam i Turizam umjetnosti. Turizam naslijeđa kao što sama riječ kaže temelji se događajima i iskustvima iz prošlosti koji su sačuvani u zbirkama i muzejima. Događajima i iskustva treba pridodati i spomenike koji uključuju vrtove, neku netaknutu prirodu koja je sačuvana do danas. Tu je i lokalna kulturna tradicija koja uključuje vjerske običaje i neke tradicije po kojima je neka zemlja ili destinacija poznata kao što je način života, folklor, običaji, svečanosti, umjetnost… Povijesni turizam je okrenut i prema obrazovanju turista gdje se spomenici pokazuju uz pomoć stručnog vodstva, a vrlo često se održavaju i predstave. Turizam umjetnosti umjeren je na turiste koji imaju želju za upoznavanjem umjetnosti tog kraja odnosno destinacije. u povijest umjetnosti ubrajamo slikarstvo, skulpture, kazališta i još puno drugih kreativnih oblika kojima se ljudi mogu izražavati. Osnova ovih turista je posjet destinacije koja nudi gradove koji odišu umjetnosti i imaju povijesnih područja, među njih spadaju i muzeji i galerije (Klasnić, 2018:54).

Pod kulturne događaje mogu se ubrajati festivali, karnevali, parade i religiozni događaji. Hrvatska se može pohvaliti sa bogatim kulturnim turizmom. Dvorci, amfiteatar, tvrđave… Dvorac Trakošćan, Ozalj, Veliki Tabor, Mali Tabor, Klenovnik, Miljana, Erdody sve su to dvorci koje se može posjetiti, napraviti obilazak i zadovoljiti svoju želju za kulturnim turizmom. Kada je riječ o festivalima jedan od najpoznatijih festivala je Festival svjetla u

Zagrebu, Motovun film festival, Špancirfest u Varaždinu, Vukovar film festival, Splitski festival…

Tu su i nezaobilazni muzeji… Osim svakog grada koji posjeduje muzej svoga grada, osim tipičnih povijesnih muzeja kao što je Arheološki muzej, Etnografski muzej, Tehnički muzej tj. Muzej Nikole Tesle, Hrvatski povijesni muzej, Muzej krapinskih neandertalaca, postoje razni muzeji koji su jako zabavni i smiješni te će posjetiocu svakako ostati u lijepom sjećanju. Na primjer Muzej čokolade u Zagrebu, Muzej Iluzije u Zagrebu i Splitu, Muzej sportskih Zgoda, Muzej prekinutih veza…

Pod kulturni turizam spadaju i znamenitosti Hrvatske.. Dubrovačke zidine, Dioklecijanova palača, Memorijalni centar Domovinskog rata u Vukovaru, Katedrala sv. Jakova, Amfiteatar u Puli, Staro Selo Kumrovec, Pozdrav Suncu u Zadru, Medvedgrad, Umjetnički paviljon u Zagrebu…

Nematerijalna dobra koja su upisana na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva bilo bi Čipkarstvu Hrvatskoj, Sinjska alka, Festa Sv. Vlaha, Drvene tradicijske dječje igračke, Licitarska srca, Bećarac, Klapsko pjevanje, Međimurska popevka, Suhozidi… Također Hrvatska se može pohvaliti sa Nepokretnim kulturnim dobrom koji je upisan na UNESCO-ov popis svjetske baštine: Split i Dioklecijanova palača, Stari grad Dubrovnik, NP Plitvička jezera, Eufrazijeva bazilika, Grad Trogir, Katedrala Sv. Jakova (https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251 26.07.2022.)

3.3. Izgrađene atrakcije u funkciji atraktivnosti turističke destinacije

Izgrađene atrakcije su jednako popularne u destinaciji baš kao i ostale atrakcije, čak ponekad zbog svojeg izgleda znaju biti zanimljivije. Pod izgrađene atrakcije možemo ubrojiti građevine i turističku infrastrukturu. Također nezaobilazna kako povijesna tako i moderna arhitektura. Spomenici, šetnice, parkovi koji turisti pružaju uz učenje o povijesti destinacije i odmor za dušu i tijelo. Tu su i kongresni centri. Kongresni centri su sinonim za posao, ali nakon završenog posla posjetitelj će otići u grad i razgledati sve što destinacija pruža. Na moru su tu marine, koje se danas grade jako velike i luksuzne, te se šetnjom uz more može uživati u predivnim jahtama, brodicama i jedrilicama (Vrtiprah, 2006: 282).

3.4. Imidž turističke destinacije

Postoji puno definicija za pojam imidž turističke destinacije. Može se definirati kao skup vjerovanja utisaka i ideja koje ljudi imaju o nekom mjestu ili destinaciji. Isto tako imidž destinacije može biti ogledalo svih objektivnih znanja, predrasuda, doživljaja i spoznaja koje neki pojedinac ili neka grupa ima o određenoj destinaciji. Autor Assel definira imidž turističke destinacije 1984. godine kao ukupnu percepciju koja je skup informacija prikupljenih kroz neko vrijeme. Definicija imidža turističke destinacije gledana sa strane Moutinha 1987. formulira se da imidž turističke destinacije predstavlja stav pojedinca prema određenoj destinaciji koji se temelji na pojedinčevim osjećajima i znanjima. Prema definicija koju su postavili Kim i Richardson 2003. godine može se zaključiti kako je imidž turističke destinacije sva vjerovanja, očekivanja, utisaka, ideja i osjećaja o mjestu koje su prikupljeni vremenom. Iz svih ovih definicija može se vidjeti kako su tijekom godina razni autori na svoj način definirali sami pojam imidž turističke destinacije, no važnost i težina koju svaka od ovih definicija ima nikad nije bila upitna. Vrlo je važno razviti pozitivan imidž turističke destinacije kod ciljanih turističkih tržišta kako bi se ostvarila i zadržala konkurentna prednost.

Za Hrvatsku možemo reći kako je ona vrlo zanimljiva, lijepa, turistima vrlo privlačna zemlja, što po svojoj povijesnoj kulturi, a što po prirodnim ljepotama. Ono po čemu je ona prepoznatljiva i drugačija je njen identitet. Identitet nekog mjesta, grada ili države se mijenja i gradi svakodnevno. Nacionalni identitet neke države najčešće je u simbolima. U simbolima u vidu jezika, himne, zastave i grba. Imidž neke destinacije u ljudskim očima gradi se godinama putem medija, putem putovanja u te destinacije, ili samim obrazovanjem. Identitet države odgovara na pitanje tko, dok imidž pokazuje kakva je, u ovom slučaju, ta destinacija, točnije imidž pokazuje ono kako drugi ljude vide destinaciju, kakva je ona u njihovim očima. U današnje vrijeme, mediji su gotovo presudni u stvaranju imidža i mišljenja oko neke destinacije, no priče i recenzije zadovoljnih turista i gosti destinacije mogu uvelike promijeniti imidž destinacije. Usmena predaja može biti motiv za ponovni dolazak u destinaciju ili poticaj novim gostima za prvi dolazak u destinaciju (Kesić, 2003:68)

U spominjanju identiteta misli se i na *branding* gdje se on podrazumijeva kao neki odnos koji je aktivan kada se stvara marka. Kada se gleda teorija imidža možemo reći da je svijet neka slika koja je psihološka ili iskrivljena stvarnosti koja bi trebala biti objektivna i koja se stvara te postoji u svijesti svakog pojedinca. Kada su se istraživanja provodila ljudi su više bili naklonjeniji više o imidžu nego o objektivnoj stvarnosti. Za imidž se još može reći kako je ona skup nekih vjerovanja, ideja, dojmova i opažanja pojedinaca o nekom određenom objektu

tijekom vremena koje je određeno. Što se imidž više proučava dolazi se do zaključka da se konstantno trebaju razvijati konkurentske prednosti, kao što su kvaliteta proizvoda, inovacija i marketinška komunikacija te njene osnove sastavnice kao što su pozitivan imidž i reputacija, koja je potrebno da bude pozitivna da bi percepcija i odluka potrošača bile korisne za destinaciju.

Kada se bira turistička destinacija, vrlo je bitna slika i mišljenje koje ima potencijalni turist o turističkoj destinaciji. Tu sliku i mišljenje stvara puno prije nego što posjeti potencijalnu destinaciju te kako bi na kraju došao do konačne odluke koja ovisi samo o onome što potencijalni turist očekuje od destinacije koju je izabrao za svoje odredište. To u što turist vjeruje je formirao imidž destinacije, odnosno kako se destinacija predstavila i kakvu sliku o sebi ostavlja u svijetu, te je bitno da među turistima potakne i zadrži fokus i pažnju. Svaka turistička destinacija smatra se specifičnim, posebnim i kompleksnim proizvodom turističke djelatnosti, a istraživanja pokazuju na to da ona projektira svoj imidž. Kao i sve, imidž turističke destinacije može biti dobar, loš, a može biti i ravnodušan. Zato je potrebno da se imidž prati kako bi se moglo na vrijeme reagirati. Tijekom godina istraživanja dokazalo se turisti koji nisu nikada posjetili destinaciju ne znaju previše o tim krajevima , ali ipak u svojoj glavi i mislim nose sliku ili imidž neke alternativne destinacije, što na kraju pri odabiru destinacije za put ima veliku ulogu. Dosta autora smatra kako negativan imidž turističke destinacije je puno važniji od pozitivnog. Imidž turističke destinacije jako utječe na ponašanje turista, prvo i osnovno utječe na sam izbor turističke destinacije. Turisti znaju neke informacije o destinaciji koju žele posjetiti i upravo zato turistička destinacija koja ima jači, pozitivniji i prepoznatljivi imidž ima veće šanse da bude odabrana za putovanje. Imidž utječe i na ponašanje turista nakon posjeta destinaciji. odnosno zadovoljstvo turista i njihovu namjeru i želju za ponovnim dolaskom te preporukama. Upravo iz ovog se daje zaključiti kako imidž turističke destinacije mora bit lako razumljiv, nezaboravan, istinit, značajan za destinaciju, jednostavan i grafički dobro uobličen te po sadržaju usmjeren k prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu. Svi marketinški stručnjaci potencijalne turiste trebaju informirati na pravi način, sa dozom ukusa, zabave i informacija, jer pretjerivanje bilo u pozitivnom smislu ili negativnom smislu može štetno utjecati na budućnost turističke destinacije. Ukoliko marketinški stručnjaci primjene i objave neku neistinitu informaciju o turističkoj destinaciji i to turist uoči prilikom boravka u destinaciji, to će negativno utjecati na samu destinaciju iz razloga što se turist neće vratiti ponovno i svoje negativno iskustvo prenijeti prijateljima i poznanicima. Opće je poznato da se

loša iskustva, loši komentari prenose puno brže i puno više od onih pozitivnih te mogu napraviti veliku i značajnu štetu imidžu destinacije.

4. ANALIZA POSEBNOSTI SLAVONIJE, LIKE I GORSKOG KOTARA

Hrvatska se može pohvaliti sa bezbroj turističkih atrakcija. Svaki kraj Hrvatske bogat je na svoj način turističkim atrakcijama. U ovom djelu diplomskog rada napravljena je analiza posebnosti Slavonije, Like i Gorskog kotara te su prikazane neke od bezbroj atrakcija koji se mogu posjetiti u svakom od ovih dijelova Hrvatske. Koje su najzanimljivije i najprivlačnije, te koji dio Hrvatske nudi najviše turističkog sadržaja? Odlučite sami.

4.1. Prirodne ljepote kao nukleus turističke ponude Slavonije, Like i Gorskog kotara

I Slavonija i Lika i Gorski kotar mogu se pohvaliti sa bogatim predivnim prirodnim ljepotama. U daljnjem tekst izdvojeno je nekoliko, ne toliko poznatih, ali i dobro poznatih prirodnih atrakcija u Slavoniji koje svakako treba posjetiti.

Papuk. Svakako glavno obilježje Slavonije bile bi ravnice. Iz tih ravnica uzdižu se planine na tisuću metara nadmorske visine. jedna od njih je i Papuk. Papuk je proglašen kao Park prirode 1999. godine. Papuk se nalazi na području dvije županije – Požeško-slavonske i Virovitičko-podravske. Gradovi i općine koje se nalaze na području PP Papuk: Požeško-slavonska županija: Kutjevo, Brestovac, Kaptol i Velika; Virovitičko-podravska: Voćin, Orahovica i Čačinci, Park prirode Papuk prostire se na 336m2. U Parku prirode ima puno područja koja su zaštićena većim stupnjem nego ostali dijelovi parka. Upravo taj status posebno zaštićenih područja dobili su radi svojih značajki koje su totalno neuobičajene i one ih manifestiraju kao jedinstvene na tom području, regiji, zemlji ali i šire. Unutar Parka prirode Papuk, nalazi se Park šuma Jankovac, koja ima uređeno izletište te kroz koju se može prošetati za svega 10 kuna. Park šuma Jankovac ima uređen okoliš gdje je moguće napraviti piknik ili ručati u njihovom restoranu. Također na Jankovcu postoji i slap do kojeg vode uređene stazice kroz šumu. Na slici 5 ispod možete vidjeti Park šumu Jankovac (https://www.pp-papuk.hr/o-nama/ 26.07.2022.).



Slika br. 5 *Park šuma Jankovac*

Izvor: https://visnjica.hr/offer/park-prirode-papuk-jankovac/ (26.07.2022.)

Iduća prirodna ljepota Slavonije je Spačvanska šuma. Spačvanska šuma krije se u Vukovarsko-srijemskoj županiji nedaleko od Županje. Spačva je najveća šuma u kojoj raste isključivo hrast Lužnjak. Nalazi se između Save i Dunava. Upravo zbog te dvije rijeke i dobre ekološke i hidrološke rijeke u Spačvi hrast lužnjak zbog svoje izvrsne kvalitete i kakvoće dobio je međunarodnu tehnološku karakteristiku – slavonska hrastovina. Slušajući narod hrast će nadživjeti i više generacija, jer raste 100 godina, 100 godina živi pa 100 godina umire, a dugovječnost mu može sezati i do 800 godina. Šuma se može obići na više mjesta, no 'putoholičari' preporučaju da se posjeti lovački doma Kunjevci koji su pored Vinkovaca, on se nalazi u šumi te se moguće dogovoriti stručno vođenje sa čuvarima prirode (https://www.tz-zupanja.hr/aktivni-odmor-rekreacija/spacvanska-suma/ 28.07.2022.). Na slici 6 ispod može se vidjeti Spačvanska šuma.



Slika br. 6 *Spačvanska šuma*

Izvor: https://tz-opcinanijemci.hr/spacvanska-suma/ (28.07.2022.)

Bošnjački i Otočki virovi. Smjestili su se u Vukovarsko-srijemskoj županiji, te su svakako prirodni fenomen. 70% površine omeđeno je šumom u kojoj raste hrast Lužnjak. Otočki virovi se mogu pohvaliti sa činjenicom da su sačuvali svoj izvorni izgled jer je njihova priroda gotovo netaknuta za razliku od Bošnjačkih virova. Uz virovsku vodu žive mnoge autohtone vrste ptica kao i riba. Bošnjački i Otočki virovi pravu su mjesto za boravak i rekreaciju u prirodi. Na idućoj slici 7 moguće je vidjeti most koji prelazi preko Bošnjačkih virova.



Slika br. 7 *Bošnjački i Otočki virovi*

Izvor: http://www.glas-slavonije.hr/279401/4/Dovesti-turiste-na-otocke-Virove-i-bosnjacke-Vjerove (28.07.2022.)

Kopački rit. Park prirode koji je smješten u srcu Baranje kao najveće močvarno područje, upravo iz razloga što je najveće u ovom dijelu Europe još ga se i naziva europskom Amazonom. U tom dijelu živi mnogo brojne vrste ptica kao i drugih životinja i biljaka. Mogući su organizirani obilasci i razgledavanje. U parku ali i u okolici nazali se puno restorana i seoskih domaćinstva u kojima se može ručati u pravom, tradicionalnom slavonskom stilu. Sljedeća slika 8 prikazuje stazicu kroz predivan Kopački rit.



Slika br. 8 *Kopački rit*

Izvor: https://www.leonidastravel.com/cities-sites/np-kopacki-rit/ (28.07.2022.)

Lika je poznata po i specifična po puno zelenila. Vrilo Gacke i Majerovo vrilo nalaze se na rijeci Gackoj u blizini Ličkog Lešća. Na samoj rijeci i njezinim pritocima tijekom 20. stoljeća radilo je oko 60 mlinica, dok danas tek nekolicina obavlja svoju funkciju mljevenja žita koristeći pogonsku snagu rijeke Gacke. Sklad i suradnja čovjeka i prirode pripomoglo je ovim vrelima u trajanju sve do danas te čuvanju sjećanje na jedan od starih već izumrlih obrta. Dan danas i dalje na vrelima Gacke odzvanja zvuk i klopot mlinskog kamena koji odolijeva kao ostatci narodnog graditeljstva. Vrijedno je doći, doživjeti i poslušati dugogodišnji mir starih vodnica koje se može obići individualno ili u grupama (https://visit-lika.com/page/vrila-gacke-i-mlinice-na-majerovom-vrilu 28.07.2022.). Na slici 9 vidljivo je Vrilo Gacke.



Slika br. 9 *Vrila Gacke i mlin na Majerovom vrilu*

Izvor: https://visit-lika.com/files/offer_image/img/362/web_2_Mlinice3.jpg (28.07.2022.)

