

Eduard Kušen

TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA

Zagreb, 2002.

znanstvena edicija  instituta za turizam

Znanstvena edicija Instituta za turizam

Knjiga 1

© AUTOR:

Dr. sc. Eduard Kušen

IZDAVAČ

Institut za turizam

Vrhovec 5, Zagreb

ZA IZDAVAČA

Dr. sc. Sanda Weber

UREDNIK

Prof. dr. Srđan Marković

RECENZENTI

Prof. dr. Srđan Marković

Prof. dr. Fedor Wenzler

LEKTOR

Marija Grigić, prof.

KOREKTORI

Mr. sc. Branka Kesegić

Mr. Tanja Ružić

Danijela Gaberc

SLOG I PRIJELOM

Zoran Petrović

Lidija Uhođa

DIZAJN OMOTA

Goran Curl

SLIKA NA NASLOVNOJ STRANICI

Cvetko Štanfelj: Plaža Zrče na otoku Pagu, ulje na lesonitu

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 338.48

KUŠEN, Eduard

Turistička atrakcijska osnova / Eduard
Kušen. - Zagreb : Institut za turizam, 2002. -
(Znanstvena edicija Instituta za turizam ;
knj. 1)

Bibliografija. - Summary.

ISBN 953-6145-08-1

I. Turističke atrakcije — Valorizacija

421007049

TISAK

Tiskara KOSMAT

NAKLADA

1.000 primjeraka

ISBN 953-6145-08-1

Ova knjiga tiskana je na recikliranom papiru

Supruzi Ani,
koja je, u znanosti nesklonim vremenima,
s puno razumijevanja podnosila
moju istraživačku zaigranost.

Potporu tiskanju ove knjige pružili su:

Ministarstvo znanosti i tehnologije RH

Hrvatska turistička zajednica

Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja RH

Ministarstvo kulture RH

Ministarstvo obnove i graditeljstva RH

Turistička zajednica Grada Zagreba

HGK - Komora Zagreb

Hrvatske ceste d.o.o.

Sadržaj

Predgovor Znanstvenoj ediciji Instituta za turizam	vii
Predgovor autora	ix
1. UVOD	1
1.1. Važnost turizma i njegov utjecaj	1
1.2. Problem	4
1.3. Povod	4
1.4. Struktura i sadržaj	5
1.5. Metodologija i izvori	5
2. TEMELJNI TURISTIČKI RESURS	7
2.1. Turistička atrakcijska osnova	7
2.1.1. Turistički sustav	8
2.1.2. Turistički trendovi	9
2.1.3. Destinacijski turistički proizvod	14
2.2. Turistička resursna osnova	15
2.2.1. Resursi	15
2.2.2. Turistički resursi	16
2.2.3. Funkcionalna struktura turističke resursne osnove	17
2.3. Turističke atrakcije	23
2.3.1. Fenomenologija	23
2.3.2. Terminološka rješenja	28
2.3.3. Turistički motivi i aktivnosti	30
2.4. Turistička destinacija	37
2.4.1. Nastanak turističke destinacije	37
2.4.2. Određenje turističke destinacije	38
2.4.3. Turistička mjesta i turističke zajednice	39
2.4.4. Vrste turističkih destinacija	40
2.4.5. Atraktivnost cijele turističke destinacije	41
2.4.6. Prijedlozi	42
3. OSNOVNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA	47
3.1. Osvrt na izvore	47
3.1.1. Neizravni izvori	47
3.1.2. Izravni izvori	53
3.2. Pristup izradi funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija	60
3.2.1. Ciljevi i zadaci	60
3.2.2. Načela	60
3.3. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	61
3.3.1. Višedimenzionalni model	61
3.3.2. Opis i obrazloženje	64

4. PRILOG DETALJNOJ KLASIFIKACIJI TURISTIČKIH ATRAKCIJA	67
4.1. Geološke značajke prostora	68
4.2. Klima	74
4.3. Voda	79
4.4. Biljni svijet	85
4.5. Životinjski svijet	89
4.6. Zaštićena prirodna baština	92
4.7. Zaštićena kulturno-povijesna baština	96
4.8. Kultura života i rada	102
4.9. Znamenite osobe i povijesni događaji	113
4.10. Manifestacije	117
4.11. Kulturne i vjerske ustanove	121
4.12. Prirodna lječilišta	125
4.13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni	131
4.14. Turističke staze, putovi i ceste	135
4.15. Atrakcije zbog atrakcija	139
4.16. Turističke paraatrakcije	141
5. VREDNOVANJE I DOKUMENTACIJA	145
5.1. Razvojno vrednovanje	145
5.1.1. Tekstualni podaci	145
5.1.2. Grafičko prikazivanje	148
5.1.3. Prihvatni kapacitet	153
5.1.4. Različite vrste korisnika	158
5.1.5. Različite vrste turizma	161
5.1.6. Atrakcijska sinteza	163
5.2. Marketinško vrednovanje	169
5.2.1. Turistička dostupnost	170
5.2.2. Značajke marketinškog vrednovanja turističkih atrakcija	173
5.3. Katastar i atlas turističkih atrakcija	174
5.3.1. Svrha katastra i atlasa	174
5.3.2. Struktura i sadržaj katastra i atlasa	175
5.3.3. Sustav vođenja dokumentacije	176
6. KORIŠTENJE I ZAŠTITA	181
6.1. Pristup	181
6.1.1. Održivi razvoj turizma	181
6.1.2. Turizam i prostor	186
6.1.3. Integralno upravljanje	189
6.1.4. Upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom	193
6.2. Planiranje turizma	193
6.2.1. Razvojno (dugoročno) planiranje	193
6.2.2. Marketinško planiranje	197
6.3. Primjeri koncepcije turističke prostorne organizacije	198
6.3.1. Pregled primjera	198
6.3.2. Grafički prikazi	213
6.4. Skrb o turističkoj atrakcijskoj osnovi	231
6.4.1. Prava i aspiracije drugih korisnika	231
6.4.2. Ugroženost turističkih atrakcija	232
6.4.3. Maksimalistički pristup	236
Glosar (Tumač nejasnih riječi)	239
Sažetak "Turistička atrakcijska osnova"	241
Summary "Tourism Attraction Base"	243
Literatura i izvori	247
Popis slika i okvira	255

Predgovor

Znanstvenoj ediciji

Instituta za turizam

Proučavajući turizam lako je doći do zaključka da je riječ o društvenom fenomenu koji stalno raste i mijenja se, obuhvaćajući sve veći broj potrošača kao i sve veći broj onih koji svojim uslugama i proizvodima nastoje stvoriti 'doživljaj za pamćenje'. Međutim, istraživanja u turizmu kao multidisciplinarnome području, još uvijek su rijetka u usporedbi s drugim znanstvenim disciplinama, osobito u Hrvatskoj, a najčešće imaju za cilj stjecanje znanja kako bi se pojačala učinkovitost gospodarskih subjekata.

Institut za turizam se, kao istraživačka i savjetodavna kuća, tijekom više od 40 proteklih godina bavi znanstvenim radom, kontinuiranim tržišnim istraživanjima kao i praćenjem poslovnog okruženja u kojem djeluju naša poduzeća i turističke destinacije. U Institutu se objedinjuju specijalistička znanja iz različitih domena važnih za razvoj i upravljanje turizmom, primjerice, ekonomije, marketinga, upravljanja prometom, prostornog uređenja, zaštite okoliša te suvremenih tehnologija. Rezultati istraživanja Instituta, turistička statistika iz različitih domaćih i inozemnih izvora kao i druga obimna informacijska građa, pohranjuju se u bazama podataka informacijsko-dokumentacijskog centra Instituta (INDOK), publiciraju u posebnim izdanjima (npr. TOMAS istraživanja) ili su podlogom za kreiranje specijalističkih obrazovnih programa, znanstvenih konferencija, seminara i okruglih stolova. Zbog potrebe poticanja kvalitetnijeg znanstvenog rada, Institut, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, izdaje časopis TURIZAM koji upravo u ovoj godini slavi svoju 50-tu godinu kontinuiranog izlaženja.

Međutim, još uvijek velik dio sistematiziranih, specijalističkih znanja prikupljenih u Institutu za turizam nije našao svoj put do javnosti. Stoga smo odlučili pokrenuti *znanstvenu ediciju IT-a* kako bismo dosadašnja dostignuća i znanstveni doprinos naših suradnika i drugih istraživača kontinuirano prenosili hrvatskoj turističkoj praksi, drugim znanstvenicima, stručnjacima, studentima i svima koji žele upotpuniti svoja znanja o turizmu. Pokrećući ovu ediciju u 2002. godini želimo, prije svega, potaknuti sustavna i kontinuirana istraživanja nekih zapostavljenih problema, kao i onih koja su od posebnoga interesa za podizanje kvalitete hrvatskog turizma.

Ediciju započinjemo objavljivanjem knjige dr. sc. Eduarda Kušena, znanstvenog suradnika Instituta za turizam, koji se već više desetljeća bavi izučavanjem i opisivanjem turističke resursne osnove, nastojeći klasifikacijom turističkih atrakcija, temeljnog turističkog resursa, postići njihovo potpunije vrednovanje, ali i što veću skrb za njih, kako bi ukupni učinci bili pozitivni i za turizam i za prostor, kao temeljni medij u kojem se turizam razvija.

Znanstvenicima će ova knjiga pružiti uvid u svekolika pitanja fenomenologije turističkih atrakcija, a praktičarima će pomoći u njihovome vrednovanju i klasifikaciji, kao podlozi za učinkovitije upravljanje i planiranje.

Nadamo se da ćemo odabirom tema i načinom prikaza ove znanstvene edicije naći čitalačku publiku – ona je zaista namijenjena svima onima koji rade u turizmu ili za turizam. U svijetu izuzetno brzih tehnoloških promjena, kada se suvremenim tehnikama komuniciranja brzo prenose informacije i dostignuća, pisana riječ ima još teži zadatak, da privuče čitatelja i da ga potakne na temeljitije izučavanje. Stoga će nam u planiranju sljedećih izdanja biti izuzetno važno i vaše mišljenje o ovoj ediciji, a novoprikupljena znanja objavljena u pojedinoj knjizi nadopunjavat ćemo na posebnim web-stranicama Instituta za turizam.

*Dr. sc. **Sanda Weber** i prof. dr. **Srdan Marković***

U Zagrebu, 6. listopada 2002.