Dobila je nadimak da je najljepša uvala hrvatske obale – uvala Zavratnica. Ona se nalazi podno Velebita, južnije od Stinice. Po nastanku za Zavratnicu se može reći kako je ona potopljena

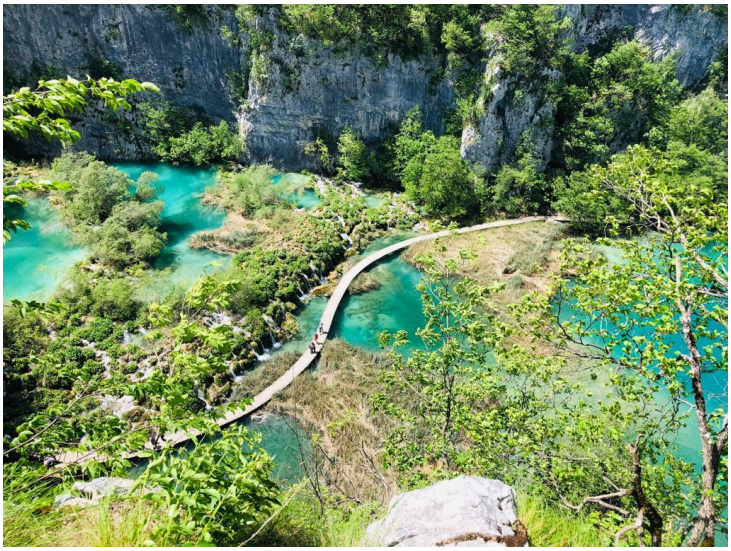
bujična dolina s kanjonskim liticama koje su visoke oko 100m. Dužina zaljeva je 900m, dok je širina između 50m i 150m. U samoj uvali obitava bogata fauna. Izbrojeno je 129 biljnih vrsta, od čega je 100 autohtonih o 29 alohotnih vrsta. Izgrađena je i staza s vidikovcem te šetnica uz more. Početkom 20.st uvala Zavratnica postala je sakriveno ljetovalište elite i Beča i Pariza. More je u modrim nijansama sa Velebitskim kamenom sive boje, okolo je zelenilo sa sjenama od stabala koje su ljeti samo na dijelovima staze. Do uvale se može doći pješačkom stazom uz more iz Jablanca i ima oko 20tak minuta hoda ili planinarskom stazom iz sela Zavratnica.



Slika br. 10 *Uvala Zavratnica*

Izvor: https://www.pp-velebit.hr/images/2017/07/20/zavratnica7.jpg (28.07.2022.)

Nacionalni park Plitvička jezera. Plitvička jezera su najstariji i najposjećeniji hrvatski nacionalni park. Ubrajaju se u najljepše prirodne znamenitosti u Europi i svijetu. Nacionalni park prekriven je šumama, malo travnjacima, a ono što ga čini posebnim je 16 jezera koji su međusobno povezani s brojnim vodopadima. Plitvice su uvrštene na popis UNESCO-ve Svjetske baštine u Hrvatskoj. Zimi su posebni vrhovi prekriveni snijegom, slapovi i jezera zamrznuta, dok ljeti raskošna vegetacija donosi ljetnu idilu te ovaj nacionalni park vrijedi vidjeti i u jedom i u drugom godišnjem dobu https://putnikofer.hr/preporuke/prirodne-atrakcije-u-lici/ (27.06.2022.). Slika 11 prikazuje Nacionalni park Plitvička jezera.



Slika br. 11 *Nacionalni park Plitvička jezera*

Izvor: djelo autora (01.05.2020.)

Još jedna nezaobilazna prirodna ljepota u Lici, definitivno je Sjeverni Velebit. Za Sjeverni Velebit može se reći kako je dijeli kontinentalnu i mediteransku Hrvatsku. Postoji planinarska uzrečica: "Malo je jedan život za Velebit" koja govori koliko je zapravo Sjeverni Velebit velik i da ga nije moguće proći za života. Na ovom području sudaraju se nekoliko različitih klima i samim time pogledi koji okružuju područje pamti se i prepričava godinama. Po cijelom parku postoje uređene stazice i poučne table koje vas vode kroz ovu prirodnu ljepotu. Postoji i Premužićeva staza koja je odlična kako bi se upozna Velebit, a posebna je po tome što nije nimalo zahtjeva i mogu je prehodati baš svi, čak i obitelji sa djecom (https://putnikofer.hr/preporuke/prirodne-atrakcije-u-lici/ 27.07.2022.). Na slici 12 dolje može se vidjeti pogled sa Sjevernog Velebita.



Slika br. 12 *Sjeverni Velebit*

Izvor: https://putnikofer.hr/wp-content/uploads/2020/11/Pogled-sa-V-1-1024x686.jpg (27.07.2022.)

Rastoke. Rastoke se nalaze u Slunju na staroj cesti prema moru poslije Karlovca. Iako još nisu uvrštene na popis prirodne baštine, Rastoke još nazivaju i male Plitvice jer su idealne za izlete. Nalaze se na dolini rijeke Gacke koji broje čak 23 slapa sa brojnim brzacima i modrozelenom bojom vode koja svakodnevno privlači ljude i posjetioce koji su zaljubljenici u prirodu. Slapovi stvaraju šumove i žubor, a pomoću drvenih mostića moguće je prošetati i odmoriti se u nekim ugostiteljskim objektima koji poslužuju domaću hranu (https://putnikofer.hr/preporuke/prirodne-atrakcije-u-lici/ 27.07.2022.). Na slici 13 mogu se vidjeti nezaobilazne Rastoke u Slunju koju se nezaobilazne u slučaju puta na more starom cestom.



Slika br. 13 *Rastoke u Slunju*

Izvor: https://www.timeout.com/croatia/things-to-do/rastoke (27.07.2022.)

Lika se još može pohvaliti i sa podzemnim svijetom. Baraćeve špilje. To je zaštićeno područje koje je puno fosilnih ostataka endemske faune, a nalazi se na samo 20tak kilometara od Plitvičkih jezera. Obilazak špilje traje 60 minuta, a prolazi se kroz osvijetljene pute između velebnih siga. U špilji možete naučiti o samom nastajanju špilje, geološkoj građi i arheološkim nalazištima koja su zaista vrijedna. Najpoznatiji i jedini stanovnici špilje su šišmiši, no zimi je špilja zatvorena 3 mjeseca jer šišmiši spavaju zimski san (https://putnikofer.hr/preporuke/prirodne-atrakcije-u-lici/ 27.07.2022.). Na slici 14 je Baraćeva špilja.



Slika br. 14 *Baraćeva špilja*

Izvor: https://baraceve-spilje.hr/gornja-baraceva-spilja/ (27.07.2022.)

U Gorskom kotaru smjestila se Park-šuma Golubinjak. Ova šuma smjestila se 1km od naselja Lokve. Park šuma proteže se na 51 hektar područja koje je zaštićeno te je na nadmorskoj visini od 730 do 800 metara. Šetajući stazama kroz Golubinjak, posjetioci kažu da im se čini kao da prolaze kroz Gorski kotar u malom. U Golubinjaku je izletište koje ima dugu tradiciju. Ima mnogobrojne stijene, između kojih su se smjestili krški fenomeni, kao što su špilje, prirodna kamenita vrata i vidikovci. Na jednoj monolitnoj stijeni je uređeno i alpinističko penjanje. Ova park-šuma dobra je tokom ljetnih vrućina jer se u njoj hladan zrak može osjetiti kada su najviše temperature ljeti (https://underdreamskies.com/2021/11/04/gorski-kotar-prirodne-atrakcije-koje-bi-trebao-posjetiti/ 27.07.2022.). Slika koja se nalazi ispod prikazuje Park-šumu Golubinjak.



Slika br. 15 *Park-šuma Golubinjak/prirodna kamenita vrata*

Izvor: https://underdreamskies.com/2021/09/24/park-suma-golubinjak-staza-koja-prolazi-pored-svih-ljepota-ove-atrakcije-gorskog-kotara/ (27.07.2022.)

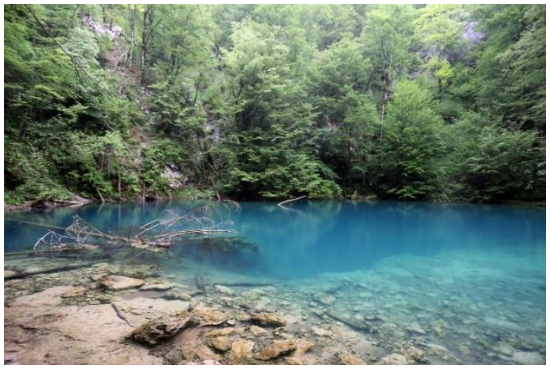
Lokvarsko jezero. Nekada je tuda tekla rijeka Lokvarka, no ona je zaustavljena u radnim akcijama i tada je nastalo umjetno jezero. Nekada je Lokvarsko jezero nazivalo Omladinsko, u čast 27 000 mladih ljudi koji su sudjelovali u tim radnim akcijama. Na dnu jezera postoje kuće i građevine koje su potopljene a stanovnici tadašnjih Srednjih Jaraka raseljeni. Ispod površine Lokvarskog jezera nalaze se ostatci tog nekadašnjeg mjesta, no uz mjesto potopljeno je nekoliko kilometra popularne Lujzijane.



Slika br. 16 *Lokvarsko jezero*

Izvor: https://underdreamskies.com/2021/06/25/lokvarsko-jezero-prohodala-sam-cijelu-stazu-oko-jezera-i-evo-sto-sve-trebas-znati-o-njoj/ (27.07.2022.)

Izvor rijeke Kupe. Jedan od najimpresivnijih krških izvora je izvor rijeke Kupe. Također ovaj izvor je jedan od najpoznatijih izletišta prirodnih ljepota. Sve planinarske staze su uređene i prolaze uz samo korito rijeke Kupe. Izvor nije poseban samo i isključivo zbog bistre zeleno plave boje već i zato jer Kupa iz nalog jezera odmah istječe ako velika rijeka. Na slici 17 prikazan je Izvor rijeke Kupe.



Slika br. 17 *Izvor rijeke Kupe*

Izvor: https://riportal.net.hr/fotogalerija-tu-kraj-nas-izvor-rijeke-kupe-u-np-risnjak-zapravo-je-tirkizno-jezero-koje-ce-vas-ocarati-svojim-izgledom/ (27.07.2022.)

Samarske i Bijele stijene iduća su prirodna atrakcija Gorskog kotara. Bijele i Samarske stijene su strogi rezervat, a nalaze se u središnjem dijelu Velike Kapele. One su strogim rezervatom proglašene 1985. godine. Bijele stijene se razlikuju od Samarskih. Bijele stijene sastoje se od galerije različitih krških oblika. Idu i do 50tak metara u visinu, a ispod su duboke i neprohodne ponikve i ponori koji imaju vječni snijeg na dnu. Sami vrh Bijele stijene smjestio se na 1 335m nadmorske visine. Dok su Samarske stijene splet dviju međusobno povezanih skupina stijena. One se sastoje od dvadesetak bijelih kamenih vrhova koje odvojeno strše iznad šumskog pokrivača. Samarske stijene za razliku od Bijelih nemaju izrazite grebene niti vitke i elegantne oblike. Vrh Samarskih stijena nešto je niži od vrha Bijelih stijena, a on je na visini od 1 302m nadmorske visine. Na sljedećoj slici 18 prikazane su predivne Bijele i Samarske stijene.



Slika br. 18 *Bijele i Samarske stijene*

Izvor: https://www.logicno.com/zivotni-stil/prirodni-rezervati-hrvatske-bijele-i-samarske-stijene.html (27.07.2022.)

Prirodne atrakcije koje nude Slavonija, Lika i Gorski kotar, definitivno nisu ništa nezanimljivije od npr. Jadranskog mora ili Istre. Oni komotno mogu stati rame uz rame sa ostalim dijelovima Hrvatske koji su 'popularniji' te posjećeniji. Ovdje je vidljivo kako i ovi zaboravljeni dijelovi Hrvatske pružaju ljepote koje zaista vrijedi posjetiti i vidjeti.

4.2. Tradicija i kulturna baština Slavonije, Like i Gorskog kotara

Tradicija i kulturna baština u ovim krajevima je zasigurno sve samo ne mala i siromašna. Bogati tradicijski običaji, baš kao i puno kulturne baštine su odličan preduvjet za dobar turistički proizvod. Svi žele kroz tradiciju sačuvati ono najvrijednije – kulturu i običaje.

Tradicionalne poklade. U Slavoniji se poklade slave između blagdana Božića i Uskrsa. Vrijeme tradicionalne poklade počinje sa Sveta tri kralja pa sve do Pepelnice, a s Pepelnicom počinje korizma. Poklade su u drugim krajevima takozvani 'mačkari' odnosno maškare. Cilj tradicionalne poklade je maskiranje te obilaženje sela te mjesta gdje bi se posvećivale obitelji

koje bi im posluživali i ponudili pečene kobasice, kolače, najviše krafne,. Najčešće se žene maskiraju u muškarce, dok se muškarci maskiraju u žene. Svaka kuća koju su posjetile poklade mora nešto ponuditi maškarama. Maškare kada dođu pred kuću, pjevaju te mole za neki dan, i na kraju zahvaljuju za isti (https://narodni.net/category/hrvatski-obicaji/slavonski-obicaji/ 28.07.2022.). Na slici 10 se mogu vidjeti Tradicionalne poklade.



Slika br. 19 *Tradicionalne slavonske poklade*

Izvor: https://narodni.net/category/hrvatski-obicaji/slavonski-obicaji/ (28.07.2022.)

Nezaobilazno je i Slavonsko tradicionalno kolinje. Grubo rečeno – kolinje je godišnji tradicionalni običaj klanja svinja koji je raširen u mnogim područjima kako Hrvatske tako i Europe. Nije svako kolinje isto i svako selo ima svoj običaj. Razlika koja Slavonsko kolinje razlikuje od ostalih je to da Slavonci svinju pale u slami i tako ju 'čiste' od dlaka, dok se u Zagroju zaljeva sa 'kropom' – kipućom vodom. Svinjokolja ili kolinje započinje u prvoj polovici prosinca, najčešće Svetom Lucijom koja je 13.12., odnosno što bliže Božiću kako bi bilo što svježijeg mesa za blagdansku sarmu. U Slavoniji na kolinju svatko ima svoj zadatak kojeg zna unaprijed i odrađuje ga. Muški su zaduženi za drva za kotao, slamu za paljenje dlaka, oštrenje motike i noževa, dok su žene zadužene za one ipak donekle finije poslove kao što su čišćenje luka, čišćenje kanta u kojem će se poslije mješati meso za kobasice i divenice (krvavice)… Dan kolinja započinje mnogo prije zore, te se prvo doručkuje i popije se rakijica i može se na posao (https://narodni.net/tradicionalno-slavonsko-kolinje-stare-slavonske-delicija/ 28.07.2022.). Na slici 20 se može vidjeti Tradicionalno slavonsko kolinje.



Slika br. 20 *Tradicionalno slavonsko klanje*

Izvor: https://i1.wp.com/Narodni.NET/wp-content/uploads/2014/01/Priprema-paljenja-crne-slavonske-svinje.jpg?ssl=1 28.07.2022.)

Još jedan vrlo zanimljiv, no toliko poznat običaj kao ova dva je Kokošji Badnjak. Kokošji Badnjak se slavi dan prije Badnjaka odnosno 23. prosinca, kada djeca idu rodbini i susjedima ranom zorom na 'kvocanje' ili u položaj. Kada se dođe ispred kuće pozdravlja se sa 'Faljen Isus i Marija', a gazda kuće odgovara 'Živ i zdrav bio'. Nakon toga se klekne ili sjedne na slamicu, a gazdarica kuće prosipa kukuruz, a djeca izgovaraju: „Kučilo se, mačilo se, telilo se, prasilo se, janjilo se, jarilo se, plodilo se, množilo se, gojilo se, rodilo se, rojilo se. U polju vam rodila pšenica bjelica i vinova lozica, a u kući muška dječica. Kokoši vam nesle jaja, a kvočke legle piliće. Pilići Vam kvocali pi pi pi…“ i dok su djeca vikala pi pi pi morala su pokupiti sva zrna kukuruza sa pod. Nakon toga su ustala i rekla: „Kukuriku kokoda, tko šta ima neka da, a tko nema, neka sprema! Kukuriku kokoda!“. Tada su djeca dobivala dar od domaćina i nastavila su dalje u iduću kuću. Moglo bi se reći da je to bio običaj 'blagoslov kokoši' (https://narodni.net/jeste-culi-za-kokosiji-badnjak-zanimljiv-blagdanski-obicaj-za-kokosiji-badnjak/ 28.07.2022.). Na idućoj slici 21 prikazano je kako je nekada izgledao Kokošji Badnjak.



Slika br. 21 *Kokošji Badnjak*

Izvor: https://hrvatskiglas-berlin.eu/?p=155607 (28.07.2022)

Bećarac. Bećarac je dika i ponos Slavonije, ali i Baranje. Bećarac je vokalni, točnije vokalno-instrumentalni napjev. Bećarac se smjestio na UNESCO-v popis zaštićene nematerijalne kulturne baštine. On je tradicijski napjev koji uz pratnju instrumenta je temelj na kojem mnogi narodi grade i održavaju svoj kulturni identitet, ali bećarac je definitivno jedinstvena pojava u tom svijetu. Tema bećarca može biti bilo koja, šale ili izrugivanja, ljubavna tematika pa čak i erotske konotacije koje su najčešće otpjevane u metaforama ili alegorijama glave su značajke ovog napjeva. Kao što je gore navedeno tema bećarca može biti bilo koja, ona ovisi o trenu, mjestu, publici ali i samim pjevačima odnosno bećarima , koji da bi bili uspješni, dobri i poznati bećari moraju tradicionalni repertoar imati 'u malom prstu' ali isto tako znati ubaciti nešto svoje kada je i ako je potrebno kako bi napjev bio što zanimljiviji. Sve ovo možda zvuči i izgleda jednostavno, ali fora koja je osnova bećarca je dvostih koji je sastavljen od dva deseterca koji se smišlja u datom trenutku na licu mjesta i potrebno ga je otpjevati s istom melodijom od dvadeset i četiri takta i to uzastopce. Ponekad je bećar prilikom pjevanja bećarca okomi na pojedinu osobu, no upravo iz tog razloga nastala je uzrečica: "Što se dogodi u bećarcu, neka i ostane u bećarcu." Cilj bećarca nije nikoga uvrijediti niti omalovažavati, iako poneki stihovi nekad znaju biti dvosmisleni ili uvrjedljivi, no cilj bećarca je samo zabava i smjeh te dakako čuvanje tradicije i kulturne baštine (https://croatia.hr/hr-hr/unesco/becarac-vokalni-odnosno-vokalno-instrumentalni-napjev-s-podrucja-slavonije-baranje-i-srijema 28.07.2022).

Kada je u pitanju Lička tradicija i kulturna baština i oni se mogu pohvaliti mnogočime. Ličku kulturnu baštinu započet ćemo Dangubicom odnosno Kuterevkom. Dangubica je autohtoni žičani instrument koji se najčešće svirao u predjelima Slavonije i Baranje, ali i Like. Osim naziva Dangubica, poznat je još i po nazivima: samica, kozarica, tamburica i sl. dok je u Lici znan kao Kuterevka. Ime Kuterevka dobio je po mjestu Kuterevo u kojem se izrađivao. Lička Kuterevka razlikuje se od Slavonske Dangubice. Kuterevka je dulja i tamnije je boje zbog vrste

drveta od kojeg se izrađuje. Ime Dangubica dobila je po tome što su je svirali čobani na paši prilikom čuvanja ovaca te su 'dangubili'. Dogodilo se da je jedno vrijeme Dangubica izgubila svoj glas u Lici, no zahvaljujući mnogim kulturno-umjetničkim društvima i glas Dangubice se opet čuje u Lici (https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/dangubica 28.07.2022.).



Slika br. 22 *Dangubica/Kuterevka*

Izvor: https://www.lika-destination.hr/images/uploads/Lika_Destinationn_dangubica_1.jpg (28.07.2022)

Još jedan nezaobilazan predmet Ličke kulturne baštine je Lička kapa. Ona je neprepoznatljiviji Lički simbol. Crno-crvene je boje sa crnim resama. Tijekom povijesti mijenjali su joj se materijali, dužina resa, ukrasi, no ono što je uvijek bilo isto je boja i oblik. Na početku, rese su bile kratke i nosile su se na desnoj strani glave, kod uha, a kasnije, vremenom počele su se nositi duže rese, no pričalo se kako su rese uvijek bile dugačke onoliko koliko su bila duga 4 prsta od muškarca. Vrh kape oduvijek je crveni, dok oglavlje je bilo crno, ili moguće crveno pa izvezeno crnim motivima. Motivi koji se nalaze na Ličkoj kapi uvijek su bili kružići i spirale, a njih se još naziva i Zečji skok. Bod kojim se vezu motivi na kapu naziva se lančanac. Lančanac se koristio kao vez na kapi jer su kružići na kapi simbolizirali vojsku na Krbavskom polju, za koju kažu kako je bila lančano povezana. Lička kapa povezana je sa mitskom konotacijom iz 15. stoljeća. Legenda kaže da 1943. godine poslije bitke na Krbavi i poraza Hrvatske te pogibanje vojnika, ostale su brojne majke, supruge, sestre i kćeri koje su svu svoju tugu utkale na Ličku kapu. I upravo iz tog razloga dno odnosno ravan dio kape simbolizira krbavsko poslije na kojoj su crvena i crna boja točnije dvije vojske – hrvatska i turska/kršćanska i islamska) kao sukob dobra i zla. Na kapi se nalaze dvije, međusobno spojene kružnice izrađene od spirala koje simboliziraju samu bitku, dok resice označuju tugu i bol za poginulim

junacima (https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/licka-kapa 28.07.2022.). Lička kapa prikazana je na slici 23.



Slika br. 23 *Lička kapa*

Izvor: https://np-plitvicka-jezera.hr/licka-kapa/ (28.07.2022.)

Ličke coklje. Drugi naziv za Ličku tradicionalni obuću bile bi coklje. Ličke coklje su se zadržale sve do danas pa se još uvijek upotrebljavaju. Najpoznatije coklje su lešćarske koje su naziv dobile po Ličkom Lešću – mjesto pored Otočca). Coklje se dobivaju od upletenog dijela i otkanog sukna koje se nakon tkanja mora ustupati da bi postalo čvrsto. Sukno se prije stupalo na izvoru rijeke Gacke u Sincu, što je danas nemoguće. Unutarnji dio plete se sa 5 igala, a nakon toga se opšiva. U nekim krajevima, žene su coklje podšivale sa gumom. Danas postoje žene koje rade coklje, a umijeće izrade coklji proglašeno je nematerijalnim kulturnim dobrom Republike Hrvatske (https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/licke-coklje 28.07.2022.). Kako Ličke coklje izgledaju vidi se na slici 24.



Slika br. 24 *Ličke coklje*

Izvor: http://thecoklje.com/a/ (28.07.2022.)

Gorski kotar nazivaju još i Zeleno srce Hrvatske. Zeleno srce Hrvatske bogat je povijesnim ostatcima pa tako i dvorcima. Frankopani su svoje dvorce imali u Moravicama, Delnicama,

Lokvama, Brodu… Ova mjesto označavaju dio starog frankopanskog puta, od Gorskog kotara prema naseljima u Primorju (https://gorskikotar.hr/dvorci-frankopana/ (28.07.2022.). Na idućoj slici 25 prikazan je dvorac Frankopana.



Slika br. 25 *Dvorac Frankopana*

Izvor: https://gorskikotar.hr/dvorci-frankopana/ (28.07.2022.)

Tu je i Sakralna baština koja se smjestila u Mrkoplju te ima vrlo dominirajući položaj na brežuljku iznad Karolinške ceste. Sastoji se od tri križa sa brončanim skulpturama. Proštenje u Mrkoplju jedan je od najvažnijih događaja i održava se treću nedjelju u rujnu (https://gorskikotar.hr/sakralna-bastina/ 28.07.2022.). Na slici 26 vidljiva je crkva Sakralna baština na vrhu Mrkoplja.



Slika br. 26 *Sakralna baština*

Izvor: https://gorskikotar.hr/wp-content/uploads/2022/04/Svetiste-Majke-Bozje-Svetogorske.jpg (28.07.2022.)

HPM Memorijalni muzej Ivana Gorana Kovačića. Rodna kuća Ivana Gorana Kovačića preuređena je u muzej i stalni postav o njegovom životu te radu.. Ivan Goran Kovačić bio je

istaknuti hrvatski pjesnik, pisac, novinar i antifašistički borac. Muzej je podijeljen u nekoliko tematskih cjelina. Središnja soba posvećena je temi „Goran književnik i novinar“. Druga soba prikazuje Goranov život u partizanima te njegovog najpoznatijeg djela „Jama“. Iduća cjelina je „Goranov zavičaj“ koja je posvećena povijesti i kulturi Gorskog kotara. „Goranovo proljeće“ je cjelina koja predstavlja fotografije i dokumente s istoimene pjesničke manifestacije koja se u Lukovdolu održava od 1964. godine te izborom knjiga, sva piščeva izdanja od 1945. godine pa do 2003. godine (https://gorskikotar.hr/etno-zbirke/ 28.07.2022.). Na slici 27 vidi se kuća odnosno muzej Ivana Gorana Kovačića.



Slika br. 27 *Kuća/muzej Ivana Gorana Kovačića*
Izvor: https://gorskikotar.hr/wp-content/uploads/2022/05/Gorski-kotar-Etno-00039.jpg (28.07.2022.)

Uloga i značaj koji nose tradicija i kulturna baština nekog kraja izrazito je velika i važna. Tradicija dolazi od latinske riječi trans + dare što znači predati ili prenijeti, odnosno znači nešto što se prenosi 'sa koljena na koljeno'. Danas, kako društvo raste i vremena se mijenjaju tradicija se sve više gubi, no ipak je još uvijek tu i postoji, što je vrlo bitno za sve buduće naraštaje kako bi znali zapravo od kuda su njihovi korijeni.

4.3. Ruralni turizam Slavonije, Like i Gorskog kotara

Ruralni turizam je širok pojam za kojeg se može reći da posjeduje i obuhvaća svaku aktivnost u ruralnom području koja se odnosi na boravak u seoskoj sredini. Isto tako moguće ga je definirati kao i područje gdje je naseljenost domaćeg stanovništva vrlo slaba. U ruralni turizam bi spadali: planinski turizam, zdravstveni, adrenalinski, ekološki turizam, cikloturizam, vjerski turizam, lovni turizam i ribolovni turizam. Seoski turizam je jedan dio ruralnog turizma. To je ujedno i posebna kategorija koja zapravo spaja poljoprivredu i turizam. Možemo reći da je sinonim za seoski turizam obiteljsko i poljoprivredno gospodarstvo koji nude ugostiteljsko turističke usluge smještaja, hrane i pića koji su iz njihove proizvodnje ili drugih bližih OPG-

ova. Pod seoski turizam možemo ubrojiti: kušaonice vina, apartmane, sobe, izletišta, ruralne kučice za odmor i kampove. Jelinčić je 2007. godine sumirao turističke aktivnosti na ruralnim područjima na 6 kategorija: agroturizam, seosko gospodarstvo, farme; aktivnosti u prirodi (rekreacija i odmor); ekoturizam; seoski turizam; kulturni turizam; ostali kombinirani oblici turizma. U prvom spomenutom agroturizmu turisti promatraju i gledaju ili sudjeluju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, koje nemaju negativan učinak na ekosustav ili na samu produktivnost seoskog domaćinstva. Svrha aktivnosti u prirodi je rekreacija i odmor pa ona nema nikakvih loših ekoloških učinaka. Ekoturizam je vrtsa 'odgovornog' turizma te on podržava zaštitu prirodnih resursa koje destinacija nudi. Kada je riječ o seoskom turizmu, tu turisti ulaze i positovjećuju se sa svakodnevnim seoskim životom, a seoska i ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi koje destinacija nudi putem turističkih aktivnosti. Kulturni turizam baš kao što i naslov kaže odnosi se na kulturu, povijest te ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja. Zadnja kategorija su ostali kombiniranu oblici turizma koji su zapravo turistička putovanja u ruralnim predjelima i slično, kao i sve usluge koje nadopunjuju smještaj – razni događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda (Jelinčić, 2007:270-274).

U srcu Požeško-slavonske županije nalazi se Zlatni lug. Obiteljska tradicija čuvana već stoljećima smještena je u Požegi u Emovačkom Lugu. Imanje se prostire na više od 770 hektara te sadrži razne zabavne atrakcije kao što su streličarstvo, staza za biciklizam, jezero za kupanje… u blizini, u Donjim Emovcima nalazi se i krčma i vinoteka. Zlatni lug nudi smještaj, restoran, offroad park.. imaju svoja vlastita izletišta – Ribarsku kuću i Roštilj park. Također nude organizaciju događaja kao što su krstitke, rođendani, vjenčanja ili bilo koju drugu prigodu koja je Vama važna. Zlatni Lug je vodeće turističko seosko gospodarstvo u ovom dijelu Slavonije (https://zlatnilug.hr/ 28.07.2022.). Mali dio ljepote Zlatnog Luga prikazan je na idućoj slici 28.



Slika br. 28 *Zlatni Lug*

Izvor: https://zlatnilug.hr/?lang=en (28.07.2022.)

Još jedno predivno imanje je seosko gospodarstvo Salaš. Smješteno nedaleko od Nove Gradiške. Imanje salaš ima zanimljivu i jedinstvenu kombinaciju suvremenog pa i tradicionalnog načina života. Jutro na ovom imanju započinje bogatim slavonskim doručkom. Seosko gospodarstvo Salaš ima 8 dvokrevetnih soba te je kategorizirano sa 3 i 4 zvjezdice (https://www.tzbpz.hr/en/turisticke-atrakcije/seoski-turizam/paljevine-2.html 28.07.2022.). Gospodarstvo Salaš može se vidjeti na slici 29.



Slika br. 29 *Seosko gospodarstvo Salaš*

Izvor: https://www.poslovni.hr/wp-content/uploads/2021/04/sala%C5%A1-400x250.jpg (28.07.2022.)

U Staroj Kapeli smjestilo se Etno-eko selo Stara Kapela. Stara Kapela je malo mjesto smješteno na obroncima Požeške gore. Ovdje nema signala za mobitel pa je tako pravo mjesto za odmor za dušu i tijelo. Moguće je organiziranje vjenčanja u ovom Etno-eko selu. Ovo Etno-eko selo ima nekoliko tradicionalnih domaćinstava. Tu su i poučne staze sa 120biljnih vrsta, postoji oko dvadesetak kilometara pješačko-biciklističkih staza. Ova lokacija je definitivno za potpuni odmor (https://stara-kapela.hr/ 28.07.2022.). Slika 30 prikazuje kućicu za odmor u Staroj Kapeli.



Slika br. 30 *Etno-eko selo Stara Kapela*

Izvor: https://www.tzbpz.hr/hr/turisticke-atrakcije/seoski-turizam/etno-eko-selo-stara-kapela.html (28.07.2022.)

Seoski turizam Stara Lika je smještena je vrlo blizu Perušića u srcu Like. Okružena je borovom šumom i pašnjacima. Svaka kuća u Lici ima svoju priču i čar kojom odiše. Stara Lika spaja ono najdragocjenije što možete pokloniti svojem tijelu i duši – mir i spaja duh stare Like i modernu i tradicionalnu udobnost. Ličani ne znaju odlučiti dali je ljepše ljeti kada se mogu sakriti od nesnosnih vrućina ili kad snijeg zabijeli njihove krajeve. Kako god svakako je predivno probuditi se u takvim uvjetima. Osim noćenja i smještaja Stara Lika nudi i pravu ličku gastronomiju koju poslužuju na terasi od ličkog kamena u sjenki borove šume dok se jela pripremaju po receptima starih ličkih kuharica (https://www.lika-destination.hr/smjestaj/cijena/seoski-turizam-stara-lika 28.07.2022.). Na slici 31 može se vidjeti seoski turizam Stara Lika u Lici.



Slika br. 31 *Seoski turizam Stara Lika*

Izvor: https://www.lika-destination.hr/smjestaj/cijena/seoski-turizam-stara-lika (28.07.2022.)

Etno kuće Plitvica selo. Smjestio se nedaleko od Plitvičkih jezera i može se reći kako je prava poslastice za zaljubljenike u ovakav ruralni turizam. Dizajn ovih drvenih kuća temeljen je na tradiciji koja se vidi na svakom koraku, pa i svaka soba podsjeća na neka prošla vremena. Kuće iznutra uređene su tako da svakog gosta oduševi i pruži mu sav luksuz suvremenog doba. Sobe su kategorizirane sa 4 i 5 zvjezdica, te su sve sobe i apartmani zajedno sa jacuzzijem i balkonima, tradicionalnim restoranom i kongresnom dvoranom autentična i jedinstvena ponuda na Plitvičkim jezerima (https://www.ethnohouses.com/o-nama/ 28.07.2022.). Plitvice selo mogu se pogledati na slici 32.



Slika br. 32 *Etno kuća Plitvica Selo*

Izvor: https://www.ethnohouses.com/ (28.07.2022.)

Onaj tko je ljubitelj prirode, životinja i dobre zabave za njega je Ranch Dolina Jelena pravo mjesto. Ranč je smješten u Drežnik Gradu vrlo blizu Plitvičkih jezera. Ranč je obiteljska tradicija i OPG Bićanić gdje se vlasnici brinu za svoje životinje – obične jelene, jelene lopatare, slavonske svinje i konje. Vlasnik vodi turu po ranču gdje ispriča sve o životinjama o kojima se brine i nakon ture posjetioci se mogu družiti sa životinjama te ih samostalno hraniti. Nakon obilaska preporuka je ostati i uživati u prirodi, a vlasnici počaste posjetioce domaćim delicijama i proizvodima (http://www.ranch-deervalley.com/about-us.html 28.07.2022.). Mali djelić ove predivne Doline Jelena može se vidjeti na slici 33.



Slika br. 33 *Ranch Dolina Jelena*

Izvor: https://indirektno.com/ranc-dolina-jelena-raj-na-zemlji-prepun-obicnih-i-jelena-lopatara/ (28.07.2022.)