Predgovor autora

Teško je utvrditi iz kojih su razloga turističke atrakcije postala moja opsesija. Možda su za to zaslužni, sada već pokojni, članovi planinarskog društva "Ivančica" u Ivancu, koji su, nas djecu, vodili na vrh Ivanščice (1.060 m) i usput nam pokazivali izvore Žgano Vино i Mrzljak i objašnjavali nam zašto i upravo tu izvire voda, zašto niže rastu bukva i grab, a prema vrhu i pokoja jela, koje je cvijeće i zašto zabranjeno brati, zašto su na Velikom Konju stijene probile zemlju i zašto je ispod njih nastala mala spilja, zašto se ispod sela Prigorca u tlu nalazi sedra kao na Plitvičkim jezerima, zašto tamo dolje, uz rijeku Bednju, pod zemljom ima lignita, a podno Ivanščice na površinu izbija "kameni" ugljen te zašto na potoku Bistrici ima 19 vodenica koje melju brašno za ravničarska sela udaljena od njih i do petnaestak kilometara. Na kraju su nas doveli na vrh planine s kojeg se za lijepa vremena vidi sve do Triglava u Sloveniji i do Blatnog jezera u Mađarskoj. Vrh je, međutim, bio samo početak novog izazova: što se nalazi iza slijedećeg brda? Hvala im. Pokojni Mirko Malez krenuo je iz Ivanca na vrh Ivanščice, zaljubio se u povijest Zemlje, u arheologiju i paleontologiju, osobito u njihova spiljska nalazišta, da bi, nakon što je usput postao električarom, putovanje završio u Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti kao njezin redovni član.

Ova knjiga predstavlja završni izvještaj o jednom, preko deset godina dugom, traženju iscrpnog odgovora na pitanje: što to i zašto ljude toliko privlači i "tjera" da privremeno napuštaju svoj dom i kreću na ne odveć udobna, sigurna i jeftina putovanja. Doduše, istina je da je već i sama moja doktorska disertacija *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti* predstavljala preliminarni izvještaj na ovu temu.

Mnogi zainteresirani su me uvjerali, a kuća u kojoj sam zaposlen, Institut za turizam, omogućila da disertaciju, kao hermetički znanstveni rad pisan za posebne namjene, preuredim, dopunim i proširim u knjigu, kako bi bio dostupan zainteresiranoj široj čitalačkoj publici.

Pisanje, priprema i tiskanje ove knjige, između ostalog, rezultat su niza sretnih okolnosti, osobito onih koje su mi podarile vrsnog mentora, recenzente i prijateljski raspoložene suradnike. Stoga zahvaljujem prof. dr. Anti Marinoviću-Uzelcu, koji me, kao mentor, vodio u izradi doktorske disertacije te prof. dr. Mladenu Obadu Šćitarociju, koji mi je, u ime Povjerenstva Arhitektonskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, dao niz prijedloga za konačno oblikovanje disertacije te iznio takvu ocjenu disertacije koja me ohrabrila i obvezala da je dopunim i oblikujem u knjigu. Prof. dr. Srdanu Markoviću, koji je ujedno i urednik ove edicije, i prof. dr. Fedoru Wenzleru zahvaljujem na recenziranju knjige i na prijedlozima koji su uvelike pridonijeli kvaliteti knjige, ali i više od toga, zahvaljujem im na svim onim iskustvima koja su mi prenijeli tijekom prethodne višegodišnje suradnje na zajedničkim poslovima, dr. Marković u domeni turizma, a dr. Wenzler u domeni prostornog planiranja, urbanizma i arhitekture. Zahvaljujem dr. sc. Tomislavu Hitrecu i mr. sc. Zvezdani Hendija na stručnoj

pomoći i poticanju da objavim knjigu. Zoranu Petroviću i Lidiji Uhoda zahvaljujem na suradnji pri pripremi disertacije i osobito na pripremi knjige za tisak te mr.sc. Branki Kesegić, koja je u suradnji s mr. Tanjom Ružić i Danijelom Gaberc savjesno obavila korekturu i sređivanje literature. Zahvaljujem i svima drugima, koji su na bilo koji način pripomogli izdavanju ove knjige, osobito onima koji su materijalno potpomogli njeno tiskanje, a koji su posebno u knjizi i poimence navedeni. Profesorici Perli Tadej dugujem posebnu zahvalu, jer me na početku istraživanja fenomena turističkih atrakcija iznimno podržala u dotad neuobičajenom pristupu klasifikaciji turističkih atrakcija.

Nadalje, zahvaljujem urednici revije *Ugostiteljstvo i turizam*, gdi. Silvani Jakuš, koja je već 1995. godine prepoznala važnost turističke atrakcijske osnove za razvoj hrvatskog turizma te u reviju uvela stalnu rubriku "Resursi". U toj su rubrici od 1995. do 1997. godine objavljena 24 članka na temu turističkih atrakcija. To je bilo prvo javno stručno propitivanje tema koje su sada, u konačnoj obradi, objavljene u ovoj knjizi.

Poslije svega, s osobitim zadovoljstvom zahvaljujem dr. sc. Sandi Weber, ravnateljici Instituta za turizam, koja je odabrala upravo ovu knjigu da bude prva objavljena u novoj *Znanstvenoj ediciji Instituta za turizam* i to u jubilarnoj, pedesetoj godini izlaženja časopisa *Turizam*.

Na kraju, čitateljima dugujem kratko objašnjenje glede neravnomjerne strukture knjige koja proizlazi iz mogega čvrsto postavljenog cilja, prema kojemu knjiga čitateljima mora prenijeti osnovna saznanja o biti turističkih atrakcija, o njihovoj funkcionalnoj klasifikaciji, vođenju odgovarajuće dokumentacije o njima, o planiranju njihove uporabe u održivom razvoju turizma te o mogućnostima njihove zaštite od degradacije, uništenja i neracionalnog korištenja. Stoga se dijelovi knjige međusobno donekle razlikuju po ukupnom opsegu i načinu prezentacije te zastupljenosti i sadržaju slikovnih prikaza, po neravnomjernoj geografskoj zastupljenosti prikazanih primjera i ponekad jednostrano zastupljenoj literaturi i izvorima, što je samo funkcionalna posljedica dosljedne primjene raspoloživih rezultata istraživanja, obavljenih u okviru drugih projekata.

Dr. sc. **Eduard Kušen**, dipl. ing. arh.
Institut za turizam, Zagreb

U Zagrebu, 8. listopada 2002.

1. Uvod

Ova je knjiga završetak treće faze višegodišnjeg proučavanja fenomena turističkih atrakcija kao funkcionalnog skupa, s osobitim osvrtom na sinergiju njihova međusobnog djelovanja unutar granica pojedine turističke destinacije. Prva je faza obuhvaćala konkretna ad hoc nastojanja funkcionalnog vrednovanja potencijalnih i realnih turističkih atrakcija te cjelokupne turističke atrakcijske osnove u sklopu analize pojedinih slučajeva (case study) u turizmu u dvadesetak turističkih destinacija različitih veličina i značajki, o čijim je rezultatima objavljeno tridesetak stručnih članaka. U drugoj fazi, tijekom izrade doktorske disertacije "Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti" (Kušen, 1999), znanstvenim metodama provedena je kritička analiza dobivenih rezultata iz prve faze, osobito u svjetlu dostupnih novijih svjetskih iskustava. Na kraju, u trećoj fazi, priređena je ova knjiga kojoj je cilj da na osnovi prethodnih rezultata donese pristupačno štivo koje objedinjuje neke značajke udžbenika i priručnika, oslobođeno prekomjernog znanstvenog instrumentarija, ali još znanstveno dovoljno argumentirano. Sadržaj knjige iznosi se u dva paralelna toka, osnovnom i izbornom, a potonji u okvirima (boksevima) donosi dopunske tekstualne i slikovne podatke.

Iako su *turističke atrakcije* i cjelokupna *turistička atrakcijska osnova*, prije svega, *turističko-gospodarska* i *socio-kulturna pitanja*, one su uz to, zbog svojih naglašenih prostornih značajki poglavito *prostorna pitanja*, a zbog osjetljivosti gospodarenja njima, kao pretežito neobnovljivim resursima, one su i naglašeno *okolišna* i *ekološka pitanja*. Zbog toga je u knjizi primijenjen interdisciplinarni pristup njihovoj obradi.

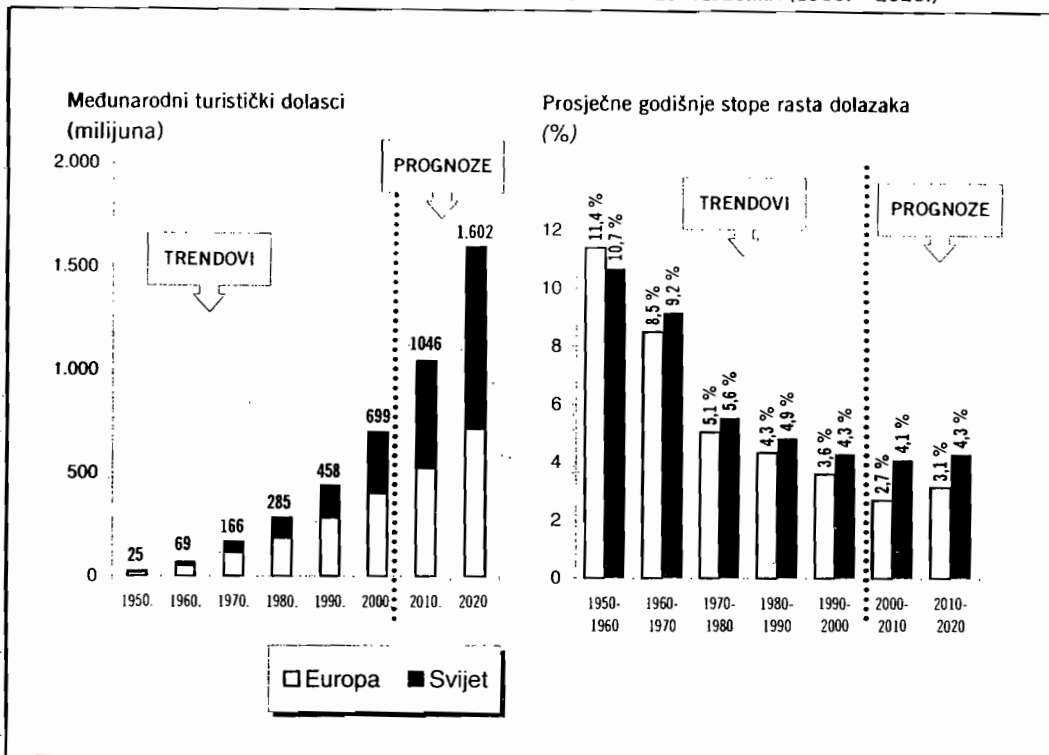
1.1. Važnost turizma i njegov utjecaj

Turizam je relativno mlada gospodarska grana, koja se vrlo intenzivno počela razvijati sredinom 20. stoljeća, da bi od polovice osamdesetih godina zauzela stalno treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, a prema informacijama WTO-a, odnosno, Svjetske turističke organizacije (Tourism..., 1998), i danas je na toj poziciji (iza automobilske i telekomunikacijske industrije).