Zeleno srce Hrvatske ili Mala Švicarska kako se još naziva – Gorski kotar idealan je i ljeti i zimi. Ljeti pruža ugodnu svježinu, dok se zimi pretvara u pravu snježnu čaroliju. Restoran i hotel Bitoraj. Hotel je dobio ime po legendi koja govori kako su prvi naseljenici ovog kraja, kada su s vrha brda pogledali na zelene šume i bistre vode, kazali: „Bit će to raj“! Po tome je dobila ime planina, a po planini hotel i restoran. Nedaleko je jezero Bajer. Restoran Bitoraj nudi autohtonu kuhinju i opuštanje u wellness centru i odmor u sobama koje su kategorizirane sa četiri zvjezdice. Hotel nudi i posebne ponude kao što je stazama i šetnicama Gorskog kotara, Aktivni odmor na dva kotača i Obiteljsku idilu u Fužinama.



Slika br. 34 *Hotel i Restoran Bitoraj*

Izvor: https://www.omh.hr/en/hotel/hotel-bitoraj/399 (28.07.2022.)

U Gorskom kotaru večinom prevladavaju kuće za odmor koje nude usluge smještaja i autohton i tradicijsku gastronomiju i jela.

Neki od većih i popularnijih kuća za odmor bile bi: Kuća za odmor Šumska villa u Mrkoplju, Kuća od odmor Lujzijana u Skradu, Kuća za najam Rina u Fužinama i Kuća za odmor Mala kuća Mia u Bosiljevu. U Gorski kotar svakako vrijedi otići i pogledati njihovu ponudu prirodnih i kulturnih atrakcija koje nude, koje su već spomenute prije u tekstu.

4.4. Gastronomija Slavonije, Like i Gorskog kotara

Gastronomija Slavonije poznata je po jačini okusa, začina i ljutine. Kulenova seka je karakteristična po svom izgledu,. Ona je duga i uska s pravilnim promjerom. Kulenova seka se dimi na prirodnom dimu i suši se u kontrolnim uvjetima.

Slavonska slanina dobiva se sušenjem svinjske mesnate potrbušine bez kosti. Meso bude izrazito crvene boje, boje zrelog mesa, dok masno tkivo bude bijele boje. Slavonska slanina najčešće bude sa izrazio malo mesa i većinom masnog tkiva.

Čobanac je tradicionalno slavonsko jelo iz kotlića. U čobanac idu najmanje tri vrste mesa, ne treba se štedjeti na luku, povrću kao ni sa začinima. Čobanac je kralj svih zabava, svadba, rođendana i zaista je malo ljudi koji ga ne vole.

Fiš paprikaš ili kako ga Slavonci vole zvati popularan Fiš priprema se od najmanje dvije vrste riba, te ga je najbolje poslužiti uz domaće dugačke rezance. Uz ribu, glavni sastojak je i sušena i ljuta crvena paprika koja mu daj prepoznatljivu crvenu boju te vino.. osim što riba prilikom pripreme pliva u vinu, poznata uzrečica kaže da riba treba plivati tri puta – u moru/rijeci, zatim prilikom kuhanja, a naposlijetku u vinu i to iz razloga što vino najbolje paše u svaku ribu kao piće.

Poderane gače su lepinje. Hrskao tijesto prženo u ulju. I dalje postoji svađa oko imena ovog jela, jer svaki hrvatski kraj ove tradicionalne lepinje naziva na svoj način.. jedino kažu poderane gače, drugi lepinje, treći langošice…

Lička gastronomija, definitivno je najpoznatija po svojem zaštitnom znaku – ličkoj janjetini. To je meso dobiveno klanjem ženske i muške janjadi.. Priprema se na ražnju, a najbolji prilog je mladi luk ili krumpir.

Još jedan zaštitni znak ličke gastronomije je lički krumpir. Ličani ga najviše vole pripremati kao pole od krumpira. Krumpir se prereže na pola, posipa se sa malo Vegete i nakapa sa malo

ulja te se stavi peći. Po želji se na kraju pečenja dodaje slanina narezana na tanke ploškice i još malo se zapeče.

Tu je i lički lonac. On se priprema na način da se meso nareže na veće komade, povrće se očisti i na reže na veće kockice dok luk ostaje cijeli, rajčice se prepolove a kupus nareže na šest dijelova. U lonac se prvo stavlja meso, pa povrće pa kupus i sve se zalije sa vodom. Začini se Vegetom, doda Lovorov list i kuha se na laganoj vatri.

U ostalim dijelovima Hrvatske najpoznatiji su kao fritule, a u Lici su to uštipci. Uštipci su vrlo slični krafnama, no oni to nisu. Fini su prazni bez ičega, ali po želji mogu se dodati suhe šljive, suhe marelice grožđice…

Gastronomija Gorskog kotara ima svoju tradicionalnu dimljenu pastrvu. Gorani tvrde da i vrabac na grani zna gdje je i što je dobra pastrva. Dimljena pastrva sadrži vrlo male količine kolesterola pa se preporučuje ljudima koji pate od bolesti srca i krvožilnog sustava.

Pijane žabe. Pripremaju se od žabljih kraka koje kratko ispečemo na maslacu, ali prije toga ih uvaljamo u brašno. Nakon toga dinstamo ih na luku i češnjaku i podlijevamo sa vinom. Poslužuju se sa kuhanom palentom.

Vrlo specifično jelo bio bi gulaš od medvjedovine. Uz puno povrća i crvenog vina dobije se gulaš koji svakako nije svakodnevno i bila bi prava šteta posjetiti Gorske krajeve, a ne probati medvjeđi gulaš.

4.5. Autohtoni poljoprivredni-prehrambeni proizvodi

Kada je riječ o autohtonim proizvodima može se reći da Hrvatski krajevi imaju vrlo zanimljivu ponudu proizvoda.

Slavonija nam je dala dva autohtona proizvoda – kulen i crna slavonska svinja. Domaći slavonski kulen autohtona je hrvatska delicija koja se proizvodi već stoljećima u Slavonije kao jedan od proizvoda koji je posebnog značaja. Osim kulen, naziv mu je i 'kulin' koji se upotrebljava u dijelu Slavonije gdje prevladava ikavica, najčešće u Slavonskom brodu i jednom djelu Slavonske Posavine. Domaći slavonski kulen radi se početkom zime, odnosno sredinom prosinca, a njegova fermentacija i sušenje traju tokom cijele zime i proljeća. Slavonci kažu da je prosječno kulenu da se dobro osuši potrebno i do 6 mjeseci, no u nekim dijelovima Slavonije kulen se jede na Uskrs. Prije, kulen e radio isključivo od crne slavonske svinje dok danas moguće je kulen napraviti i od raznih križanaca. Kulen kako bi bio dobar mora ispuniti neke preduvjete: starost svinje između 1,5 godine i 2 godine, kvaliteta i ispravna prehrana te je vrlo

bitno da svinja ima što veću mogućnost kretanja. Kulen je još poseban i cijenjen zbog svojeg nepravilnog oblika, a dugotrajnim sazrijevanjem i sušenjem dobiva specifične i izražene arome koji kulen razlikuje od sličnih proizvoda.

Drugi slavonski autohtoni proizvod je crna slavonska svinja. To je pasmina koja drži dugu tradiciju. Crna slavonska svinja je vodeći simbol istočne Hrvatske. Crna slavonska svinja nastala je u drugoj polovici 19.st na pustari Orlovnjak u blizini Osijeka. Karla Leopolda Pfeifera imao je zamisao napraviti svinju koja je drugačija od ostalih i ona koja će biti bolje pasmine od svih dosadašnjih svinja. Nakon uspješnog parenja dobio je baš ono što je želio, svinju koja je ranozrelija, plodnija i mesnatija. Ovakva svinja je crne boje, odnosno boje pepela i upravo radi crne dlake, ova svinja ima zaštitnu funkciju od štetnih sunčevih zraka. Crna slavonska svinja prekrivena je srednje dugim čekinjama, papcima i rilom koji su crne boje. Kratkog je tijela i kratkih i tankih noga. Meso joj je izvanredne kvalitete sa izvrsnim okusom zbog visokog sadržaja unutar-mišićne mase. Upravo radi tih karakteristika dobiva se kvalitetan suhomesnati proizvod tj. kulen koji je najpoznatiji slavonski kulen te je on pod Nacionalnom zaštitom autohtonih proizvoda.

Lički autohtoni proizvod je lička janjetina i lički krumpir o kojima je već bilo pisano.

5. EMPIRIJSKI DIO

U ovom dijelu diplomskog rada predstaviti će se problem i predmet istraživanja, kao i ciljevi i hipoteze ovog rada. Hipoteze će se potvrditi ili opovrgnuti te donijeti zaključak o istraživanju koje je provedeno. Ovim anketnim istraživanjem nastoji se utvrditi jesu li zapostavljeni biseri Hrvatske – Slavonija, Lika i Gorski kotar zapostavljeni s pravom ili postoji mogućnost revitalizacije i pariranja 'rame uz rame' sa ostalim dijelovima Hrvatske, te kakvo mišljenje imaju ispitanici o samim destinacijama. Odgovorima koji su dobiveni iz ovog istraživanja kao što su: Smatrate li da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske?; Dali biste za svoj godišnji odmor u trajanju od 10 dana izabrali destinacije iz već spomenutih dijelova Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara?; Smatrate li da zaboravljeni biseri Hrvatske imaju potencijal za razvoj? Doći će do boljeg uvida u samu tematiku i srž rada.

Prilikom izrade anketnog istraživanja, pretpostavljeno je da su sve osobe bar jednom u životu posjetile jednu od navedenih lokacija te da će moći adekvatno odgovoriti na postavljena pitanja u anketnom istraživanju.

5.1. Metodologija istraživanja

Metoda koja je korištena u ovom istraživanju je anketni upitnik koji je izrađen pomoću *Google* obrasca te je on bio dostupan 3 mjeseca – od ožujka do lipnja. Iz njega će biti protumačeni i iščitani dobiveni rezultati provedenog istraživanja. Link na web adresu ovog anketnog upitnika podijeljen je na *WhatsApp* platformi, *Instagram* platformi i na *Facebook* platformi te je tako omogućen pristup više profila i osoba kako bi se dobili što točniji i konkretniji podaci i rezultati istraživanja.

U istraživanju je sudjelovalo 160 ispitanika, koji su prikupljeni primarnim izvorom podataka, odnosno anketnim podacima. Anketa je bila podijeljena na 4 dijela. Prvi dio sastojao se od socio-demografskih pitanja, drugi dio pitanja odnosio se općenito o putovanjima te destinacijama Slavonije, Like i Gorskog kotara. Treći dio bazirao se o problemu destinacije, dok zaključni, četvrti dio odgovarao je na pitanja pokušaja revitalizacije i potencijalnog razvoja turizma u destinacijama Slavonije, Like i Gorskog kotara.

Podaci koji su dobiveni iz ovog istraživanja pomoću anketnog upitnika prikazani su i grafikonima.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog rada i istraživanja je pokušati zapostavljene bisere Hrvatske – Slavoniju, Liku i Gorski kotar revitalizirati i ponuditi potencijalnim gostima i turistima totalno drugačiju i 'oživljenu' Slavoniju, Liku i Gorski kotar. Cilj rada je prikazati i pojasniti značaj procesa revitalizacije u upravljanju razvojem turizma, a zatim analizirati na koje se načine revitalizacija turističke destinacije može provesti kroz mogućnosti razvoja pojedinih selektivnih oblika turizma koji su prilagođeni specifičnom krajoliku.. Nadalje, cilj je ponuditi im totalno drugačije iskustvo i doživljaj putovanja, gdje će im želja biti opet posjetiti i vratiti se na lokacije za koje prije dolaska nisu čuli. Sukladno iznesenom, u radu će se komparirati prilike, prijetnje, snage i slabosti revitalizacije putem određenih selektivnih oblika turizma te će se istražiti uloga, važnost atraktivnosti Slavonije, Like i Gorskog kotara.

Hipoteze

Hipoteza H1: Bez revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara nemoguće je potaknuti njihov razvoj i očuvanje turističkih vrijednosti.

Obrazloženje hipoteze H1: S obzirom da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni dijelovi Hrvatske i kako se već godinama ništa ne dešava po tome pitanju,

potrebno je napraviti nešto novo, neočekivano i zanimljivo što bi pomoglo destinacijama prilikom revitalizacije i kako bi Slavonija, Lika i Gorski kotar mogli stajat 'rame uz rame' sa ostatkom Hrvatske ponude.

Hipoteza H2: Upravljanje razvojem turizma važno je za Slavoniju, Liku i Gorski kotar jer je to jedan od načina na koji se može izbjeći stagnacija i opadanje.

Obrazloženje hipoteze H2: Kada je riječ o upravljanju razvojem navedenih destinacija potrebno je upravljati, nadograđivati i 'ažurirati' atrakcije i ponudu jer u suprotnom dolazi do zasićenja turističke ponude i atrakcija od strane turista i dolazi do opadanja i stagnacije.

Hipoteza H3: Selektivni oblici turizma obogaćuju ponudu kompletne turističke destinacije Hrvatske.

Obrazloženje hipoteze H3: Selektivni oblici su širok pojam usluga, ponude i atrakcija koje jedna destinacija može posjedovati. I samim time su selektivni oblici turizma vrlo bitni jer svakoj destinaciji je bitno da ima što veći broj ponude usluga i atrakcija koje može pružiti svojim potencijalnim turistima i gostima.

Hipoteza H4: Uspješnost revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara počiva na isticanju atraktivnosti i specifičnost krajolika koji su jedan od ključnih čimbenika provedbe revitalizacije.

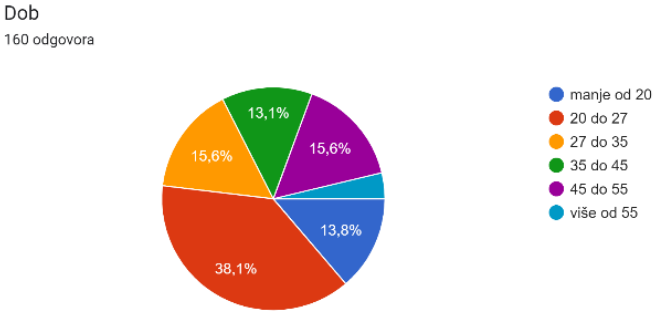
Obrazloženje hipoteze H4: Zanimljiv, atraktivan i specifičan krajolik je jedna od bitnih stvari prilikom odabira destinacije. Ukoliko taj krajolik nudi čist zrak, netaknutu prirodu, ali sa mnogobrojnom, zanimljivom i atraktivnom ponudom i sadržajem, revitalizacija će sigurno biti uspješnija i bolja za određenu destinaciju.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada nalazi se pregled rezultata koji su dobiveni putem anketnog ispitivanja. Pitanja i rezultati biti će prikazani te analizirani.

U istraživanju je sudjelovalo 160 ispitanika, koji su prikupljeni primarnim izvorom podataka, odnosno anketnim podacima. Anketa je bila podijeljena na 4 dijela. Prvi dio sastojao se od socio-demografskih pitanja, drugi dio pitanja odnosio se općenito o putovanjima te destinacijama Slavonije, Like i Gorskog kotara. Treći dio bazirao se o problemu destinacije, dok zaključni, četvrti dio odgovarao je na pitanja pokušaja revitalizacije i potencijalnog razvoja turizma u destinacijama Slavonije, Like i Gorskog kotara.

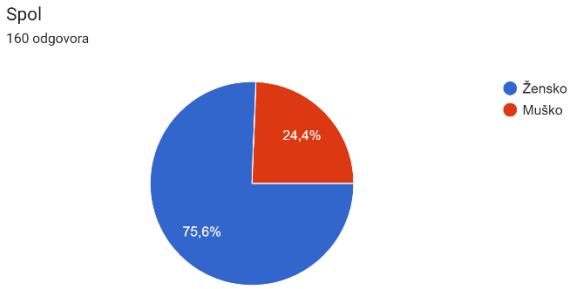
Prvo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Na ovo pitanje je odgovorilo svih 160 ispitanika. Ponuđeni odgovori su bili manje od 20; od 20 do 27; od 27 do 35; od 35 do 45; od 45 do 55; i više od 55. Iz grafa vidljivo je kako je najviše ispitanika bilo u dobi od 20 do 27 godina, njih 61 (38,1%). Drugo mjesto po broju ispitanika podijelile su godine između 27 do 35 i 45 do 55, na taj odgovor kliknulo je 25 ispitanika odnosno 15,6%. Iduća dob s najviše broja ispitanika bili su oni s manje od 20 godina, njih 22 tj. 13,8%. Vrlo blizu, odnosno jedan manje ispitanik bila je i skupina od 35 do 45 godina, njih 22 (13,1%). I najmanje ispitanika dala je skupina više od 55 godina sa samo 6 ispitanika, odnosno 3,7% od ukupnog broja ispitanika.



Grafikon br. 1 *Dob*

Izvor: rezultati ankete

Drugo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Od 160 odgovora, njih 121 točnije 75,6% bilo je ženskog spola. 39 ispitanika bilo je muškog spola, što je iznosilo 24,4% od ukupnog broja ispitanika.

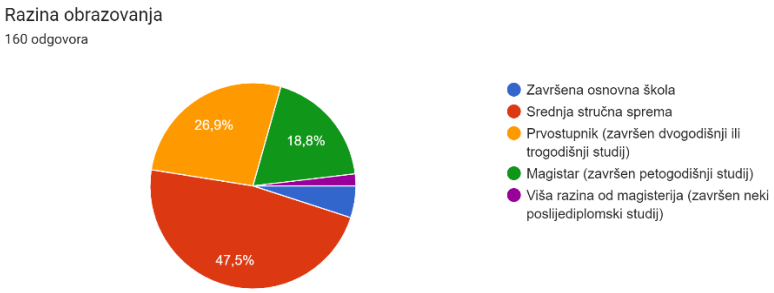


Grafikon br. 2 *Spol*

Izvor: rezultati ankete

Treće pitanje prvog dijela istraživanja bila je razina obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika bilo je srednje stručne spreme, njih čak skoro pola, 47,5% što iznosi 76 ispitanika. Slijedili su ispitanici koji su bili prvostupnici, odnosno oni sa završenim dvogodišnjim ili trogodišnjim

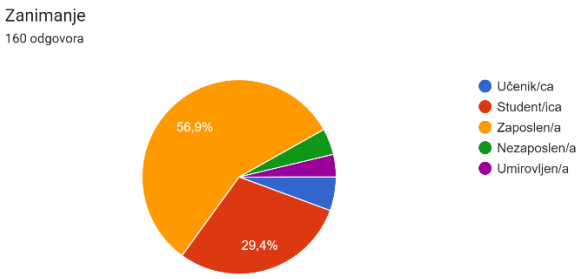
studijem kojih je bilo 26,9% tj. 43 ispitanika. Ispitanici kojih je bilo 30 (18,8%) bili su oni koji su magistri. Bilo je ispitanika koji završili osnovnu školu njih 8 odnosno 5%. Među svim ispitanicima bilo je 3 ispitanika koji su završili višu razinu od magisterija, njih 1,9%.



Grafikon br. 3 *Razina obrazovanja*

Izvor: rezultati ankete

Četvrto pitanje bilo je zanimanje. Ponuđeni odgovori su bili Učenik/ca; Student/ica; Zaposlen/a; Nezaposlen/a; Umirovljen/a. Najviše ispitanika bili su zaposleni ispitanici, njih više od pola, čak 56,9% što iznos 91 ispitanika. Slijedili su studenti sa 29,4% što je brojka od 47 ispitanika. Zatim učenici sa 9 ispitanika (5,6%). Također bilo je i 7 ispitanika koji su Nezaposleni što je 4,4%. Najmanje ispitanika bilo je onih koji su umirovljeni, njih 6, što iznosi 3,7% od ukupnog broja ispitanika.

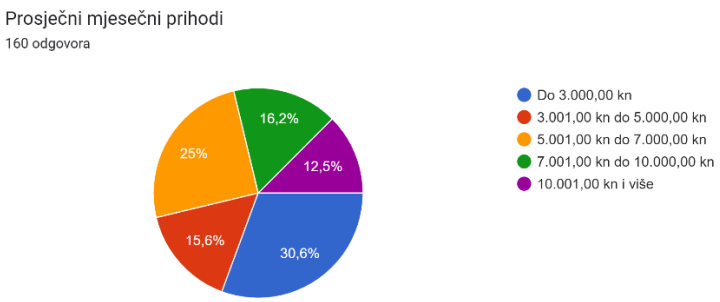


Grafikon br. 4 *Zanimanje*

Izvor: rezultati ankete

Zadnje pitanje prvog dijela istraživanja odnosila se na prosječne mjesečne prihode ispitanika. Najviše ispitanika ima prihode do 3.000,00kn, njih 30,6% što iznosi 49 ispitanika. Slijede ih ispitanici kojima je mjesečni prihod od 5.001,00 kn do 7.000,00 kn. tih ispitanika ima 40 odnosno 25%. 16,2% ispitanika bilo je onih kojima su prosječni mjesečni prihodi od 7.001,00 kn do 10.000,00 kn što je 26 ispitanika. Za jedan manje, točnije njih 25 (15,6%) su ispitanici koji su odgovorili da su im prosječni mjesečni prihodi od 3.001,00 kn do 5.000,00 kn. Najmanje

ispitanika je bilo u kategoriji 10.001,00 kn i više, njih 20, što iznosi 12,5% od ukupnog broja ispitanika.

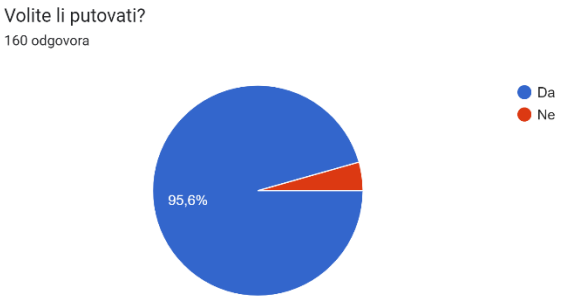


Grafikon br. 5 *Prosječni mjesečni prihodi*

Izvor: rezultati ankete

Drugi dio istraživanja odnosi se na putovanja, te na sama odredišta kao što su Slavonija, Lika i Gorski kotar.

Prvo pitanje drugog dijela istraživanja bio je obavezan za odgovoriti, a pitanje je bilo Volite li putovati?. Ponuđeni odgovori su bili Da i Ne. Velika većina je odgovorila pozitivno na ovo pitanje sa odgovorom Da, njih 95,6% odnosno 153 osobe. Na odgovor Ne odgovorilo je 7 ispitanika što iznosi 4,4%.

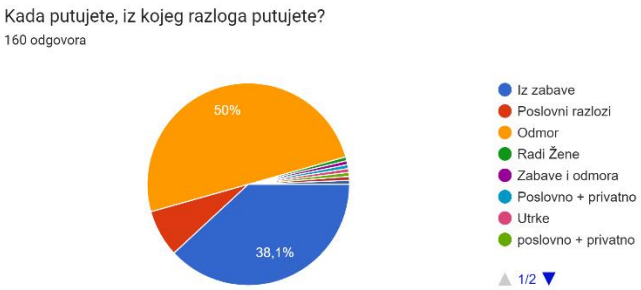


Grafikon br. 6 *Volite li putovati?*

Izvor: rezultati ankete

Drugo pitanje bilo je s ponuđenim odgovorima, ali sa mogućnosti upisivanja vlastitog odgovora. Odgovorilo je 160 ispitanika. Pitanje je glasilo Kada putujete, iz kojeg razloga putujete?, a ponuđeni odgovori su bili: Iz zabave, Poslovni razlozi i Odmor, te odgovor Ostalo gdje su ispitanici sami upisivali svoje odgovore. Najviše ispitanika odgovorilo je da putuju radi odmora, njih čak pola, 80 ispitanika. Iz zabave putuje 61 ispitanika što je 38,1%. 12 ispitanika putuje iz Poslovnih razloga što je 7,5%. Ispitanici su upisivali i vlastite odgovore: Radi žene

1(0,6%), Posjet obitelji 1(0,6%), Zabava i odmor 1 (0,6%), Poslovno + privatno 1 (0,6%), Utrke 1 (0,6%), poslovno + privatno 1 (0,6%), zabava 1 (0,6%), Posjet obitelji. 1 (0.6%).



Grafikon br. 7 *Kada putujete, iz kojeg razloga putujete?*

Izvor: rezultati ankete

Treće pitanje bilo je Smatrate li da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske?. Na ovo pitanje odgovorilo je 160 ispitanika i bila su ponuđena dva odgovora: Da i Ne. Odgovor Da dalo je 72,5% ispitanika, što je brojka od 116 ispitanika. Da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske ne smatra 27,5% ispitanika što je 44 ispitanika.



Grafikon br. 8 *Smatrate li da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske?*

Izvor: rezultati ankete

Idući odgovor je bio otvorenog tipa te nije bio obavezan, a glasio je: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, obrazložite ga. Na njega je odgovorilo 77 ispitanika. Većina odgovora bila je veoma slična, no neki od zanimljivih odgovora su:

Nedovoljna turistička razvijenost, nedostatak promocije;
Nedovoljno ulaganje od strane jedinica lokalna, područne, regionalne samouprave i države;
Nedovoljno iskoristeni potencijali;
Definitivno jesu jer ljudi više putuju na more i manje su informirani o ljepotama Like i Gorskog kotara.;

Slavonija zaboravljena, lika i gorski kotar ne ali je sve preskupo;
Puno više značaja se daje Jadranu;

Mislim da se Jadran reklamira puno više od ostalih djelova Lijepe naše.;
Djelomično se slažem, smatram da su samo Lika i Gorski kotar neopravdano zaboravljeni biseri;
Slavonija, Lika i Gorski kotar su neopravdano zaboravljeni biseri Hrvatske jer su zanemareni u odnosu na primjerice Dalmaciju čisto iz razloga što nisu atraktivni kao more. Smatram da navedeni razlog nije opravdan jer svako ovo područje ima što ponuditi.;

Zaključak ovog pitanja gledajući odgovore na postavljeno pitanje, ispitanici se slažu da su Slavonija, Lika i Gorski kotar zaboravljeni dijelovi Hrvatske iz razloga što je promocija tih dijelova loša, što potencijali tih krajeva nisu iskorišteni, i zato što se Jadran više promovira i daje mu se puno više značaja nego Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru.

Iduće pitanje bila je Likertova skala te je pitanje bilo obavezno. Pitanje je glasilo: Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?. Ponuđeni odgovori su bile ocjene od 1 do 5, gdje je ocjena 1 – nimalo zanimljivo; a ocjena 5 – izuzetno zanimljivo. Najviše odgovora bilo je na ocjeni 3, 51 ispitanik (31,9%). 42 (26,3%) ispitanika odgovorilo je ocjenom 4. Ispitanici koji su odgovorili sa ocjenom 5 je 23,1% što je 37 ispitanika. Ocjenu 2 dalo je 17 ispitanika što iznosi 10,6%. Najnižu ocjenu dalo je 13 ispitanika odnosno 10,6%.



Grafikon br. 9 *Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?*
Izvor: rezultati ankete

Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za odmor je bilo sljedeće pitanje i također se odgovaralo pomoću Likertove skale, ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 – nimalo zanimljivo; a ocjena 5 – izuzetno zanimljivo. Najvišu ocjenu, ocjenu 5 dalo je najveći broj ispitanika, njih 52 što iznosi 32,5% od ukupnog broja. Jedan ispitanik manje odgovorio je sa ocjenom 4, što je 51 ispitanik (31,9%). 38 ispitanika odgovorilo je ocjenom 3 (23,8%). Ocjenu 2 Lici je dodijelilo 11 (6,9%) ispitanika, dok je ocjenu 1 dalo 8 (5%) ispitanika.



Grafikon br. 10 *Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za odmor?*

Izvor: rezultati ankete

Iduće pitanje bilo je vrlo slično prethodna dva samo se odnosilo na Gorski kotar: Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište za Vaš odmor?. Ocjenjivalo se pomoću Likertove skale, ocjenama od 1 do 5, gdje je ocjena 1 – nimalo zanimljivo; a ocjena 5 – izuzetno zanimljivo. Najviše ispitanika odgovorilo je najvećom ocjenom njih 62 (38,8%). Ocjenu 4 Gorskom kotaru dodijelilo je 48 ispitanika što iznosi 30%. 33 ispitanika se složilo i Gorski kotar ocijenio ocjenom 3. Ocjena 2 dodijeljena je od 10 (6,3%) ispitanika, dok najlošiju ocjenu je dalo 7 ispitanika što je 4,4%.



Grafikon br. 11 *Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište za odmor?*

Izvor: rezultati ankete

Iduća 3 pitanja bila su sa ponuđenim odgovorima Da i Ne, te je pitanje bilo obavezno za odgovoriti. Prvo od ta tri pitanja glasilo je Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Slavoniji?. 98 ispitanika, točnije njih više od pola 61,3% odgovorilo je potvrdim odgovorom, dok je 38,7%, što je 62 ispitanika odgovorili su da nikada nisu posjetili ni jednu turističku atrakciju u Slavoniji.



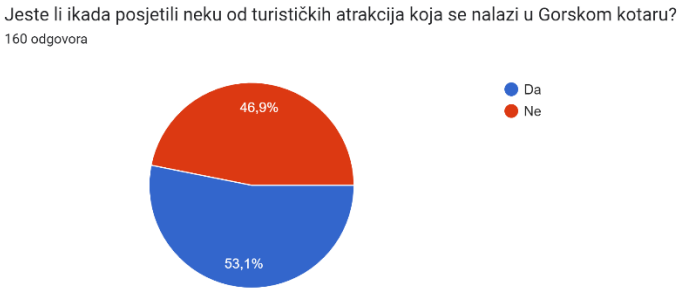
Grafikon br. 12 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Slavoniji?*
Izvor: rezultati ankete

Drugo od tri pitanja glasilo je: Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Lici?. 54,4%, odnosno 87 ispitanika posjetili su Liku i njezine turističke atrakcije. Negativnim odgovorom, odgovorom Ne odgovorilo je 73 ispitanika, što iznosi 45,6%.



Grafikon br. 13 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Lici?*
Izvor: rezultati ankete

Treće pitanje od grupe ovih tri pitanja je: Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Gorskom kotaru?. Potvrdnim odgovorom odgovorilo je 85 ispitanika što je 53,1%. odgovorom Ne odgovorilo je 46,9% što iznosi 75 ispitanika.



Grafikon br. 14 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Gorskom kotaru?*
Izvor: rezultati ankete

Iduće pitanje je bilo otvorenog tipa i nije bilo obavezno. Na njega je odgovorilo 82 ispitanika, a pitanje je glasilo: Ako je Vaš odgovor na jedno od prošla tri pitanja bio DA, navedite koju atrakciju za koju destinaciju. Neki od odgovora su bili:

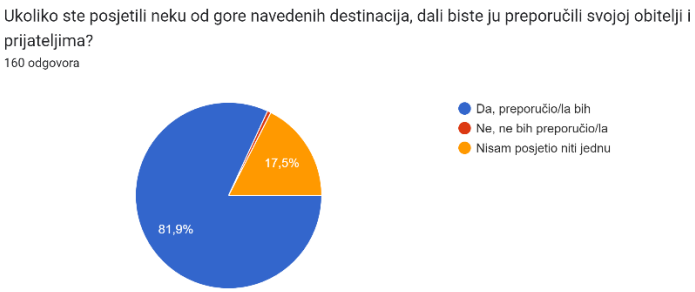
Slavonija – Požega, Ilok, Iločki podrumi, Jankovac, Vukovar – vodo toranj, groblje, Vinkovci, Papuk, Vinogradi Slavonije, Park prirode Kopački rit, spomenik prirode Rupnica, eko-etno selo Stara Kapela, franjevački samostan Cernik, Kutjevački podrumi

Lika – Rastoke, Plitvička jezera, Kuća i muzej Ivane Brlić Mažuranić, rodna kuća Nikole Tesle, Krasno, utvrda Sokolac, kula Nehaj, Kuterevo, pećinski park Grabovača, Gacka

Gorski kotar – Fužine, kanjon Kamačnik, Lokvarsko jezero, izvor rijeke Kupe, Bjelolasica, NP Risnjak, Klek, Zeleni vir – vražji prolaz, Platak

Iz danih odgovora se da zaključiti kako ispitanici najbolje poznaju atrakcije u Slavoniji, a najmanje u Gorskom kotaru.

Iduće pitanje bilo je obavezno te je imalo ponuđene odgovore. Glasilo je: Ukoliko ste posjetili neku od gore navedenih destinacija, dali biste ju preporučili svojoj obitelji i prijateljima?. Ponuđeni odgovori su bili: Da, preporučio/la bih; Ne, ne bih preporučio/la; Nisam posjetio niti jednu. Najviše ispitanika je odgovorilo Da, preporučio/la bih, njih 81,9% što iznosi 131 ispitanika. 17,5% odnosno 28 ispitanika nije posjetilo niti jednu destinaciju, dok 1 (0,6%) ispitanik Ne, ne bih preporučio/la.



Grafikon br. 15 *Ukoliko ste posjetili neku od gore navedenih destinacija, dali biste ju preporučili svojoj obitelji i prijateljima?*
Izvor: rezultati ankete

S ovim pitanjem počinje treći dio pitanja koji se odnose na sam problem destinacije. Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa, ali obavezno za odgovor, te smo i tu prikupili 160 odgovora,

a pitanje je glasilo: Kada Vam netko kaže pojam Slavonija, Lika i Gorski kotar što Vam prvo padne napamet?. Odgovori su bili vrlo slični, no neki od odgovora bili su:

Pustoš
Zelenilo
Šume
Kulen
Ljepota prirode
Zima
Dobra hrana
Čobanac, janjetina (gastronomija uglavnom)
iznimne ljepote i geološke vrijednosti
Priroda, čisti zrak, odmor i dobra hrana.
Odmor , zelenilo i priroda
Slavonija-ravnica
Lika- medvjed
Gorski kotar- snijeg
Iseljavanje
Siromastvo
Nenaseljenost
"Nema života"
Zaboravljeni krajevi
Mnogo malih raštrkanih nerazvijenih ili napuštenih mjesta/sela ali još više prirodnih ljepota

Iz prikazanih odgovora može se zaključit kako ispitanici smatraju Slavoniju, Liku i Gorski kotar dobrim potencijalom odnosno smatraju da imaju lijepu prirodu, svjež zrak, gastronomiju, zelenilo, ali s dozom onog lošeg kao što je iseljavanje, nenaseljenost, zaboravljeni krajevi…

Iduća dva pitanja bili su obavezni te zatvorenog tipa sa dva ponuđena odgovora. Prvo pitanje bilo je Dali biste za svoj godišnji odmor u trajanju od 10 dana izabrali destinacije iz već spomenutih dijelova Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara?. Preko pola ispitanika, njih 57,5% što iznosi 92 ispitanika odgovorilo je potvrdim odgovorom Da., dok ostatak od 68 (42,5%) ispitanika je odgovorilo Ne.