Udio turizma u svjetskom bruto domaćem proizvodu bio je 1989. godine¹ već signifikantan i iznosio je 10%. Iste godine WTO procjenjuje da je u svijetu ukupno realizirano više od 5 milijardi turističkih dolazaka, od kojih je 426 milijuna bilo međunarodnih (Global..., 1995). Pri tome je samo u Europi te godine ostvareno 273 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka.

Mediteransko europsko područje, kojem pripada i Hrvatska, najznačajnije je receptivno područje svijeta s 31% svjetskih i 51% europskih dolazaka gostiju te 27% svjetskog i 56% europskog prihoda od turizma (Hendija, Čižmar, 1992) Sredozemlje je ostalo omiljena turistička destinacija koju karakterizira povoljan geoprometni položaj, povoljna klima te bogata povijesna i kulturna baština.

¹ Za Republiku Hrvatsku je 1989. posljednja turistička godina prije izbijanja Domovinskog rata koja je statistički komparabilna i relevantna, po je ta godina izabrana kao bazična i za prikaz podataka svjetske statistike.



Izvori:

Hendija, Z. (1999). Turizam u svijetu i Europi 1950.-2020. // Turizam. Vol. 47, br. 1, str. 78-79.

Tourism highlights 2001 (August 2001). Internet: http://www.world-tourism.org/market_research/facts@figures/latest_data/Highlightsupdatedenengl.pdf (11.11.2001.).Tourism after 11 September 2001 (November 2001). Internet: http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/December2001/WTO_TTRC_Summ.pdf (11.11.2001.).

² Ti podaci, uz postelje uključuju i smještajna mjesta u kampovima.

Relevantni podaci za područje Republike Hrvatske za 1989. godinu pokazuju da je te godine Hrvatska raspolagala s ukupno 923 tisuće postelja² u svim vrstama registriranih smještajnih kapaciteta, te da je imala ukupno oko 9,7 milijuna dolazaka gostiju i oko 61,8 milijuna noćenja.

I dok su u Hrvatskoj ratne prilike usporile ili onemogućile razvoj, pa i opstanak turizma, dotle se svjetski turizam i nadalje naglo razvijao.

Danas, nakon jednog desetljeća (1999. godine), stručnjaci WTTC-a (World Travel and Tourism Council) procjenjuju da udio turizma u svjetskom bruto društvenom proizvodu iznosi 11,7%, s očekivanjem njegova daljnjeg rasta. WTTC također procjenjuje ukupnu zaposlenost u turizmu na gotovo 200 milijuna ili 8% svih zaposlenih u svijetu, iz čega slijedi da je u ovom trenutku svako deveto radno mjesto u svijetu vezano uz turizam (Hendija, 2000). Prema podacima WTO-a (Tourism..., August 2001), dinamičan rast međunarodnog turizma dosegnuo je svoj vrhunac 2000. godine kada je u svijetu ostvareno 699 milijuna turističkih dolazaka i 476 milijardi USD prihoda, od kojih se u Europi ostvarilo 403 milijuna turističkih dolazaka i 232 milijarde USD prihoda.

Intenzivni rast turizma u svijetu dosad nije ništa uspjelo narušiti (ni povremena gospodarska, ni politička previranja), a što potvrđuju i najnoviji podaci o njegovu brzom oporavku, čak i nakon najnovijeg dramatičnog terorističkog napada na Ameriku (jesen 2001.). Dugoročno, stručnjaci (Tourism..., November 2001) i nadalje čvrsto stoje kod prvobitno zacrtanih prognoza predviđenog dinamičnog rasta turizma po stopi višoj od 4% u prosjeku na godinu, čime bi se on do 2020. godine trebao udvostručiti i dostići impresivnih 1,6 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka.

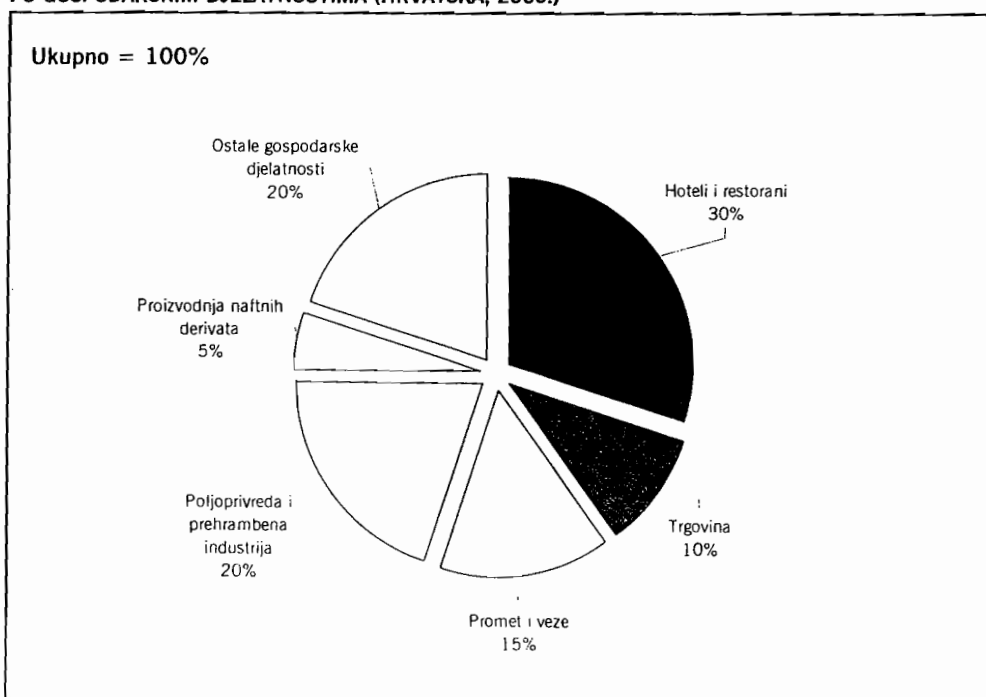
Prema službenoj statistici o osnovnim pokazateljima hrvatskog turizma za 2000. godinu, te je godine u smještajnim kapacitetima registrirano ukupno 6,6 milijuna posjetitelja koji su ostvarili 38,4 milijuna noćenja. Međutim, vrijednost ukupne turističke potrošnje svih posjetitelja u Hrvatskoj, koji uključuje i one koji ne ostvaruju noćenja, procijenjena je za istu godinu na 3.328 milijuna USD prema tečaju na dan 30. rujna 2000. Više od tri četvrtine (76%) te ukupne turističke potrošnje ostvarilo je 35,7 milijuna inozemnih posjetitelja, koji su imali 105,3 milijuna noćenja, odnosno dana boravka, što višestruko premašuje broj posjetitelja i noćenja iz službene statistike. Ono što je posebno važno za navedenu procjenu jest *turistička satelitska bilanca* (vidjeti glosar) koja sadrži i okvirnu procjenu udjela po gospodarskim djelatnostima u spomenutom iznosu ukupne turističke potrošnje u Hrvatskoj 2000. godine. U njoj *hoteli i restorani sudjeluju samo s 30%*, dok *poljoprivreda i prehrambena industrija sudjeluje s 20%*, *promet i veze s 15%*, *trgovina s 10%*, *proizvodnja naftnih derivata s 5%* i *ostale gospodarske djelatnosti zajedno sa 20%*. To zorno predočuje *veličinu učinka turizma na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo*, a ne samo na hotelijerstvo i restoraterstvo (Šalamon, 2001).

S obzirom na *rasprostranjenost i masovnost turizma u svijetu* i *velike učinke na hrvatsko gospodarstvo* te s obzirom na *interakciju između turizma i prostora*, korištenje *prostora* kao dijela *temelnoga turističkog resursa* sve više dobiva na važnosti u okviru *održivog razvoja ukupnog gospodarstva, prostornog uređenja i zaštite okoliša*.

Naprijed navedeni broj turista, ekonomski i drugi učinci turizma te njegova važnost u svjetskom gospodarstvu, u direktnoj su korelaciji s veličinom angažiranog prostora za turističke potrebe. Zbog toga se daljnji, osobito održivi razvoj turizma, može temeljiti samo na dobrom poznavanju i vrednovanju *turističke atrakcijske osnove*, kao *temelnog turističkog resursa*, tj. svih *turističkih atrakcija* u nekoj destinaciji.

Okvir 1.1.0.2.

**TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA - OKVIRNA PROCJENA UDJELA
PO GOSPODARSKIM DJELATNOSTIMA (HRVATSKA, 2000.)**



Izvor: Šalamon, B. (2001). Hrvatski turizam 2000. i prognoza do 2005. // Turizam. Vol. 49, br. 2, str. 197.

1.2. Problem

Prirodne i antropogene (ljudskim rukama stvorene) vrednote prostora i njihove međusobne prostorne relacije, kao što su, primjerice, *očuvana priroda, očuvani okoliš, geološke značajke, zdrava klima, očuvana prirodna baština, raznolikost biljnih i životinjskih vrsta, slikoviti krajobraz, područja pogodna za rekreaciju, prirodni ljekoviti činitelji, razni pojavnici oblici vode, ruralne i urbane cjeline, povijesna mjesta, arheološka nalazišta, spomenici kulture, etnografska i folklorna obilježja, kulturni krajobraz, prostorni znaci identiteta kraja itd.* koja su istodobno potencijalne ili realne turističke atrakcije, samo su djelomično registrirane i proglašene zaštićenima od nadležnih državnih institucija, u pravilu samo kao dio prirodne ili kulturne baštine. Navedene su prirodne i antropogene vrednote istodobno *temeljni dio resursne osnove turističkog gospodarstva, koje bi ih trebalo znatno djelotvornije i opsežnije štiti od uništavanja, degradacije i neracionalnog korištenja*, kao svoju *“sirovinu”* od koje se jedino može stvarati *“turistički proizvod”*. Međutim, u turističkom je gospodarstvu izostala ekonomska spoznaja o tome *da su atraktivni dijelovi prostora “sirovina” za razvoj svake “turističke industrije”*³, pa je sadašnji izostanak bilo kakve skrbi turističkog gospodarstva za turističku resursnu osnovu sasvim logična posljedica opisanog stanja.

³ Na engleskom se jeziku turističko gospodarstvo doslovno naziva “tourism industry”.

Mnogi, turistički atraktivni dijelovi prostora su nekritično, bez objektivne valorizacije, neodgovarajućim i neracionalnim načinom njihova korištenja, uništeni ili degradirani. Takvom stanju ima više uzroka. U početku se u nas, zbog opće nerazvijenosti zemlje, poglavito jadranskog prostora, kod većine turističkih, zapravo ugostiteljskih radnika stvorio dojam o neograničenosti turistički atraktivnog prostora, iako su, već zarana, oni upućeniji upozoravali na potrebu njegove zaštite od neracionalnog gospodarenja, kao primjerice u projektima “Južni Jadran” (Projekt..., 1969), “Gornji Jadran” (Koordinacioni..., 1972) i “Jadran III” (Projekt..., 1978).