Grafikon br. 16 *Dali biste za svoj godišnji odmor u trajanju od 10 dana izabrali destinacije iz već spomenutih dijelova Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara?*
Izvor: rezultati ankete

Drugo pitanje bilo je Jeste li upoznati sa turističkom ponudom i sadržajem Slavonije, Like i Gorskog kotara?. Većina ispitanika je odgovorila sa odgovorom Ne, njih 101 ispitanik što je 63,1%. Dok drugi dio ispitanika je upoznat sa turističkom ponudom i sadržajem te je odgovorio sa Da, njih 59 (36,9%).



Grafikon br. 17 *Jeste li upoznati sa turističkom ponudom i sadržajem Slavonije, Like i Gorskog kotara?*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje je bilo otvorenog tipa, sa obaveznim odgovaranjem, te smo prikupili 160 odgovora. Pitanje je glasilo: Što mislite koji je najveći problem turističke nerazvijenosti Slavonije, Like i Gorskog kotara?. Odgovori su bili različiti, neki su se i ponavljali, a ovo su neki od odgovora:

Slaba promocija
Slaba reklama
nedovoljno ulaganje
ne postojanje destinacijskog menadžmenta, nedovoljno precizne strategije razvoja
Nedovoljno oglašavanje
Nedovoljna informiranost
Premalo dodatnog sadržaja uz prirodne ljepote
Neiskorištene prirodne ljepote
Neatraktivnost među turistima

Neiskorišteni potencijal
Slaba promocija
Nedostatak ulaganja i vizije za razvoj
Nedostatak novaca
Nezainteresiranost ili neznanje da se iskoriste ljepote koje nude ovi krajevi.
Nema ljudi koji posjecuju ta mjesta, pa nitko ni ne zeli ici tamo. A drugi razlog jos jednom naravno novac.
Loš marketing. Nitko ne dolazi, jer ne zna sta sve mogu vidjeti. Da bi znali sta ima treba napraviti kampanje kojima ce se, uz pomoc razlicitih aktivnosti prikazati ponuda navedenih lokacija.
Dalmacija je vise promovirana
Manjak fokusa na taj dio Hrvatske
Slabo oglašavanje, nema smještajnih kapaciteta, skupoća smještaja i ulaznica.
Vjerojatno zapostavljenost kroz godine nisu dali šansu da se ova mjesta razviju, a toliko toga imaju za ponuditi.

Zaključak bi bio da većina ispitanika isto razmišlja i misli da je problem u slaboj odnosno skoro nikakvoj promociji, a isto tako smatraju da destinacije imaju potencijala za razvoj i da budu rame uz rame Dalmaciji i Jadranu.

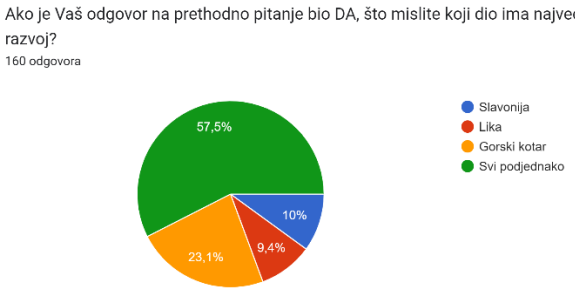
Četvrti dio koji je ujedno i zadnji dio istraživanja odgovara na pitanja pokušaja revitalizacije i potencijalnog razvoja turizma u problematičnim destinacijama. Prvo pitanje četvrtog dijela glasi: Smatrate li da zaboravljeni biseri Hrvatske imaju potencijal za razvoj?. Pitanje je obavezno, zatvorenog tipa i ima dva ponuđena odgovora. Na ovo pitanje svi ispitanici njih 160 (100%) su odgovorili Da. Od 160 ispitanika nitko nije odgovorio Ne.



Grafikon br. 18 *Smatrate li da zaboravljeni biseri Hrvatske imaju potencijal za razvoj?*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje također je bilo obavezno, zatvorenog tipa sa četiri ponuđena odgovora. Pitanje je: Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, što mislite koji dio ima najveći potencijal za razvoj?, a ponuđeni odgovori Slavonija, Lika, Gorski kotar ili Svi podjednako. Najveći broj ispitanika smatra da Svi podjednako imaju potencijala za razvoj 57,7% (92 ispitanika). 23,1% tj. 37 ispitanika smatra da najveći potencijal za razvoj ima Gorski kotar.

Slavoniju je odgovorilo 10% ljudi što je 16 ispitanika koji smatraju da ona ima najveći potencijal za razvoj. Najmanje ljudi smatra da potencijal za razvoj ima Lika, njih 15 (9,4%).



Grafikon br. 19 *Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, što mislite koji dio ima najveći potencijal za razvoj?*
Izvor: rezultati ankete

Iduće je pitanje obavezno, otvorenog tipa. Pitanje glasi: Kojim aktivnostima bi Vi pripomogli razvoju Slavonije, Like i Gorskog kotara? i daje ispitanicima mogućnost da sami upišu svoje mišljenje. Neki od odgovora su:

Biciklizam
Seoski turizam
Planinarenje, kuće za odmor, treking
Zabavni parkovi, kuće za odmor/zabavu, restorani..
Lov i ribolov
Fizičke aktivnosti poput šetnja i planinarenja
Zabavnim parkovima, vodenim parkovima, rutama za razgledavanje...
Aktivni odmor, medicinski turizam
Adrenalinski parkovi/aktivnosti, etno sela, uređene planinarske staze, vinske ceste
Aktivirala bi influencere hrvatske. Pozvala bi ih da dodu posjetiti svaku od lokacija i da dijele svoje dozivljaje na drustvenim mrežama.
boljom promocijom
Financijska injekcija za obnovu dvorana i kulturnih dobara
Boljom reklamom, dodavanju raznolikog sadrzaja
Više sadržaja za mlade i obitelji
Poboljšanje ponuda, reklamiranje a i samo unaprjeđenje turističkih atrakcija. Više uložiti u Slavoniju, Liku, Gorski Kotar, a manje Istra i Dalmacija

Zaključak ovog pitanja bi bio da ispitanici smatraju kako Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru nedostaje više zabavnog sadržaja, više atrakcija koje bi privukle turiste i posjetioce.

Iduća 7 pitanja napravljena su pomoću Likertove skale. Prvih pet pitanja se ocjenjuju ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 odgovara opisu nimalo važno, dok ocjena 5 odgovara opisu iznimno važno. Prvo pitanje glasi: Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?. Ocjenom 5, kao iznimno važno odgovorilo je 138 ljudi tj. njih 86.3%. ocjenu 4 dodijelilo je

17 (10,6%) ispitanika. Ocjenu 3 dodijelilo je 3 ispitanika, dok ocjenu 2 samo 2 ispitanika. Krajolik koji je lijep i čist je svima bitan, a to dokazuje ocjena 5, dok ocjenom 1 nitko nije ocijenio.



Grafikon br. 20 *Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje vezano je uz gastronomiju, a pitanje glasi: Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?. 118 (73,8%) ispitanika gastronomiju smatra iznimno važnom. Ocjenom 4 gastronomiju kao važnom ocijenilo je 37 ispitanika što je 23,1%. 5 ispitanika je Gastronomiji odlučilo dati ocjenu 3. Nitko od ispitanika nije Gastronomiju ocijenio ocjenama 1 i 2, što nam pokazuje da baš kao i krajolik, gastronomija je potencijalnim turistima iznimno važna.



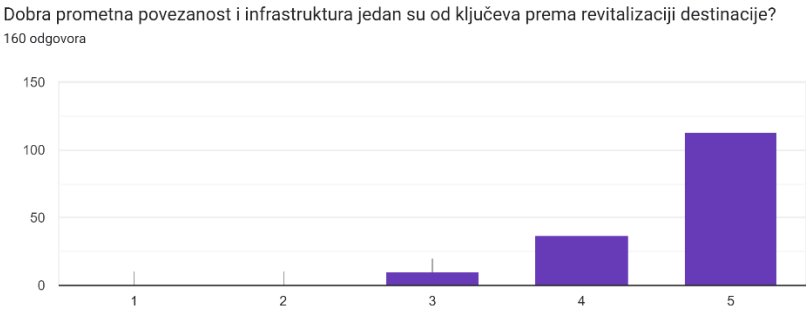
Grafikon br. 21 *Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?*
Izvor: rezultati ankete

Zanimljive prirodne atraktivnosti su važne za revitalizaciju destinacije? je sljedeće pitanje koje su ispitanici ocjenjivali. 80% tj. 120 ispitanika smatra kako su prirodne aktivnosti vrlo važne i ocijenili su ih ocjenom 5. Ocjenu 4 dala su 27 (16,9%) ispitanika. 5 ispitanika je prirodne aktivnosti ocijenilo ocjenom 3. Zanimljive prirodne atraktivnosti vrlo su važne svima, a to pokazuje činjenica da nitko od 160 ispitanika nije ocijenio ocjenama 1 i 2.



Grafikon br. 22 *Zanimljive prirodne atraktivnosti su važne za revitalizaciju destinacije?*
Izvor: rezultati ankete

Dali je dobra prometna povezanost i infrastruktura važna pokazuje pitanje: Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije? na koje su ispitanici dali sljedeće ocjene: Ocjena 5 – 113 ispitanika što je 70,6%. Ocjena 4 – 37 ispitanika (23.1%). Ocjena 3 – 10 ispitanika (6,3%). Ocjena 1 i 2 – 0 ispitanika.



Grafikon br. 23 *Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće ujedno i zadnje pitanje iz ove grupe važnih sadržaja za revitalizaciju destinacije je: Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala?. Ispitanici su odgovorili kao i do sad da im je to iznimno važno! Njih 114 je ocijenilo ocjenom 5. 30 ispitanika je ocijenilo ocjenom 4, dok njih 13 (8,1%) ocjenom 3. Ocjenu 2 dalo je 3 ispitanika, dok ocjenu 1 nije dao niti jedan ispitanik.



Grafikon br. 24 *Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacije što bolje i brže razvijala?*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeća dva pitanja ocjenjuju se ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 1 odgovara opisu nema mogućnosti, a ocjena 5 odgovara opisu sigurno moguće. Pitanje glasi: Po Vašem mišljenju da li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?. 69 (43,1%) ispitanika smatra da je to sigurno moguće i tako su to i ocijenili ocjenom 5. 51 ispitanik smatra da je to za moguće te je ocijenio ocjenom 4. ocjenu 3 dalo je 26 (16,3%), dok ocjenu 2, 12 ispitanika što je 7,5%. Da nema nikakve mogućnosti za to smatra 2 ljudi što je 1,3%.



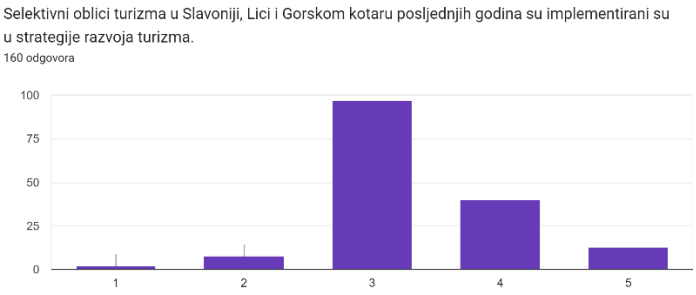
Grafikon br. 25 *Po Vašem mišljenju da li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?*
Izvor: rezultati ankete

Zadnje pitanje u ovoj grupi je: Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoj destinacija?. Kako je to sigurno moguće smatra 92 ispitanika, što je više od pola, čak 57,5% za ocjenu 5. Ocjenu 4 dalo je 36 (22,5%) ispitanika, dok 23 (14,4%) ispitanika misli kako je to možda moguće. Ocjenom 2 ocijenilo je 9 ispitanika što je isto kao i 5,6%. Da to nema mogućnosti, odnosno ocjenom 1 nije nitko od ispitanika ocijenio.



Grafikon br. 26 *Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoju destinacije?*
Izvor: rezultati ankete

Iduća grupa od 10 pitanja su obavezna te je u pitanju Likertova skala. Pitanja se ocjenjuju ocjenama od 1 do 5, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, dok je ocjena 5 najveća moguća ocjena. Navedene tvrdnje odnose se na selektivne oblike turizma. Prvo pitanje ove grupe glasi: Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirani su u strategije razvoja turizma.. Najviše ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, njih 97 odnosno 60,6%. Ocjenom 4 je ocijenilo 40 ispitanika što je 25%. Ocjenom 5 je ocijenilo 13 ispitanika tj. 8,1%. ocjenu 2 dalo je 8 (5%) ispitanika, dok ocjenu 1 - 2 (1,3%) ispitanika.



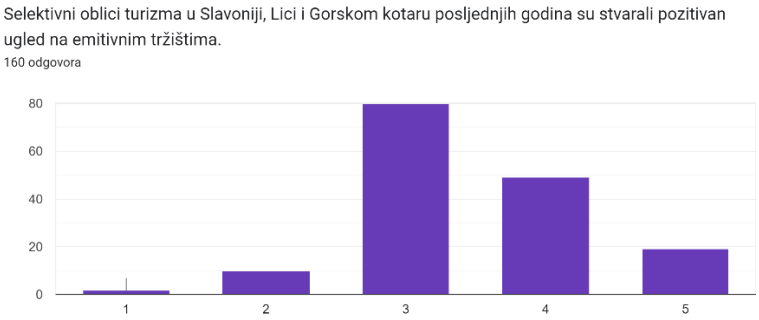
Grafikon br. 27 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirali u strategije razvoja turizma?*
Izvor: rezultati ankete

Iduće pitanje je: Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju. Na ovo pitanje je najviše ispitanika odgovorilo ocjenom 3 – 82 ispitanika što je malo više od pola 51,2%. Zatim slijedi ocjena 4 – 44 ispitanika (27,5%). Najveću moguću ocjenu dalo je 18 ispitanika tj. 11,3%. Ocjenu 2 dalo je 13 (8,1%) ispitanika, a ocjenu 1- 3 ispitanika (1,9%).



Grafikon br. 28 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.*
Izvor: rezultati ankete

Pitanje Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima. bilo je slijedeće na redu. Najviše ispitanika dalo je ocjenu 3 – njih točno 50% odnosno 80 ispitanika. 49 ispitanika je dalo ocjenu 4, dok njih 19 (11,9%) najveću moguću ocjenu 5. Ocjenu 2 dalo je 10 ispitanika, dok ocjenu 1, koja je najmanja moguća ocjena 2 ispitanika (1,3%).



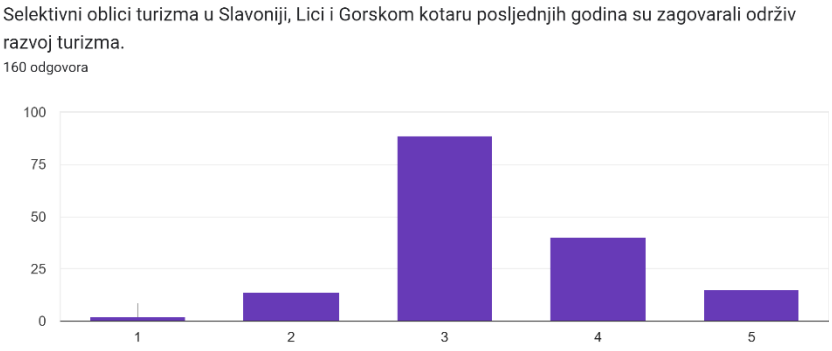
Grafikon br. 29 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.*
Izvor: rezultati ankete

Sljedeće pitanje: Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.. I na ovo pitanje je najviše ispitanika odgovorilo ocjenom 3 – 65 ispitanika što iznosi 40,6%. Slijedi ocjena 4 sa 57 ispitanika što je 35,6%. Najveću moguću ocjenu dalo je 23 (14,4%) ispitanika. 12 ispitanika je dalo ocjenu 2, dok ocjenu 1 dalo je 3 ispitanika.



Grafikon br. 30 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.*
Izvor: rezultati ankete

Slijedeće pitanje Likertove skale je Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoj turizma.. najveći broj ispitanika dalo je ocjenu 3 – njih čak 89. što je više od pola tj. 55,6%. Druga ocjena kojom je ovo pitanje najbolje ocjenjeno je ocjena 4 – 40 ispitanika što iznosi točno 25%. Ocjenu 5 dalo je 15 (9,4%) ispitanika. Odmah za najboljom ocjenom slijedi ocjena 2 sa 14 (8,8%) ispitanika. Na najslabiju moguću ocjenu 1 ocijenilo je 2 (1,3%) ispitanika.



Grafikon br. 31 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoja turizma*
Izvor: rezultati ankete

Na pitanje Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma. ispitanici su odgovorili ovako: ocjena 3 – 76 ispitanika (41,9%), ocjena 4 – 49 ispitanika (30.6%), ocjena 5 – 29 ispitanika (18,1%), ocjena 2 – 12 ispitanika (7,5%), ocjena 1 – 3 ispitanika (1,9%).



Grafikon br. 32 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma*

Izvor: rezultati ankete

Kada smo kod pitanja Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji. ocjene su ovakve: ocjena 3 – 77 (48,1%) ispitanika, ocjena 4 – 47 (29,4%), ocjena 5 – 19 (11,9%) ispitanika, ocjena 2 – 14 (8,8%) ispitanika, ocjena 1 – 3 (1,9%) ispitanika.



Grafikon br. 33 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji*

Izvor: rezultati ankete

Slijedeće pitanje je: Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine. Na ovo pitanje najviše ispitanika je odgovorilo ocjenom 3 - njih 89, što je više od pola 55,6%. Zatim slijedi ocjena 2 sa 30 (18,8%) ispitanika koji smatraju da nisu omogućavali baš ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine. Ocjenu 4 dalo je 20 (12,5%) ispitanika, dok najveću moguću ocjenu 5 – 14 (8,8%) ispitanika. Najmanju moguću ocjenu 1 dalo je 7 (4,4%) ispitanika.



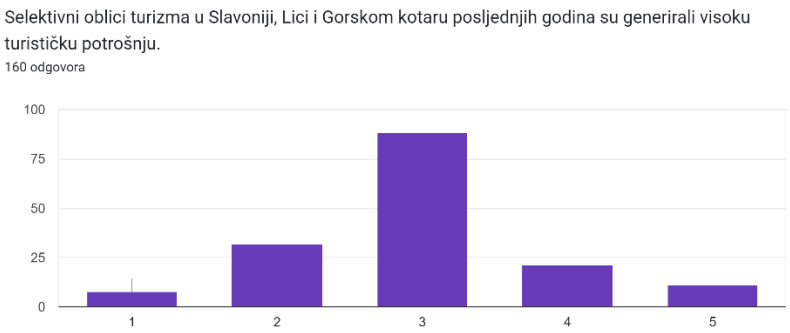
Grafikon br. 34 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine*
Izvor: rezultati ankete

Predzadnje pitanje ovog istraživanja je Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri. U kojem vidimo zanimljive ocjene. 73 (45,6%) ispitanika je ocijenilo ocjenom 3, dok ocjenom 2 – 45 (28,1%) ispitanika. Ocjena 4 je dodijeljena od strane 20 (12,5%) ispitanika, dok najmanja moguća ocjena 1 – 12 (7,5%) ispitanika. Vrlo zanimljivo da je najveća moguća ocjena ocijenjena najmanje puta, svega 10 ispitanika smatra da su Slavonija, Lika i Gorski kotar razvijeni u dovoljnoj mjeri.



Grafikon br. 35 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri*
Izvor: rezultati ankete

Posljednje pitanje ovog istraživanja glasi: Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su generirali visoku turističku potrošnju.. Pitanje je ocijenjeno sljedećim ocjenama: ocjena 3 – 88 ispitanika što je 55%, ocjena 2 – 32 ispitanika 20%, ocjena 4 – 21 ispitanik 13,1%, ocjena 5 – 11 ispitanika 6,9%, ocjena 1 – 8 ispitanika 5%.



Grafikon br. 36 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su generirali visoku turističku potrošnju*

Izvor: rezultati ankete

Socio-demografska struktura ispitanika

Tablica br. 4 *Socio-demografska struktura ispitanika*

Socio-demografska struktura	**n**	**%**
DOB		
Manje od 20	22	13,8%
20 do 27	61	38,1%
27 do 35	25	15,6%
35 do 45	21	13,1%
45 do 55	25	15,6%
Više od 55	6	3,7%
UKUPNO:	**160**	**100%**
SPOL		
Žensko	121	75,6%
Muško	39	24,4%
UKUPNO:	**160**	**100%**
RAZINA OBRAZOVANJA		
Završena osnovna škola	8	5%
Srednja stručna sprema	76	47,5%
Prvostupnik	43	26,9%
Magistar	30	18,8%
Poslijediplomski studij	3	1,9%
UKUPNO:	**160**	**100%**
ZANIMANJE		
Učenik/ca	9	5,6%
Student/ica	47	29,4%
Zaposlen/a	91	56,9%
Nezaposlen/a	7	4,4%
Umirovljen/a	6	3,7
UKUPNO:	**160**	**100%**
PROSJEČNI MJESEČNI PRIHODI		
Do 3.000,00 kn	49	30,6%
3.001,00 kn do 5.000,00 kn	25	15,6%
5.001,00 kn do 7.000,00 kn	40	25%
7.001,00 kn do 10.000,00 kn	26	16,2%
10.001,00 kn i više	20	12,5%
UKUPNO:	**160**	**100%**

n=160

Izvor: vlastito istraživanje

Cronbach Alpha Koeficijent

Tablica br. 5 *Cronbach Alpha Koeficijent*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	20

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Cronbach Alpha je koeficijent koji se koristi za mjerenje pouzdanosti neke mjerne ljestvice ili nekog testa. Pouzdanost možemo definirati kao odsutnost mjernih pogrešaka u testu. Cronbach Alpha može poprimiti vrijednost između 0 i 1; odnosno što je bliže vrijednosti 1 to je mjerna ljestvica pouzdanija. Kada se ispostavi da je koeficijent pouzdanosti manji od 0,5 ne treba ga primjenjivati u daljnjoj analizi.

U ovoj analizi na broju Itemsa 20 koji su se odnosili na ovih 20 pitanja: Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?; Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?; Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište za Vaš odmor?; Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?; Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?; Zanimljive prirodne atraktivnosti su dobre za revitalizaciju destinacije?; Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?; Zabavni i društveni sadržaj važan je kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala.; Po Vašem mišljenju dali bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?; Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoj destinacija?; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirani su u strategije razvoja turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji.; Selektivni oblici turizma u

Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su generirali visoku turističku potrošnju. **Definirano je 20 Itemsa. Cronbach Alpha iznosi 0.875 što ukazuje na visoku pouzdanost.**

Deskriptivna statistika

Tablica br. 6 *Deskriptivna statistika*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rbr	160	1	160	80.50	46.332
Koliko Vam je 1 zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?	160	1	5	3.46	1.191
11. Koliko Vam je 2 zanimljiva kao odredište za Vaš odmor	160	1	5	3.80	1.120
Koliko Vam je 3 zanimljiv kao odredište za Vaš odmor?	160	1	5	3.93	1.113
Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?	160	2	5	4.82	.512
Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?	160	3	5	4.71	.521
Zanimljive prirod2 atraktivnosti su važ2 za revitalizaciju destinacije?	160	3	5	4.77	.492
Dobra prometna povezanost i infrastruktura je1n su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?	160	3	5	4.64	.597
Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala?	160	2	5	4.59	.721
Po Vašem mišljenju 1 li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati	160	1	5	4.08	1.003

liječilišnom turizmu na Jadranu?					
Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoj destinacija?	160	2	5	4.32	.921
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirani su u strategije razvoja turizma.	160	1	5	3.34	.751
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.	160	1	5	3.38	.861
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.	160	1	5	3.46	.831
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.	160	1	5	3.53	.897
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoj turizma.	160	1	5	3.33	.813
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma.	160	1	5	3.56	.937
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali do1tnu ponudu u destinaciji.	160	1	5	3.41	.878
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali	160	1	5	3.02	.918

ravnomjerni broj turista tijekom cijele godi2.					
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri.	160	1	5	2.82	.964
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su ge2rirali visoku turističku potrošnju.	160	1	5	2.97	.900
Valid N (listwise)	160				

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Deskriptivna statistika opisuje statističke podatke, a koristi brojčane i grafičke metode kako bi prikupljene podatke prikazala na razumljiv i jasan način. Kako se ispitanici ponašaju te kako su ocijenili pojedino pitanje.

Možemo grupirati pitanja na slijedeće načine:
visoke ocjene srednje vrijednosti sa niskom devijacijom,
niske ocjene srednje vrijednosti s niskom devijacijom,
visoke ocjene srednje vrijednosti sa visokom devijacijom i
niske ocjene srednje vrijednosti s visokom devijacijom te napišemo zaključak za svaku skupinu. Ocjena veća od 3 možemo potvrditi hipotezu, a manja od 3 ne možemo potvrditi.

Od 20 pitanja na uzorku od 160 ispitanika, iz ove deskriptivne statistike možemo vidjeli da su rezultati vrlo zadovoljavajući i da se hipoteza može potvrditi.

Pitanja Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?; Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?; Zanimljive prirodne atraktivnosti su važne za revitalizaciju destinacije?; Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?; Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala? **imaju visoku ocjenu srednje vrijednosti sa niskom devijacijom**, i time možemo reći kako je to ispitanicima **vrlo bitno i da im je to važno prilikom odabira destinacije**.

Pitanja Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?; Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?; Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište

za Vaš odmor?; Po Vašem mišljenju da li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?; Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoj destinacija?; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirani su u strategije razvoja turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine. **imaju visoku ocjenu srednje vrijednosti sa visokom standardnom devijacijom** i po tome se može zaključiti kako je **određenom broju ispitanika to vrlo bitno** prilikom odabira destinacije.

Pitanja Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri.; Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su ge2rirali visoku turističku potrošnju. imaju **nisku ocjenu srednje vrijednosti sa visokom devijacijom**, što znači da se **ispitanici ne slažu sa navedenim pitanjima**.

T-test

Tablica br. 7 *T-test; HIPOTEZA H1*

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior Mode	Posterior Mean	Posterior Variance	95% Credible Interval Lower Bound	95% Credible Interval Upper Bound
Dobra prometna povezanost i infrastruktura je1n su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?	160	4,64	4,64	,002	4,55	4,74
Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala?	160	4,59	4,59	,003	4,48	4,71
Po Vašem mišljenju 1 li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?	160	4,08	4,08	,006	3,92	4,24

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Na Tablici 7 vidljiv je T-test Hipoteze H1 koja glasi: Bez revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara nemoguće je potaknuti njihov razvoj i očuvanje turističkih vrijednosti. Cilj je dokazati da bez revitalizacije Slavonija, Lika i Gorski kotar neće imati mogućnosti razvijati se. Iz istog cilja postavljena su 3 pitanja. Najveću ocjenu (Mean=4,64) ispitanici su dali tvrdnji „Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?“. Samim time Hipoteza H1 je potvrđena jer je Sig. 0,003.

Tablica br. 8 *T-test; HIPOTEZA H2*

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

		Posterior			95% Credible Interval	
	N	Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godi2.	160	3,02	3,02	,005	2,88	3,17
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.	160	3,46	3,46	,004	3,33	3,59
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma.	160	3,56	3,56	,006	3,41	3,70

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Za Hipotezu H2 „Upravljanje razvojem turizma važno je za Slavoniju, Liku i Gorski kotar jer je to jedan od načina na koji se može izbjeći stagnacija i opadanje.“ također su postavljena 3 parametra. Cilj ove hipoteze je dokazati da se sa svakom destinacijom, u ovom slučaju Slavonijom, Likom i Gorskim kotarom treba aktivno upravljati, jer u suprotno, će doći do stagnacije i opadanja želje potencijalnih turista za dolaskom u tu destinaciju. Najbolje ocjenjena bila je tvrdnja „Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih su godina pogodni za razvoj turizma, a ocjena je bila Mean=3,56, sa Sig. 0,006, i za tu hipotezu možemo reći da je ona potvrđena.

Tablica br. 9 *T-test; HIPOTEZA H3*

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior			95% Credible Interval	
		Mode	Mean	Variance	Lower Bound	Upper Bound
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.	160	3,38	3,38	,005	3,25	3,52
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.	160	3,53	3,53	,005	3,39	3,67
Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali do1tnu ponudu u destinaciji.	160	3,41	3,41	,005	3,27	3,54

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Iduća Hipoteza H3 je „Selektivni oblici turizma obogaćuju ponudu kompletne turističke destinacije Hrvatske.“. Cilj ove hipoteze je dokazati kako su selektivni oblici turizma vrlo bitni kako bi destinacija nudila razne sadržaje, te kako bi ona bila što zanimljivija. Najbolje ocjenjena tvrdnja je „Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma“ ocjenom Mean=3,53 i Sig. 0,005 što prikazuje da je hipoteza potvrđena.

Tablica br. 10 *T-test; HIPOTEZA H4*

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

	N	Posterior Mode	Posterior Mean	Posterior Variance	95% Credible Interval Lower Bound	95% Credible Interval Upper Bound
Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?	160	4,82	4,82	,002	4,74	4,90
Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?	160	4,71	4,71	,002	4,62	4,79
Zanimljive prirod2 atraktivnosti su važ2 za revitalizaciju destinacije?	160	4,77	4,77	,002	4,69	4,85

Izvor: vlastito istraživanje

OBRAZLOŽENJE:

Zadnja hipoteza H4 glasi: „Uspješnost revitalizacije Slavonije, Like i Gorskog kotara počiva na isticanju atraktivnosti i specifičnost krajolika koji su jedan od ključnih čimbenika provedbe revitalizacije.“. i u ovoj hipotezi su postavljene tri tvrdnje i najbolje ocjenjena od strane ispitanika dobila je ocjenu Mean=4,82 sa Sig. 0,002 što dokazuje da je potencijalnim turistima vrlo bitan krajolik koji je lijep i čist. Sa ovom ocjenom i Sig. možemo reći da je Hipoteza H4 potvrđena.

5.4. Ograničenja istraživanja

Tokom provedbe ovog istraživanja postoje određena ograničenja. Prvo ograničenje bi bio mali uzorak ispitanika. Ovaj anketni upitnik riješilo je 160 ispitanika, te samim time ne možemo zaključiti što misli cijela Hrvatska, već samo kakvo je mišljenje ovih 160 ispitanika. Drugo je vremensko ograničenje. Anketa je bila dostupna za javnost 3 mjeseca, od sredine ožujka do sredine lipnja. Pretpostavka je ta da je provođenje istraživanja trajalo duže, možda bi dalo i veći broj ispitanika, te bi zaključak cijelog istraživanja bio točniji i relevantniji.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je definitivno nešto što danas živi svoje najbolje razdoblje. Avionske karte su sve jeftinije i lako je doći iz destinacije u destinaciju. Nama, u našoj divnoj zemlji, skoro pa ne treba niti avion niti bus kako bi je prošli uz duž i po preko. Lako je doći iz jednog kraja Hrvatske na drugi i to u jednom danu. Turizam u Hrvatskoj cvjeta, svake godine, no ne isto u svim dijelovima hrvatske. Slavonija, Lika i Gorski kotar neosporno prelijepi su dijelovi Hrvatske. Oduvijek su bili u sjeni Jadranskog mora, Istre i Dalmacije – po nekome opravdano, po nekome neopravdano. Upravo iz tog razloga nastala je ova tema i ovaj rad, da se dokaže upravo suprotno - da ovi zaboravljeni dijelovi Hrvatske mogu parirati 'rame uz rame' Dalmaciji, Istri i Jadranskom moru. Ovi zaboravljeni dijelovi Hrvatske imaju sve predispozicije dobre i kvalitetne destinacije. Prirode ljepote su u svakom dijelu Hrvatske predivne sa puno zelenila, Nacionalnih parkova te Parkova prirode. Bogata kulturna baština zajedno sa tradicijom je isto jedno od bogatstava kojima Hrvatska obiluje. Mnogo lokalnih kućica, etno sela, seoski turizam, ruralni turizam nude potencijalnim turistima da odmore i dušu i tijelo tokom nekog vikenda ili barem jednodnevnog posjeta. Gastronomija ova tri kraja je nešto što prepoznaje cijela Hrvatska i to su jela koja su se svrstala među autohtone prehrambene proizvode. Zaključak ovog diplomskog rada koji je potkrijepljen i istraživanjem je da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zapostavljeni i zaboravljeni zbog vrlo male ponude sadržaja i atrakcija uz definitivno premalu promociju navedenih destinacija, no imaju jako velik potencijal koji nije iskorišten. Kada bi se uložilo u promociju tih destinacija i u obnavljanje nekih atrakcija te dodavanje novih, sve tri destinacije bi bile puno zanimljivije, privlačnije i definitivno posjećenije.