Nažalost, takvom stanju, iako nehotice, pridonijele su i nadležne službe za zaštitu prirodne i kulturne baštine, proglašavajući svaki dio te baštine od “neprocjenjive” vrijednosti, što je u primitivnom prijevodu te riječi značilo da ona može biti i “ništica”. Zbog svega toga je, u praksi, ali i u teoriji, prevladavao samo “zaštitarski”, a ne i “gospodarski” aspekt racionalnoga korištenja prostora u turističke svrhe. Neki primjeri pokazuju da je objektivna potreba turističkog gospodarstva za zaštitom nekih turističkih atrakcija bila veća od standarda državnih organa zaduženih za zaštitu prirodne i kulturne baštine.

1.3. Povod

Na autora knjige, pri odlučivanju za istraživanje i publiciranje nalaza o fenomenu turističke atrakcijske osnove, osobito njezine zaštite od uništenja, degradacije i neracionalnog korištenja, presudan je utjecaj imao slučaj iz 1987. godine kada je djelomično zatrpana Salona (Solín) kod Splita, višeslojno arheološko nalazište, svjetske, kulturne, ali i turističke važnosti. Veličina i povijesno-kulturno značenje iskopina Salone u to se doba uspoređivalo s poznatim arheološkim nalazištem Pompeja u Italiji. To pak znači da postoje način i mogućnost uspoređivanja dugoročnih gospodarskih učinaka *turističke konverzije* tih dvaju kulturnih dobara u ekonomska dobra. Naime, Pompeje godišnje posjeti oko 2 milijuna turista.⁴ Na osnovi okvirnog izračuna, autor je zaključio da bi prihodi od turistički pristupačne Salone dugoročno mogli višekratno premašiti cijenu koju je trebalo jednokratno platiti za alternativnu dužu trasu splitske obilaznice. To znači da te godine u Solinu nisu izgubili bitku za Salonu samo “zaštitari”, “zeleni” i građani, već i turističko gospodarstvo Splita i Hrvatske.

⁴ Informacija o 2 milijuna posjetitelja Pompeja na godinu dobivena je 1998. godine od Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milonu (Bruna Pestić).

Nažalost, stanje svijesti, kako kod turističkih radnika tako i kod “zaštitarskih službi” te cjelokupne državne uprave, ali i novinara, nije se promijenilo niti nakon 15 godina, o čemu govore najnovije nakane vodoprivrede (ljetu 2002.) da regulacijom rijeke Jadro dalje devastira višeslojni arheološki kompleks u Solinu, koji uz Salonu sadrži i ključne arheološke nalaze hrvatske povijesti.

I ovog puta, bez Ministarstva turizma i turističkog gospodarstva, o očuvanju vrhunske kulturne turističke atrakcije odlučuju samo Ministarstvo kulture i Ministarstvo okoliša i prostornog uređenja.

Okvir 1.3.0.1.
IZ TISKA

PRIJEPORI - Unatoč odbijenom projektu, Hrvatske vode počele regulaciju rijeke Jadro, čime se devastira značajno arheološko područje u Solinu.

UGROŽENA ZVONIMIROVA KRUNIDBENA CRKVA

U Solinu, jednom od središta srednjovjekovne hrvatske države, gdje se nalaze iznimno značajni arheološki ostaci srednjovjekovnih crkava, važnih kako s povijesnog tako i s povijesno-umjetničkog razloga, obavljaju se neprimjereni i neodobreni zahvati na regulaciji rijeke Jadro, čime se izravno ugrožava hrvatska kulturna baština.

... Zahvatom koji je počeo, rijeka Jadro na tom bi se prostoru trebala pretvoriti u običan slivnik, rekao je za Vjesnik Joško Belamarić, čime bi se sada pitoresni krajobraz, primjeren arheološkom parku, potpuno uništio. On uz to izravno ugrožava lokalitet "Šuplja crkva". Riječ je zapravo o Crkvi sv. Petra i Mojsija u kojoj je, prema dokumentima, legat pape Grgura VII. okrunio 1076. godine hrvatskog kralja Zvonimira. Ta crkva primjer je stapanja regionalne starohrvatske tradicije i novih građevnih oblika što su ih širili benediktinci od sredine 9. stoljeća ...

... Treba napomenuti da se u blizini nalaze ostaci još dviju značajnih crkava, koje se nalaze u istoj arheološkoj zoni. Solin je, naime, u vrijeme njihovih gradnji bio jednim od središta ranosrednjovjekovne hrvatske države. U ruševinama Crkve sv. Stjepana na lokalitetu Otok, koja je kao karolinške građevine, imala nad predvorjem galeriju i dvije kule stubišta sa strane, a funkcionirala i kao mauzolej, nađen je slavni kameni natpis kraljice Jelene (976) i njezin sarkofag. Druga, na lokalitetu Gradina (6. st.), gotovo kvadratična tlocrta, ima neobični središnji oktogonalni prostor po uzoru na bizantinsku tradiciju ...

... Stoga je svaki zahvat u njihovoj blizini delikatan i ne smije se obavljati bez suglasnosti i mimo uvjeta splitskog Konzervatorskog odjela Uprave za zaštitu kulturnih dobara Ministarstva kulture, ali i Ministarstva zaštite okoliša i prostornog uređenja.

V. Kusin

Izvor: Vjesnik, 22. 08. 2002.

1.4. Struktura i sadržaj

⁵ Kolegij "Resursna osnova turizma" na Zagrebačkoj školi za menadžment te gostovanje u okviru kolegija "Razvojni resursi i upravljanje razvojem turizma" na poslijediplomskom studiju Fakulteta za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.

Prethodna istraživanja te reakcije studenata⁵ na predavanjima o temi turističke resursne osnove, oblikovali su konačnu strukturu knjige. Osim uvoda (1), knjiga sadrži pet ključnih dijelova: temeljni turistički resurs (2), osnovna klasifikacija turističkih atrakcija (3), prilog detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija (4), vrednovanje i dokumentacija (5) te korištenje i zaštita (6). U nastavku knjige, osim glosara i korištene literature, nalazi se sažetak na hrvatskom i opširniji sažetak knjige na engleskom jeziku (Summary: Tourism attraction base).

1.5. Metodologija i izvori

Knjiga je rezultat višegodišnjih istraživanja raspoložive pisane građe s paralelnom provjerom na konkretnim projektima. Stoga su paralelno korišteni pisani materijali (desk) i obavljani terenski obilasci u okviru pojedinih projekata, studija slučaja (case study).

Budući da je istraživanje kompleksno, kombinirano je više različitih znanstvenih metoda, kao primjerice metoda analize, metoda sinteze i metoda studija slučaja.

Uvidom u najnoviju preglednu literaturu, kao primjerice, *Encyclopedia of Tourism* (2000) i *Rječnik turizma* (2001), može se zaključiti da je u prethodnim istraživanjima konzultirana gotovo sva relevantna literatura, koja se u cijelosti ili samo parcijalno bavi fenomenom turističkih atrakcija.

Izbor prikaza iz konkretnih istraživanja, na koja se u knjizi poziva uvjetovan je ranijom prostornom distribucijom provjere pojedinih teorijskih stajališta. U nekim segmentima knjige naglašena uloga daje se grafičkim prikazima, jer se iz njih bolje može iščitati prostorna dimenzija turističke atrakcijske osnove, ali i kao protuteža uobičajenom ekonomističkom tekstualnom instrumentariju planiranja razvoja turizma, koje je zaziralo od takvih prikaza.

Iako se primijenjeni teorijski pristup istraživanju fenomena turističkih atrakcija u cijelosti oslanja na relevantna svjetska iskustva, konkretni primjeri u knjizi odnose se samo na primjere iz hrvatske turističke atrakcijske osnove, za što postoji više razloga. Jedan među njima jest i prinos cjelokupnoj afirmaciji hrvatske turističke atrakcijske osnove. Naime, u *Vodiču kroz svjetske turističke atrakcije* (Columbus..., 2000), između 223 prikazane svjetske turističke atrakcije nema niti jedne iz Hrvatske, Slovenije, Bosne i Hercegovine, Jugoslavije, Makedonije, Albanije, Bugarske, Rumunjske, Moldavije, Ukrajine, Bjelorusije, Litve, Latvije i Estonije (Doswell, 2000).

Okvir 1.5.O.1

KORIŠTENJA LITERATURA

Dostupna svjetska literatura, koja bi bila isključivo posvećena prostornoj valorizaciji turističkih privlačnosti, gotovo i nema. Međutim, postoji znatna literatura koja se samo djelomično bavi ovom problematikom, ponekad samo u tragovima. Potonja literatura sadrži vrijedna rješenja za pojedine dijelove ili faze prostorne valorizacije turističkih privlačnosti..

U tim radovima, koji su bili pretežito orijentirani na planiranje izgradnje novih turističkih naselja ili drugih turističkih sklopova, u pravilu, zasnovanih samo na jednoj snažnoj turističkoj atraktivnosti lokaliteta (more, skijaški tereni), prostorna valorizacija turističke atrakcijske osnove imala je lokacijske i ugostiteljske značajke. Ipak, neki od tih radova, osobito u svom programskom dijelu, sadrže mnoge pojedinosti koje su korištene pri izradi ove disertacije. U tom smislu valja izdvojiti radove autora: M. Baud-Bovy i F. Lawson (1977); G. Cazes (1978); P. Defert (1972); C. Gunn (1972 i 1998); Y. Hu i J. R. B. Ritchie (1993); W. Hunziker i K. Krapf (1942); M. Koščak (1998); J. Krippendorf (1975 i 1986); N. Leiper (1990); A. A. Lew (1987); R. C. Mill i A. M. Morrison (1985); H. Müller (1994); L. Nyberg (1994) i A. S. Travis (1989 i 1994).

U navedenoj i drugoj svjetskoj literaturi osobito su nedostajali analitički grafički prikazi turističke atrakcijske osnove, a grafički prikazi koncepata turističke prostorne organizacije nisu bili dostupni, ako ih uopće ima. Zbog toga je autor disertacije, za primjere grafički prikazanih koncepata turističke prostorne organizacije, koristio samo vlastite radove, nastale u razdoblju 1988-1998. godine.

Izvor: Kušen, E. (1999). Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, doktorska disertacija. Zagreb : Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 9.

2. Temeljni turistički resurs

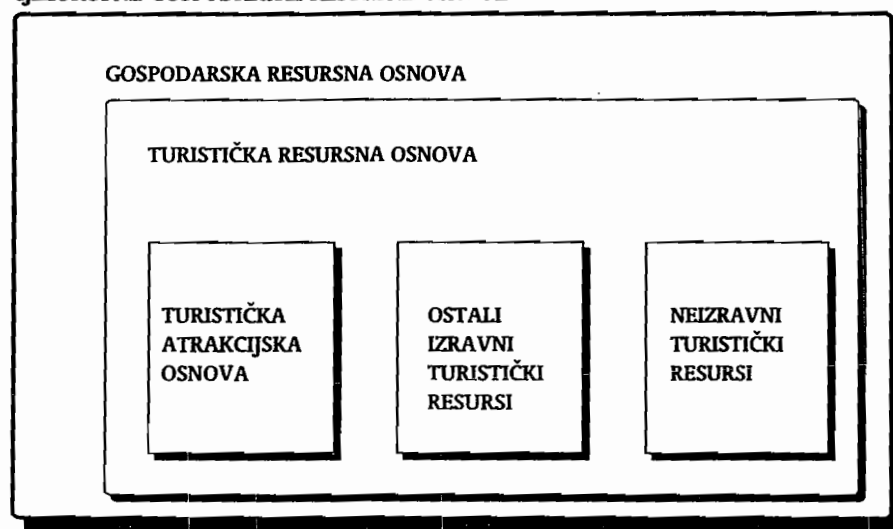
2.1. Turistička atrakcijska osnova

Turistička atrakcijska osnova (2.1.) ključni je dio cjelokupne turističke resursne osnove (2.2.). Nju tvori skup *potencijalnih i realnih turističkih atrakcija* (2.3.) svake turističke destinacije (2.4.), mjesta, kraja, regije, države pa i kontinenta.

U stručnoj i znanstvenoj praksi ne posvećuje se dovoljna pozornost razlikovanju turističke atrakcijske osnove od cjelokupne turističke resursne osnove pa se, u pravilu, koristi samo termin *resursna osnova*, čak i onda kada je riječ isključivo o *atrakcijskoj osnovi*. Stoga valja naglasiti da je u logičkom smislu turistička resursna osnova viši rodni pojam od turističke atrakcijske osnove (2.1.S.1.).

Slika 2.1.S.1.

**POZICIJA TURISTIČKE ATRAKCIJSKE OSNOVE U STRUKTURI
CJELOKUPNE GOSPODARSKE RESURSNE OSNOVE**



Autor: E. Kušen

Valja, također, upozoriti da se u stručnoj i znanstvenoj praksi, pri razmatranju činitelja atraktivnosti turističke ponude nekog kraja, mnogo češće koriste nazivi *turističke atrakcije* i *turistički resursi*, kao sastavnice, negoli *turistička atrakcijska osnova* i *turistička resursna osnova*, kao funkcionalni skupovi. Afirmacija zasebnog pojma *turistička atrakcijska osnova* osobito je važna za planiranje razvoja turističkih destinacija i za cjelokupni destinacijski turistički menadžment.

U fazi *vrednovanja* turističkih atrakcija pojedine destinacije, turistička atrakcijska osnova prestaje biti tek mehanički zbroj svih turističkih atrakcija na tom području. Ona takvom valorizacijom postaje prepoznatljiva i samosvojna cjelina, koja s cjelokupnom turističkom resursnom osnovom određuje značajke optimalnog *destinacijskog turističkog proizvoda* (2.1.3.) koji se može kreirati u konkretnoj turističkoj destinaciji. Međutim, ni najnovije turističke enciklopedije (Encyclopedia of Tourism, 2000), ni turistički rječnici (Rječnik turizma, 2001) turističkoj atrakcijskoj osnovi eksplicitno ne posvećuju nikakvu pozornost.

Za cjelovito razumijevanje gospodarske važnosti turističke atrakcijske osnove valja podrobno upoznati njezine glavne odrednice u okviru *turističkog sustava* (2.1.1.), *turističkih trendova* (2.1.2.) i oblikovanja *destinacijskog turističkog proizvoda* (2.1.3.).

2.1.1. Turistički sustav

Funkcionalni turistički sustav obuhvaća stalni tijek u okviru zatvorenog kruga: Turisti – Promet – Atrakcije & Ponuda usluga – Informacije (Gunn, 1988). Turisti uvijek putuju u konkretnu turističku destinaciju, pa na toj razini turističke atrakcije uvijek doživljavaju skupno kao turističku atrakcijsku osnovu. Zbog toga je za vrednovanje turističke atrakcijske osnove potrebno i detaljnije upoznati funkcioniranje turističkog sustava.

Tržište valja započeti analizom potencijalne potražnje turista u emitivnom prostoru (prostor koji odašilje turiste). Ona je složena i ovisi o ponašanju potrošača, a kao proizvod se oblikuje pod različitim utjecajima, osobito “dobavljača” putovanja.

Kupnja putovanja prva je radnja u turističkom sustavu kada se turist odlučuje za određeno putovanje i kada ga kupuje.

Putovanje je također složena pojava koja, osim smjera putovanja, odredišta i izbora prijevoznog sredstva, sadrži tržišne segmente i turističke tokove.

Oblikovanje turističke potražnje druga je radnja u turističkom sustavu, koja određuje vrstu turističke destinacije u koju se putuje.

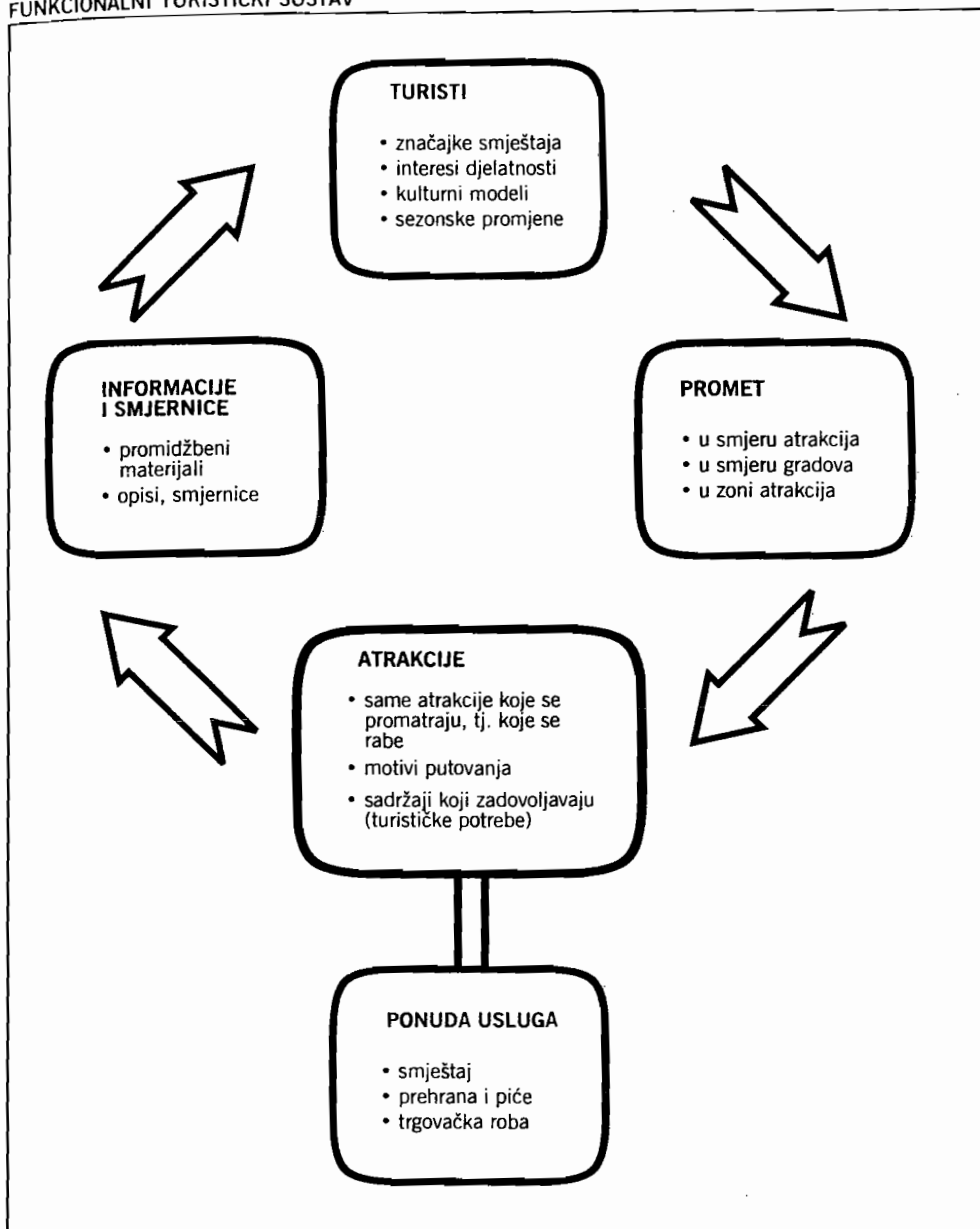
Turistička destinacija, koja obuhvaća odabrano turističko mjesto i njegovu funkcionalnu okolicu, mora u svojoj turističkoj ponudi sadržavati sve sastavnice cjelovite turističke ponude (*atraktivne /privlačne/, komunikativne /prometne/ i receptivne /prihvatne/*).

Prodaja putovanja treća je radnja, koju poduzima turistička destinacija kako bi svoj turistički proizvod približila turističkom tržištu.

Marketing je skup procesa pomoću kojih turistička destinacija i pojedinci nude svoj turistički proizvod, odnosno njegove sastavnice, potencijalnim kupcima.

Usmjeravanje na tržište četvrta je radnja koja je rezultat marketinških istraživanja i kojom turistička destinacija izabranim kanalima distribucije (izabranim načinom promidžbe turističke destinacije) informira turističko tržište o svojoj ponudi, čime se krug zatvara.

Za problematiku turističke atrakcijske osnove, u spomenutom i realnom turističkom sustavu, od navedenih sastavnica najznačajnija je **turistička destinacija**, jer se u njoj stvara turistička ponuda koja se sastoji od **turističkih atrakcija i turističkih usluga** u najširem smislu.



Izvor: Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. New York : Taylor and Francis, str. 68.

2.1.2. Turistički trendovi

⁶ Kao izvor za ovakvu podjelu korišten je pregledni rad novijeg datuma. U svom radu "Povijesna istraživanja turizma" Hitrec (1997) detaljno objašnjava pojave u tri razdoblja (preteče turizma u starom i srednjem vijeku, tzv. Grand Tour te razvoj toplica i klimatskih mjesta). Nadalje, objašnjava socio-kulturni kontekst povijesnih istraživanja, a posebnu pozornost posvećuje povijesnom istraživanju turizma u Hrvatskoj.