7. LITERATURA

Knjige i stručni članci:

1. Benazić, M. (2016). *Marketing turističkih atrakcija* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković"). (preuzeto 25.07.2022.)
2. Bosnić, I. (2011.): *Agroturizam u globalizacijskim procesima*. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2): 103-111
3. Čuljat, M., (2010.), *Lika: iz bloka jednog novinara*, Lika press, Gospić
4. Demonja, D., Ružić, P. (2010.): Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 20(3): 905-907.
5. Deže, J., Ranogajec, Lj., Sudarić, T. (2017.): Development of local communities through the production of regional autochthonous products. *Zbornik radova. Interdisciplinary management research XII, Ekonomski fakultet u Osijeku, 1149-1164.*
6. Drpić, K., Vukman, M. (2014.): Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 5(1): 62-67.
7. Geić, S., (2011)., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Sveučilište u Splitu, Split
8. Gredičak, T. (2009). *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske*. Ekonomski pregled, 60(3-4), 196-218.
9. Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam,-povijest, razvoj, perspektive,* Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
10. Jelinčić, D. A. (2007): *Agroturizam u europskom kontekstu*. Studia ethnologica Croatica, 19(1): 269-289.
11. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja.* Opinio.Zagreb
12. Klasnić, I. (2018). *Kulturni turizam* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
13. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J., (2010.), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb
14. Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., Armstrong, G., (2006.), *Osnove marketinga*, 4.Europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
15. Kušen, E. (2001). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 9(1 (21)), 1-12. (preuzeto 25.07.2022.)
16. Kušen, E. (2010). *Sustav turističkih atrakcija*. Turizam, 58(4), 409-424.
17. Laws, E., (1995.), *Tourist destination management*, London – New York
18. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Hotelijerski fakultet u Opatija. Sveučilište u Rijeci.
19. Meler, M., (1999.), *Marketing-komuniciranje*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

20. Moutinho, L., (2005.), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
21. Paramin, S. (2020). *Upravljanje marketingom turističke destinacije* (Doctoral dissertation, Polytechnic of Sibenik. Management), Veleučilište u Šibeniku.
22. Pavić, P. (2016). *Upravljanje marketingom u radu turističke zajednice*–Baška Voda (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
23. Petrić, L. (2007.) *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet.
24. Romić, I. (2019). *Turistička destinacija* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
25. Sudarić, T., Zmaić, K., Deže, J. (2018.): *Identifikacija i vrednovanje činitelja razvoja ruralnog turizma istočne Hrvatske*. Zbornik radova. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, 267-277.
26. Štambuk, M. (1996): Sociologijska obilježja hrvatskoga ruralnog prostora. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja 34(3/4), 199-202.*
27. Tojagić, S., Tešanović, D. (2009): Neka razmišljanja o ishrani u suvremenoj turističkoj ponudi. *Turizam: naučno-stručni časopis iz turizma*, 7: 102-103
28. Vojnović, N. (2017). *Prirodna osnova i turizam*. Dostupno na: https://www. unipu. hr/images/50022829/Nikola_Vojnovic-Prirodna_osnova_i_turizam. pdf (25.04. 2019.).
29. Vrtiprah, V. (2006). *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*. *Ekonomska misao i praksa, (2), 279-296.*
30. Vrtiprah, V., & Sentić, S. (2018). *Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika*. Ekonomska misao i praksa, *(1), 267-284.*
31. Weber, S., Boranić, S., (2000.), *Marketing u turizmu*, Vadea, Varaždin
32. Weber, S., Mikačić, V., (1994.), *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb

Internetske stranice:

Kamping udruženje u Hrvatskoj; https://www.camping.hr/hr/hrvatska/nacionalni-parkovi (26.07.2022.)

Nacionalni parkovi u Hrvatskoj; https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-zastitu-prirode-1180/zasticena-podrucja/nacionalni-parkovi/1194 (26.07.2022.)

Parkovi prirode u Hrvatskoj; https://www.upoznajhrvatsku.info/prirodne-ljepote/parkovi-prirode/parkovi-prirode/ (26.07.2022.)

Prirodne atrakcije u Slavoniji i Baranji; https://putnikofer.hr/preporuke/prirodne-atrakcije-u-slavoniji-i-baranji/ (27.07.2022.)

Spačvanska šuma; https://www.tz-zupanja.hr/aktivni-odmor-rekreacija/spacvanska-suma/ (27.07.2022.)

Znamenitosti Slavonije; https://visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doziviteti/kulturni-i-povijesni-turizam/gradske-znamenitosti/otok/bosnja%C4%8Dki-i-oto%C4%8Dki-virovi,186.html (27.07.2022.)

Slavonski običaji; https://narodni.net/category/hrvatski-obicaji/slavonski-obicaji/ (28.07.2022.)

Bećarac; https://croatia.hr/hr-hr/unesco/becarac-vokalni-odnosno-vokalno-instrumentalni-napjev-s-podrucja-slavonije-baranje-i-srijema (28.07.2022.)

Dangubica; https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/dangubica (28.07.2022.)

Lička kapa; https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/licka-kapa (28.07.2022.)

Ličke coklje; https://www.lika-destination.hr/kulturna-bastina/povijest/licke-coklje (28.07.2022.)

Etno zbirka Gorskog kotara; https://gorskikotar.hr/etno-zbirke/ (28.07.2022.)

Vrilo Gacke; https://visit-lika.com/page/vrila-gacke-i-mlinice-na-majerovom-vrilu (29.07.2022.)

Uvala Zavratnica; https://www.pp-velebit.hr/hr/turisticka-ponuda/uvala-zavratnica (29.07.2022.)

Prirodne atrakcije Gorskog kotara; https://underdreamskies.com/2021/11/04/gorski-kotar-prirodne-atrakcije-koje-bi-trebao-posjetiti/ (29.07.2022.)

Imanja u Slavoniji; https://www.poslovni.hr/lifestyle/imanja-i-rancevi-slavonije-koji-sve-vise-privlace-goste-4281630 (29.07.2022.)

Stara Kapela; https://stara-kapela.hr/ (29.07.2022.)

Ruralni turizam; https://lupilu.hr/obiteljski-zivot/ruralni-turizam/ (29.07.2022.)

Ranč Dolina Jelena; http://www.ranch-deervalley.com/about-us.html (29.07.2022.)

Hotel Bitoraj; https://bitoraj.hr/hotel-bitoraj/ (29.07.2022.)

Autohtoni proizvodi; https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-ima-21-autohtoni-proizvod-zasticen-na-razini-eu-licka-janjetina-posljednji-u-nizu-1306463 (29.07.2022.)

POPIS TABLICA

Tablica br. 1 *Razlika između masovnog i tematskog turizma*……7

Tablica br. 2 *Čimbenici oblikovanja razvoja turističke destinacije*……11

Tablica br. 3 *Popis prirodnih atrakcija*……12

Tablica br. 4 *Socio-demografska struktura ispitanika*……68

Tablica br. 5 *Cronbach Alpha Koeficijent*……69

Tablica br. 6 *Deskriptivna statistika*……70

Tablica br. 7 *T-test; Hipoteza H1*……74

Tablica br. 8 *T-test; Hipoteza H2*……75

Tablica br. 9 *T-Test; Hipoteza H3*……76

Tablica br. 10 *T-test; Hipoteza H4*……77

POPIS GRAFOVA

Graf br. 1 *Dob*……47

Graf br. 2 *Spol*……47

Graf br. 3 *Razina obrazovanja*……48

Graf br. 4 *Zanimanje*……48

Graf br. 5 *Prosječni mjesečni prihod*……49

Graf br. 6 *Volite li putovati?* ……49

Graf br. 7 *Kada putujete, iz kojeg razloga putujete?* ……50

Graf br. 8 *Smatrate li da su Slavonija, Lika i Gorski kotar neopravdano zapostavljeni biseri Hrvatske?* ……50

Graf br. 9 *Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za odmor?* ……51

Graf br. 10 *Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za odmor?* ……52

Graf br. 11 *Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište za odmor? ……..52*

Graf br. 12 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Slavoniji? ..53*

Graf br. 13 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Lici? ……..53*

Graf br. 14 *Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Gorskom kotaru? ……53*

Graf br. 15 *Ukoliko ste posjetili neku od gore navedenih destinacija, dali biste ju preporučili svojoj obitelji i prijateljima? ……54*

Graf br. 16 *Dali biste za svoj godišnji odmor u trajanju od 10 dana izabrali destinacije iz već spomenutih dijelova Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara? ……56*

Graf br. 17 *Jeste li upoznati sa turističkom ponudom i sadržajem Slavonije, Like i Gorskog kotara? ……56*

Graf br. 18 *Smatrate li da zaboravljeni biseri Hrvatske imaju potencijal za razvoj? ……..57*

Graf br. 19 *Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, što mislite koji dio ima najveći potencijal za razvoj? ……58*

Graf br. 20 *Krajolik koji je lijep i čist važan je za revitalizaciju destinacije? ……...59*

Graf br. 21 *Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?.....59*

Graf br. 22 *Zanimljive prirodne atraktivnosti su važne za revitalizaciju destinacije?.....60*

Graf br. 23 *Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije? ……60*

Graf br. 24 *Zabavni i društveni sadržaji važni su kako bi se destinacije što bolje i brže razvijale? ……61*

Graf br. 25 *Po Vašem mišljenju da li bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?.....61*

Graf br. 26 *Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoju destinacije?.....62*

Graf br. 27 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirali u strategije razvoja turizma……62*

Graf br. 28 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju……63*

Graf br. 29 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima……63*

Graf br. 30 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su se smatrali bitnima za kvalitetan razvoj turizma……64*

Graf br. 31 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održivi razvoj turizma……64*

Graf br. 32 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma……65*

Graf br. 33 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji……65*

Graf br. 34 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine……66*

Graf br. 35 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri……66*

Graf br. 36 *Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su generirali visoku turističku potrošnju……67*

POPIS SLIKA

Slika br. 1 *Životni ciklus destinacije……9*

Slika br. 2 *Odnos klime i turizma……13*

Slika br. 3 *Pozicije Nacionalnih parkova u Hrvatskoj……14*

Slika br. 4 *Pozicije Parkova prirode u Hrvatskoj……14*

Slika br. 5 *Park šuma Jankovac……21*

Slika br. 6 *Spačvanska šuma……21*

Slika br. 7 *Bošnjački i Otočki virovi*……..*22*

Slika br. 8 *Kopački rit*……..*23*

Slika br. 9 *Vrilo Gacke i mlin na Majerovom vrilu*……..*23*

Slika br. 10 *Uvala Zavratnica*……..*24*

Slika br. 11 *Nacionalni park Plitvička jezera*……..*25*

Slika br. 12 *Sjeverni Velebit*……..*25*

Slika br. 13 *Rastoke u Slunju*……..*26*

Slika br. 14 *Baraćeva špilja*……..*27*

Slika br. 15 *Park – šuma Golubinjak/prirodna kamenita vrata*……..*27*

Slika br. 16 *Lokvarsko jezero*……..*28*

Slika br. 17 *Izvor rijeke Kupe*……..*28*

Slika br. 18 *Bijele i Samarske stijene*……..*29*

Slika br. 19 *Tradicionalne slavonske poklade*……..*30*

Slika br. 20 *Tradicionalno slavonsko klanje*……..*31*

Slika br. 21 *Kokošji Badnjak*……..*32*

Slika br. 22 *Dangubica/Kuterevka*……..*33*

Slika br. 23 *Lička kapa*……..*34*

Slika br. 24 *Ličke coklje*……..*34*

Slika br. 25 *Dvorac Frankopan*……..*35*

Slika br. 26 *Sakralna baština*……..*35*

Slika br. 27 *Kuća/muzej Ivana Gorana Kovačića*……..*36*

Slika br. 28 *Zlatni lug*……..*38*

Slika br. 29 *Seosko gospodarstvo Salaš*……..*38*

Slika br. 30 *Etno-eko selo Stara Kapela*……..*39*

Slika br. 31 *Seoski turizam Stara Lika*……39

Slika br. 32 *Etno kuća Plitvica Selo*……40

Slika br. 33 *Ranch Dolina Jelena*……41

Slika br. 34 *Hotel i restoran Bitoraj*……41

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Studentica diplomskog studija Poslovna ekonomija, smjer turizam na Sveučilištu Sjever provodi istraživanje u svrhu pisanja diplomskog rada na temu "Atraktivnosti i turistički aranžman kompleksne turističke ponude zapostavljenih bisera Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara"

Pred Vama se nalazi anketa od 4 dijela, ljubazno molim da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena i ispunite anketu. Istraživanje je u potpunosti anonimno i odgovori će se koristiti samo u svrhu istraživanja. Unaprijed zahvaljujem.

S poštovanjem, Sara Kuš

I dio – općeniti dio o ispitaniku

1. Dob
   - manje od 20
   -20 do 27
   -27 do 35
   - 35 do 45
   - 45 do 55
   -više od 55
2. Spol
   -žensko
   - muško
3. Razina obrazovanja
   - završena osnovna škola
   - srednja stručna sprema
   - prvostupnik (završen dvogodišnji ili trogodišnji studij)
   - magistar (završen petogodišnji studij)
   - viša razina od magisterija (završen neki poslijediplomski studij)
4. Zanimanje
   - učenik/ca
   -student/ica
   -zaposlen/a
   -nezaposlen/a
   -umirovljen/a

5. Prosječni mjesečni prihodi
   - do 3.000,00 kn
   - 3.001,00 kn do 5.000,00 kn
   -5.001,00 kn do 7.000,00 kn
   -7.001,00 kn do 10.000,00 kn
   - 10.001,00 kn i više

II dio – općeniti dio o samom putovanju i destinacijama

6. Volite li putovati?
   - da
   - ne
7. Kada putujete, iz kojeg razloga putujete?
   - iz zabave
   - poslovni razlozi
   - odmor
   - nešto drugo (opisni odgovor)
8. Smatrate li da su Slavonija, Lika i Gorski kotar zaboravljeni biseri Hrvatske?
   - da
   - ne
9. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, obrazložite ga.
   - opisni odgovor
10. (LIKERTOVA SKALA) Koliko Vam je Slavonija zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?
    - 1-5 (1-nimalo zanimljiva; 5-izuzetno zanimljiva)
11. Koliko Vam je Lika zanimljiva kao odredište za Vaš odmor?
    - 1-5 (1-nimalo zanimljiva; 5-izuzetno zanimljiva)
12. Koliko Vam je Gorski kotar zanimljiv kao odredište za Vaš odmor?
    -1-5 (1-nimalo zanimljiva; 5-izuzetno zanimljiva)
13. Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Slavoniji?
    - da
    - ne
14. Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Lici?
    - da
    - ne
15. Jeste li ikada posjetili neku od turističkih atrakcija koja se nalazi u Gorskom kotaru?
    - da
    - ne

16. Ako je Vaš odgovor na jedno od prošla tri pitanja bio DA, navedite koju atrakciju za koju destinaciju.
    - opisni odgovor
17. Ukoliko ste posjetili neku od gore navedenih destinacija, dali biste ju preporučili svojoj obitelji i prijateljima?
    - da, preporučio bih
    - ne, ne bih preporučio
    - nisam posjetio ni jednu

III dio – problem destinacije

18. Kada Vam netko kaže pojam Slavonija, Lika i Gorski kotar što Vam prvo padne napamet?
    - opisni odgovor
19. Dali biste za svoj godišnji odmor u trajanju od 10 dana izabrali destinacije iz već spomenutih dijelova Hrvatske – Slavonije, Like i Gorskog kotara?
    -da
    -ne
20. Jeste li upoznati sa turističkom ponudom i sadržajem Slavonije, Like i Gorskog kotara?
    - da
    - ne
21. Što mislite koji je najveći problem turističke nerazvijenosti Slavonije, Like i Gorskog kotara?
    - opisni odgovor

IV dio – pokušaj rješenja zaboravljenih dijelova

22. Smatrate li da zaboravljeni biseri Hrvatske imaju potencijal za razvoj?
    - da
    -ne
23. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, što mislite koji dio ima najveći potencijal za razvoj?
    - Slavonija
    -Lika
    -Gorski kotar
    - svi podjednako
24. Kojim aktivnostima bi Vi pripomogli razvoju Slavonije, Like i Gorskog kotara?
    - opisni odgovor

iduća pitanja biti će kao likertova skala sa odgovorima od 1 do 5 (nimalo važno – iznimno važno)

25. Krajolik koji je lijep i čist je važan za revitalizaciju destinacije?
    - 1 nimalo važan – 5 iznimno važan
26. Gastronomija koja nudi tradicionalna jela važna je za revitalizaciju destinacije?
    - 1 nimalo važna – 5 iznimno važna
27. Zanimljive prirodne atraktivnosti su dobre za revitalizaciju destinacije?
    - 1 nimalo važne – 5 iznimno važne
28. Dobra prometna povezanost i infrastruktura jedan su od ključeva prema revitalizaciji destinacije?
    - 1 nimalo važna – 5 iznimno važna
29. Zabavni i društveni sadržaj važan je kako bi se destinacija što bolje i brže razvijala.
    - 1 nimalo važno – 5 iznimno važno

iduća pitanja biti će kao likertova skala sa odgovorima od 1 do 5 (nema mogućnosti – vrlo velike mogućnosti)

30. Po Vašem mišljenju dali bi lječilišni turizam u Slavoniji, Lici ili Gorskom kotaru mogao parirati lječilišnom turizmu na Jadranu?
    - 1 nema mogućnosti – 5 vrlo moguće
31. Organiziranje momačkih, djevojačkih, raznih događaja sa organiziranim popratnim sadržajem bi pripomoglo razvoj destinacija?
    - 1 nema mogućnosti – 5 vrlo moguće

Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, dok je ocjena 5 najveća moguća ocjena. Navedene tvrdnje odnose se na selektivne oblike turizma.

32. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su implementirani su u strategije razvoja turizma.
33. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su kreirali nove motive dolaska u destinaciju.
34. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali pozitivan ugled na emitivnim tržištima.

35. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su smatrani bitnima za kvalitetan razvoj turizma.
36. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su zagovarali održiv razvoj turizma.
37. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su pogodni za razvoj turizma.
38. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su stvarali dodatnu ponudu u destinaciji.
39. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su omogućavali ravnomjerni broj turista tijekom cijele godine.
40. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su razvijeni u dovoljnoj mjeri.
41. Selektivni oblici turizma u Slavoniji, Lici i Gorskom kotaru posljednjih godina su generirali visoku turističku potrošnju.

UNIVERSITY
NORTH

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, SARA KUŠ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ATRAKTIVNOST I TURISTIČKI ARANŽMAN KOMPLEKSNE TURISTIČKE PONUDE ZAPOSTAVLJENIH DIJELOVA HRVATSKE - SLAVONIJE, LIČE I GORSKOG KOTARA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

SARA KUŠ

(vlastoručni potpis)

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

Ja, SARA KUŠ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ATRAKTIVNOST I TURISTIČKI ARANŽMAN KOMPLEKSNE TURISTIČKE PONUDE ZAPOSTAVLJENIH DIJELOVA HRVATSKE - SLAVONIJE, LIČE I GORSKOG KOTARA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

SARA KUŠ

(vlastoručni potpis)