Valorizacija turističke resursne osnove uvelike ovisi o turističkim trendovima. Najnovije trendove u razvoju turizma valja sagledavati u kontekstu dosadašnjeg razvoja turizma i najnovijih ekonomskih i socio-kulturnih trendova. Međutim, u skladu sa zadaćom ovog rada, posebna će se pozornost posvetiti samo razdoblju poslije Drugog svjetskog rata kada turizam posjeduje značajke "masovnosti" i kada se počinju javljati znaci "novog turizma". Za te potrebe valja u povijesti turizma potražiti nekoliko vremenskih uporišta:⁶

- povijest putovanja i preteča turizma u starom i srednjem vijeku
- tzv. Grand Tour – od kraja 16. do početka 19. stoljeća
- razvoj toplica i klimatskih lječilišta, kao prvih odredišta suvremenog turizma – od sredine 19. stoljeća do Prvog svjetskog rata
- "demokratska" faza - poslije Prvog svjetskog rata

- faza "masovnosti" - poslije Drugog svjetskog rata
- "novi turizam" - od početka osamdesetih godina 20. stoljeća.

Postoje mnogobrojni autori koji su povijest turizma razmatrali i iz drugih, osobito socioloških, geografskih, pa i filozofskih aspekata. Dokazana je dijalektička veza između razvoja ljudskog društva i razvoja turizma. Alfier smatra da s Prvim svjetskim ratom završava početna turistička epoha, koju naziva "paleoturizam" (Alfier, 1994).

Marinović-Uzelac smatra da se značajke "paleoturizma" (turizam privilegiranih slojeva), osobito glede zadiranja u prostor i njegova angažiranja, protežu donekle i u razdoblje poslije Prvog svjetskog rata, sve do svjetske gospodarske krize (Marinović-Uzelac, 1986).

U Hrvatskoj se intenzivan i kvalitetan razvoj turizma odvijao već od 1820. do 1912. godine, što potvrđuju važni turistički događaji.

Negativni učinci "masovnog" turizma

"Novi" trendovi u razvoju turizma posljedica su reakcije na negativnosti koje je prouzročio tzv. **masovni turizam**. Sljedeći pregled osnovnih gospodarskih, prostorno-ekoloških i socio-kulturnih negativnih učinaka "masovnog" turizma rezultat je proučavanja društvenih troškova razvoja turizma (Dragičević, 1988):

- pojava turističke monostrukture
- promjena u postojećoj gospodarskoj strukturi područja
- neprimjeren rast cijene zemljišta
- niska individualna rentabilnost turističke građevine
- ugrožena flora
- smanjenje kvalitete kopnenih i morskih voda
- lokalno zagađenje zraka i opterećenje bukom
- neprimjerena transformacija turističkih mjesta i regija
- arhitektonsko "vizualno zagađenje"
- negativni socio-kulturni utjecaji.

Kritike razvoja turizma nakon Drugog svjetskog rata također su mnogobrojne i zasnivaju se na različitim aspektima sagledavanja turizma.

Za ovu knjigu važan je načelni stav Marinovića-Uzelca (2001) prema kojem postoje tri uzroka za nagli razvoj turizma: geografski (urbanizacija), tehnički (razvoj prometnih sredstava) i socijalni (blagostanje i slobodno vrijeme).

Značajke "novog" turizma

"Novi" turizam za sada je još na razini trenda u okviru "masovnog" turizma i treba ga prihvatiti kao korektiv za rješavanje konflikata i unapređenje "masovnog" turizma. Konferencija Svjetske turističke organizacije (WTO), koja je održana 1980. godine u Manili (Manila ..., 1980), bavila se tom problematikom i objavila rezultate različitih usporednih istraživanja osnovnih značajki "novog" turizma i "masovnog" turizma (2.1.O.2). To pokazuje neprimjerenost naziva "masovni turizam", jer i "novi" turizam u svojoj biti može biti masovan ali oslobođen mnogih nepoželjnih svojstava.

Promjene koje su se zbile u svjetskom gospodarstvu početkom osamdesetih godina 20. stoljeća, snažno su utjecale na transformaciju turističkih tokova, uglavnom u **kvalitativnom pogledu**. Manje su djelovale na intenzitet putovanja, a više na strukturu turističke potrošnje i ponašanje samih turista (duljina boravka, vrsta korištenih smještajnih kapaciteta i dr.) Zbog društveno-ekonomskih i tehničko-tehnoloških promjena u društvu, turizam se počeo transformirati iz "tvrđog" ("hard") u "meki" ("soft") oblik (vidjeti glosar), **humaniji i više okrenut pojedincu**.

OBILJEŽJA TURIZMA PRIJE I POSLIJE KONFERENCIJE U MANILI

JUČER	DANAS
• Spontani razvoj međunarodnog turizma (sektorsko planiranje)	• Sveukupno turističko planiranje (integralno planiranje)
• Strategija poduzeća	• Turistička politika na nacionalnoj razini
• Naglasak na ekonomskom aspektu turizma	• Prepoznavanje važnosti kompleksa faktora (političkih, socijalnih, ekonomskih, kulturnih, obrazovnih, okolišnih kvaliteta života)
• Naglasak na materijalnim aspektima turizma	• Naglasak na nematerijalnim aspektima turizma
• Maksimiranje profita	• Optimalizacija ekonomskih rezultata plus nematerijalne dobiti
• Kvantitativan pristup	• Kvalitativan pristup
• Cjenovna orijentacija	• Vrijednosna orijentacija
• Rast	• Razvoj
• Odmor (kako ih provesti)	• Odmori plus izleti i vikend putovanja (kako ih živjeti)
• Pasivnost	• Aktivnost
• Vodiči	• Animatori, osoblje za organizaciju rekreacije
• Stereotipni proizvodi (paket-ture zasnovane na "suncu, moru i pijesku")	• Diferencirani proizvodi (pojedinač određuje putovanje)
• Reklamiranje i promocija	• Informacija i obrazovanje
• Zapošljavanje osoblja iz drugih sektora	• Specijalizirano osoblje
• Obrazovanje uz rad	• Razvoj sustava za obrazovanje i vježbe
• Manipulirani turist	• Emancipirani turist
• Nepoznavanje stranih jezika i kultura	• Poznavanje stranih jezika i kultura
• Degradacija okoliša	• Zaštita okoliša
• Turistička geta i enklave	• Integracija s lokalnom populacijom
• Saturacija	• Pravodobno uzimanje u obzir prihvatnog kapaciteta regije
• Eksploatacija najatraktivnijih regija	• Kreiranje prirodnih rezervata, konzervacijske aktivnosti i spašavanje poljoprivrede
• Privatni automobili	• Javni transport
• Dolasci	• Dužina boravka

Izvor: Lengyel, N. (1987). *New education for tourism needs and prospects*, citirano prema: Sessa, A. *Megatrends in International Tourism*. Roma : Agnessetti, str. 141-142.

Na tom tragu, naglašeno se razvijaju različite vrste turizma: gradski, ruralni, nautički, kongresni, "incentive" (vidjeti glosar) i dr. U okviru 2.1.O.3. prikazana su glavna obilježja "tvrđog" ("hard") i "mekog" ("soft") turizma (Hendija, Čižmar, 1992).

Manilska konferencija mogla je prikazati samo pretenzije turističke operative, ali su socio-ekonomske promjene ipak izvršile snažan utjecaj na turizam. Te se promjene, kao trend, jako odražavaju na turističku ponudu i potražnju:

- više slobodnog vremena (skraćivanjem radnog tjedna i povećanjem broja slobodnih dana za glavni dio godišnjeg odmora) sve više utječe na intenzitet putovanja tijekom godine, te zbog mogućnosti korištenja nekoliko manjih odmora tijekom godine, dolazi do produljenja turističke sezone

80-e godine 20.stoljeća EKONOMSKE, POLITIČKE, TEHNIČKO-TEHNOLOŠKE, KOMUNIKACIJSKE, EKOLOŠKO- PROSTORNE I SOCIO- DEMOGRAFSKE PROMJENE		
Obilježja	Od 2. svj. rata do 80-ih godina 20. st. "TVRDI" TURIZAM	90-e godine 20.st. "MEKI" TURIZAM
Osnovno obilježje turizma	Masovni (grupni) turizam	Individualni turizam podređen potrebama svakog pojedinog turista (različiti segmenti)
Organizacija putovanja	Unaprijed isplanirani, čvrsti paket aranžmani	Individualne, spontane odluke
Pripreme za putovanje u domicilu	- Minimalne ili nikakve - Nepoznavanje jezika	- Prethodno zanimanje za zemlju koja se posjećuje - Upoznavanje jezika, običaja i kulture
Cilj putovanja	"3S" destinacije (sunce, pijesak, more)	"3S" destinacije uz dodatne sadržaje - Glavni gradovi - Egzotične zemlje - Zabavni parkovi
Broj i vrsta putovanja tijekom godine	Jedan glavni odmor u godini	- Jedan glavni odmor u godini - Nekoliko kraćih tematskih putovanja (sport, kultura, rekreacija, zab. parkovi)
Motivi putovanja	Odmor, kupanje, sunčanje	Avantura, zabava, hobi, zdravlje, uživanje, porast kvalitete života
Razdoblje u tijeku godine kad se putuje	Isključivo u "špici sezone"	Zbog promjene vrste putovanja i profila turista sezona se produžuje
Korištena prijevozna sredstva	Isključivo brza prijevozna sredstva	Aдекватna prijevozna sredstva (mogu biti i spora)
Način provođenja odmora	Miran, pasivan, udoban	Aktivan i naporan
Odnos prema destinaciji/ponašanje na odmoru	- Nadmoćnost u odnosu na lokalno stanovništvo - Nemaran odnos prema zaštiti okoliša	- Upoznavanje i stjecanje prijatelja među lokalnim stanovništvom - Veća pozornost zaštiti okoliša
Dodatne aktivnosti	Kupovina (suvenirni)	Donošenje poklona i prenošenje impresija
Vrsta smještaja	Veliki, gigantski hoteli (neboderi)	Obiteljski pansioni i izuzetno kvalitetni hoteli visoke razine usluga
Zahtjevi na odmoru	Unificirani paket aranžman zadovoljstva	Traži se "value for money"

Izvor: Hendija, Z.; Čizmar, S. (1992). Utjecaj aktualnih društvenih promjena na svjetska turistička kretanja. *I: Turizam*. Vol. 40, br. 5-6, str.87.

- povećava se broj, vrsta i važnost različitih aktivnosti turista, i to ne samo u dijelu koji se odnosi na njihov odmor i zabavu već i na ostalim područjima, kao što su, primjerice, kultura, umjetnost, sport i druga, koja sve više daju kvalitativno nova obilježja još uvijek prevalentno odmorishno-dokoličarskim aktivnostima
- općenito potražnja postaje zahtjevnija, profinjenija, racionalnija i selektivnija
- povećava se udjel novih segmenata u potražnji, i to prije svega starijeg stanovništva i zaposlenih žena; starije stanovništvo, zahvaljujući boljim materijalnim uvjetima i ranijem odlasku u mirovinu, ima više mogućnosti za putovanje (koje treba biti prilagođeno njihovim specifičnim zahtjevima i interesima); doprinos umirovljenika razvoju turizma najviše se ogleda u činjenici da su oni skloni turističkim putovanjima upravo u razdoblju slabije frekvencije, u predsezoni i sezoni, što ima veliko gospodarsko značenje
- turistička ponuda se diversificira, internacionalizira i bitno unapređuje u kvaliteti te osigurava povećanje produktivnosti
- suvremenu turističku ponudu sve više karakteriziraju male i srednje velike zgrade obiteljskog ili sličnog tipa
- zbog sve izraženije ekološke i okolišne svijesti turista, posebna se pozornost počela posvećivati zaštiti okoliša
- zbog problema na koje se u posljednje vrijeme upozorava u svim javnim medijima, a koji se odnose na opasnost od dugog izlaganja suncu zbog tzv. ozonskih rupa, jedan se dio turista okreće velikim gradovima, egzotičnim i sličnim turističkim destinacijama (širi prostor oko turističkih mjesta).

Prognoza

Europa ima odlične izgleda za turistički razvoj i u budućnosti (1.1.0.1.). Bit će to doba sve zahtjevnijih turista koji će se, zahvaljujući proširenoj kompjutorizaciji u sferi informiranja te sustava rezervacija i prodaje turističkih proizvoda, "online" povezati s ponudom. Ponuda pak, sa svoje strane, mora biti ne samo prihvatljiva svim tržišnim segmentima, već i kvalitetna te maksimalno sigurna u pogledu zaštite potrošača. Pritom se osobito računa s mladim, ali i starijim dobnim skupinama i s višekratnim korištenjem odmora radno aktivne populacije, uključujući i kraće izlete u tuzemstvo i bliže inozemstvo. Očekuje se ekspanzija kulturnog turizma, koji se u Europi izjednačuje s posjećivanjem gradova kao sublimatima svekolike povijesno-umjetničke baštine. Riječ je o tzv. turizmu događanja (engl. *event*), dakle, posjetima manifestacijama kulturnog, zabavnog, znanstvenog, stručnog, sportskog i drugog značaja (Hitrec, Mikačić, 1996).

Kraj milenija donosi brojne promjene u profilu i ponašanju turista. Postupno se formira **novi turizam**, onaj po mjeri čovjeka, što zazire od masovnosti, glomaznih hotela spavaonica, kratkih prometnica, plaža i restorana, a teži individualizmu, spontanosti doživljaja i kreativnosti odmora. Trend se dakle, izjednačava s **autentičnim iskustvom**, kontaktima s lokalnim stanovništvom, uživanjem u izvornoj ili oplemenjenoj sredini, na selu ili u planini, uz sportsku rekreaciju. Drugo je pitanje u kojoj će mjeri i u koje vrijeme ovi trendovi transformirati značajke postojeće turističke ponude. Jedno je sigurno: navedeni trendovi pogoduju afirmaciji cjelokupne palete turističkih atrakcija i atraktivnosti turizma uopće.

Osnovni dokument o stanju i budućem razvoju turizma u Hrvatskoj jest "**Razvojna strategija hrvatskog turizma**", koju je Sabor Republike Hrvatske prihvatio 1993. godine. To nije samo politički dokument jer je njen tekst utemeljen na rezultatima znanstvenoistraživačkog rada u Institutu za turizam u Zagrebu. Iz Strategije se ovdje navode dva osnovna vrlo visoka cilja razvoja turizma u Hrvatskoj, a to su:

1. Obnova i potpunija valorizacija te zaštita turističkih potencijala.
2. Izgradnja novog identiteta i tržišno repozicioniranje Hrvatske u status jedne od vodećih turističkih zemalja Europe.

2.1.3. Destinacijski turistički proizvod

Termin **turistički proizvod** na turističkom tržištu sve više potiskuje pojedinačne *turističke usluge*, pa i *turističku ponudu* u cjelini. Polazeći od toga da **turistički doživljaj** nastaje na temelju konzumacije različitih proizvoda i usluga na putovanju i tijekom boravka u turističkom mjestu te da turist percipira takav proizvod kao cjelovit doživljaj od odlaska do povratka kući, Sanda Weber objašnjava termin **turistički proizvod** koji se odnosi na sve dimenzije i povezanost pojedinačnih usluga i proizvoda sa stajališta turista kojemu je namijenjen (Weber, 1998).

Turistički proizvod ima, za robu, neke neuobičajene značajke:

- **složeni proizvod** od različitih roba i usluga
- **neopipljiv proizvod** - ne može se razgledati niti testirati
- **neprenosiv proizvod** - ne može se odvojiti od svoje fizičke lokacije
- **ne podudara se mjesto kupnje i potrošnje**
- **ne može se uskladištiti.**

Za stvaranje uspješnog i profitabilnog proizvoda iznimno je važan **koncept cjelovitog turističkog proizvoda** jer se ne može očekivati automatska uspostava harmonije između različitih elemenata turističkog proizvoda, s obzirom da različiti vlasnici smještaja, prijevoza i atrakcija često imaju oprečne ciljeve i interese. Takvi su problemi minorni na razini restorana, hotela, kongresnog centra i sl., općenito kad usluge pruža jedna tvrtka.

Osnovni elementi turističkog proizvoda su:

- **dostupnost**
- **atrakcije**
- **kapaciteti**
- **cijena**
- **imidž (javna predodžba o proizvodu).**

Turističke atrakcije su najvažniji dio turističkog proizvoda - one ga čine zanimljivim i privlačnim te utječu na turističkog potrošača da se opredijeli za posjet određenoj destinaciji. Atrakcije moraju biti informativno i prometno dostupne. Turistička atrakcija mora biti uklopljena u turistički proizvod, a valja spomenuti da njezina posjećenost ovisi i o njezinoj turističkoj interpretaciji - prilagođenoj informaciji o njezinim nevidljivim značajkama.

⁷SWOT je skraćenica engleskih riječi: *strengths* (prednosti), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (mogućnosti) i *threats* (ograničenja).

Podloga analize i planiranja turističkog proizvoda često je **SWOT analiza**,⁷ koja se temelji na podacima o nekom turističkom mjestu, tj. o njegovim:

- **prednostima**
- **slabostima**
- **mogućnostima**
- **ograničenjima.**

SWOT analiza pruža cjelovit i sažet kvalitativni **prikaz tržišne pozicije turističkog proizvoda**. Koncept turističkog proizvoda, između ostalog, donio je novinu: **životni ciklus turističkog proizvoda**. Ova spoznaja navodi na dodatne napore onih koji stvaraju ili redizajniraju turistički proizvod. Naime, utvrđeno je da svaki turistički proizvod ima svoj životni vijek s točno ustaljenim fazama: **uvođenje, rast, zrelost i pad** (2.1.0.4.).

Faze u životnom ciklusu turističkog proizvoda sve su kraće. Jedan od instrumenata borbe protiv brzog zastarjevanja svakog proizvoda, pa tako i turističkog, jest stvaranje **marke proizvoda** (eng. *brand* ili *trademark*). Za takva rješenja treba osigurati nekoliko uvjeta:

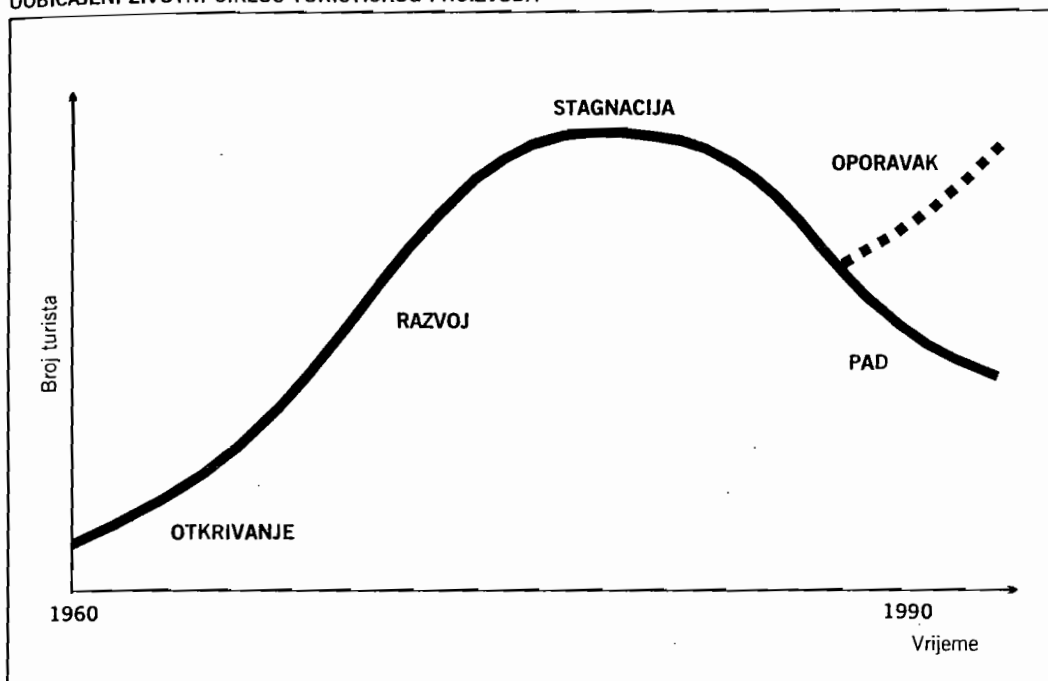
- *proizvod se jednostavno identificira kada ima marku*
- *proizvod s markom percipira se kao najbolja vrijednost za novac*
- *kvaliteta i standardi lakše se održavaju*
- *potražnja za proizvodom mora biti dovoljno jaka.*

Na kraju, turistički proizvod može se uništiti i degradacijom turističke atrakcijske osnove.

Afirmacijom turističke destinacije u komuniciranju s turističkim tržištem, sve više na važnosti dobiva destinacijski turistički proizvod, utemeljen na turističkoj atrakcijskoj osnovi konkretne destinacije.

Okvir 2.1.0.4.

UOBIČAJENI ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA



Izvor: Weber, S.; Mikačić, V. (1995). *Osnove turizma*. Zagreb : Školska knjiga, str. 186.

2.2. Turistička resursna osnova

Turistička resursna osnova dio je cjelokupne *gospodarske resursne osnove* određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao *temelnog turističkog resursa*, sadrži i *ostale izravne turističke resurse* te *neizravne turističke resurse* (2.2.S.1).

2.2.1. Resursi

Budući da se prema prethodnoj tvrdnji cjelokupna gospodarska resursna osnova sastoji od *gospodarskih resursa*, najprije valja razjasniti značenje riječi *resurs*, koja se na hrvatskom govornom području rabi posljednjih dvadesetak godina, u početku u stručnoj terminologiji, a sve češće i u svakodnevnom govoru. Ona označava potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti. U kontekstu zaštite okoliša, pod tim se terminom uglavnom misli na prirodna bogatstva, osobito na neobnovljiva prirodna bogatstva.

Pristupačne i kompetentne natuknice kojima se obrađuje taj pojam u hrvatskoj leksikografiji nalazimo tek u posljednjih desetak godina: Klaić (1990), Anić (1991) i Ekonomski leksikon (1995), prema kojima se resursima poglavito smatraju sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi.

U Klaićevu Rječniku stranih riječi (1990) resursi su sredstva, zalihe, izvori prihoda (odakle se dobivaju sirovine, preneseno društvene snage). Slično, u Anićeve Rječniku hrvatskog jezika (1991) resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta.

Nešto detaljniji opis, i to s gospodarskog gledišta, daje Ekonomski leksikon (1995): resursi, opći naziv za prirodne i proizvedene stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti kao sredstvima za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. Sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi.

Za potrebe ove knjige takva se definicija može izravno primijeniti na slučajeve uporabe turističkih resursa, iako oni mogu sadržavati i određene posebnosti.

Izvori: Klaić, B. (1990). Rječnik stranih riječi. Zagreb : Nakladni zavod Matice hrvatske, str. 1159.

Anić, V. (1991). Rječnik hrvatskoga jezika. Zagreb : Novi Liber, str. 621.

Ekonomski leksikon (1995). i ur. Zvonimir Baletić. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia, str. 787.

2.2.2. Turistički resursi

U skladu s općom definicijom resursa, može se izvesti definicija turističkih resursa, prema kojoj se turističkim resursima smatraju sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja.

Najnovije turističke enciklopedije i rječnici, primjerice *Encyclopedia of Tourism* (2000) i *Rječnik turizma* (2001), turističkim resursima posvećuju posebne natuknice. Međutim, te natuknice, s jedne strane, nisu logično strukturirane definicije turističkih resursa, već se pretežito služe samo nabranjem imena njihovih reprezentativnih vrsta, a s druge strane, nabrajaju uglavnom samo turističke atrakcije kao turističke resurse, što izaziva zabunu u pogledu stvarnog obuhvata sadržaja turističkih resursa jer je svaka turistička atrakcija turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti i turistička atrakcija. Na taj se način iz turističke osnove izostavlja većina neatrakcijskih resursa o kojima također ovisi razvoj turizma određenog kraja.

Resources. "Resursi nisu, oni nastaju", geslo je ekonomske geografije. Svođenje svega na robu dokazuje tvrdnju da vrijednosti u zapadnom svijetu primarno određuje ekonomija. Prema tome, razumno je govoriti o "ljudskim resursima", "kulturnim resursima" i "prirodnim resursima", od kojih svaki ima instrumentalnu i monetarnu vrijednost u ekonomskom razvoju. Resurs je dragocjen samo zato što proizvodi bogatstvo. Prirodni resursi imaju istaknutu ulogu u turizmu, kao i u ostalim ekonomskim djelatnostima. Sadržaj i procjena resursa određuju važnost potencijala i rizika za različite oblike turističkog razvoja. Prirodni elementi kao što su plaže ili sjevernoamerički losovi jako su cijenjeni jer privlače turiste, dok se neki drugi bez opipljive ekonomske vrijednosti kao što su vukovi ili močvare, ignoriraju ili zanemaruju. Taj dominantni obrazac "resursista" napadaju kritičari koji tvrde da uporabna vrijednost nije jedina bitna vrijednost koju ljudi povezuju s prirodom. Različito ocjenjivanje prirode u posljednjih četrdeset godina u zapadnom društvu oslabilo je položaj "resursista". Danas je uobičajeno da turisti posjećuju mjesta prirodnog naslijeđa kao što su nacionalni parkovi, koji potiču uporabnu vrijednost i vrijednosti naslijeđa.

Vodiči pomažu turistima da razumiju zašto su ta mjesta važna u nenovčanom smislu. U ekološki i okolišno osjetljivim područjima u kojima je turizam važna djelatnost, kao što je Veliki koraljni greben u Australiji, kišne šume u Kostarici ili kanadski Arktik, etička pravila i nadzor okoliša prilagođeni su da bi dali od znanja da su vrijednosti prirodnog naslijeđa bitne turističkoj djelatnosti i državama.

Izazov budućeg ocjenjivanja uporabne vrijednosti prirode formalno je pružila Agenda 21. Međunarodna konvencija o biološkoj raznolikosti. Zemlje potpisnice Konvencije prihvatile su zaštitu i održanje biološke raznolikosti na svojim područjima.

Agenda 21 pokušava prisiliti na pomak od upravljanja prirodnim bogatstvima prema planiranju i upravljanju ekosustavom, što je novi obrazac u kojem su one ekološke vrijednosti jednako važne kao uporabne vrijednosti.

Zeleni turizam ili češće ekoturizam, ovisno o definiciji i praksi, izgleda prepoznaje tu promjenu obrasca i obuhvaća niz vrijednosti među kojima su one ekološke na visokom mjestu.

Državne turističke agencije koje se bave prirodnim resursima sporo usvajaju taj novi obrazac. Obilježje je, kako tvrde neki kritičari, postmodernog karaktera zapadnog društva da obrazac "resursista" nastavlja voditi donošenje odluka čak i u vrijeme kada novi ekološki obrazac ima sve veći utjecaj.

Izvor: *Encyclopedia of tourism* (2000). i ed. Jafar Jafari. London, New York : Routledge, str. 506-507

Turistički resursi (engl. tourist resources, njem. touristische Ressourcen), prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati). Dio su cjeline razvoja određenog geografskog područja, odnosno regije ili zemlje, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u gospodarskom razvoju. Turistički resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti, kako bi svojim svojstvima i karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje. Cjelokupna ponuda u turizmu zemlje morala bi se temeljiti upravo na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže. Turističke resurse prema njihovom genetskom porijeklu klasificiramo na prirodne (biotropne) i antropogene (atropične). Prirodni mogu biti klimatski, geomorfološki, hidrografske, biogeografski i pejzažni, a antropogeni su kulturno-povijesni, etnosocijalni, manifestacijski, umjetnički i ambijentalni.

Izvor: Rječnik turizma (2001.). / ur. B. Vukonić, N. Čavlek. Zagreb : Masmedia, str. 403.

2.2.3. Funkcionalna struktura turističke resursne osnove

Osim temeljnih turističkih resursa, kao što su potencijalne i realne turističke atrakcije (turistička atrakcijska osnova), funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove čine i ostali izravni turistički resursi kao i neizravni turistički resursi.

Za potrebe planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkog proizvoda, nužno je razjasniti i prikazati funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove. Budući da dostupni stručni i znanstveni izvori ne nude odgovarajuće izravno funkcionalno strukturiranje turističke resursne osnove, to je za potrebe ove knjige izrađen izvorni prilog takvom strukturiranju (2.2.S.1.)

Slika 2.2.S.1.

PRILOG FUNKCIONALNOM STRUKTURIRANJU TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)

1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije

B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

1. Turističko-ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone (zone komercijalnog turizma)
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost (turističke zajednice i sl.)
9. Turističke informacije i promidžbeni materijali
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija

C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije
6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Autor: E. Kušen

(A) **Temeljne turističke resurse (Turistička atrakcijska osnova)** čine poglavito *potencijalne i realne turističke atrakcije* (2.3.) svake destinacije. Uostalom, zbog njih turisti i dolaze na neki lokalitet ili u neki kraj, a bez kojih ne bi tamo ni moglo biti razvoja turizma. To je razlog da se temeljni turistički resursi smatraju najvažnijim *činiteljem turističke ponude (atraktivni faktor)* te im se pri planiranju razvoja turizma i stvaranja turističkog proizvoda posvećuje osobita pozornost. Temeljnim turističkim resursima bavi se preostali dio ove knjige, pa će se u nastavku detaljnije razjasniti preostale sastavnice turističke resursne osnove.

(B) **Ostali izravni turistički resursi** rezultat su ranijeg turističkog i ugostiteljskog djelovanja na području turističke destinacije, a koji osiguravaju uvjete za udoban boravak i odvijanje odgovarajućih aktivnosti turista.

(1) i (2) **Turističko-ugostiteljski objekti i prateći turistički sadržaji** čine grupu sadržaja koji se odnose na usluge smještaja te usluge jela i pića, kao što su primjerice hoteli, moteli, sobe za iznajmljivanje, turistička naselja, kampovi, marine i sl. te restorani, *café*-barovi, pivnice, gostionice i sl. Osim toga, tu su i posebni sadržaji koji prate smještajne objekte, u opsegu u kojem se ne smatraju turističkom atrakcijom, kao što su primjerice sportsko-rekreacijski objekti, zabavni sadržaji i sl.

(3) Iz povijesti razvoja industrijski nerazvijenih krajeva poznati su kadrovski problemi koje izazivaju nove tvornice podignute "na ledini", u okruženju gdje stanovništvo nema specijalističkih znanja, ali, što je još važnije, ni *radnih navika industrijskih radnika*. Za prevladavanje kadrovskog jaza između industrijski razvijenih i nerazvijenih bilo je, u navedenim slučajevima, potrebno deset do dvadeset godina. U turističkom razvoju taj je problem još izraženiji jer **turistički kadrovi** u turizmu ne rade na strojevima već uslužuju ljude koji traže odmor, relaksaciju, zabavu i zadovoljstvo. Primjerice, ako se u Zagrebu, Opatiji, pa i cijeloj Istri, izgrade određeni novi turistički kapaciteti, problemi s osiguranjem odgovarajuće stručne radne snage bit će minorni.

(4) **Turističke zone (zone komercijalnog turizma)** su zone ili područja koja su u *planu namjene površina* prostornih ili urbanističkih planova određena za turističku namjenu. U slučaju Hrvatske, te su zone utvrđene u različitim planovima donesenim u posljednjih četrdesetak godina. Do 1990. godine u pravilu su se odnosile na komercijalnu izgradnju u društvenom vlasništvu. Iako se očekuje legislativno redefiniranje njihova korištenja glede vlasništva, te iako su neke djelomično protuzakonito izgrađene, takve zone imaju veliku važnost za razvoj turizma u destinaciji u kojoj se nalaze (2.2.0.5.).

Okvir 2.2.0.4.

KLASIFIKACIJA UGOSTITELJSKIH I TURISTIČKIH OBJEKATA

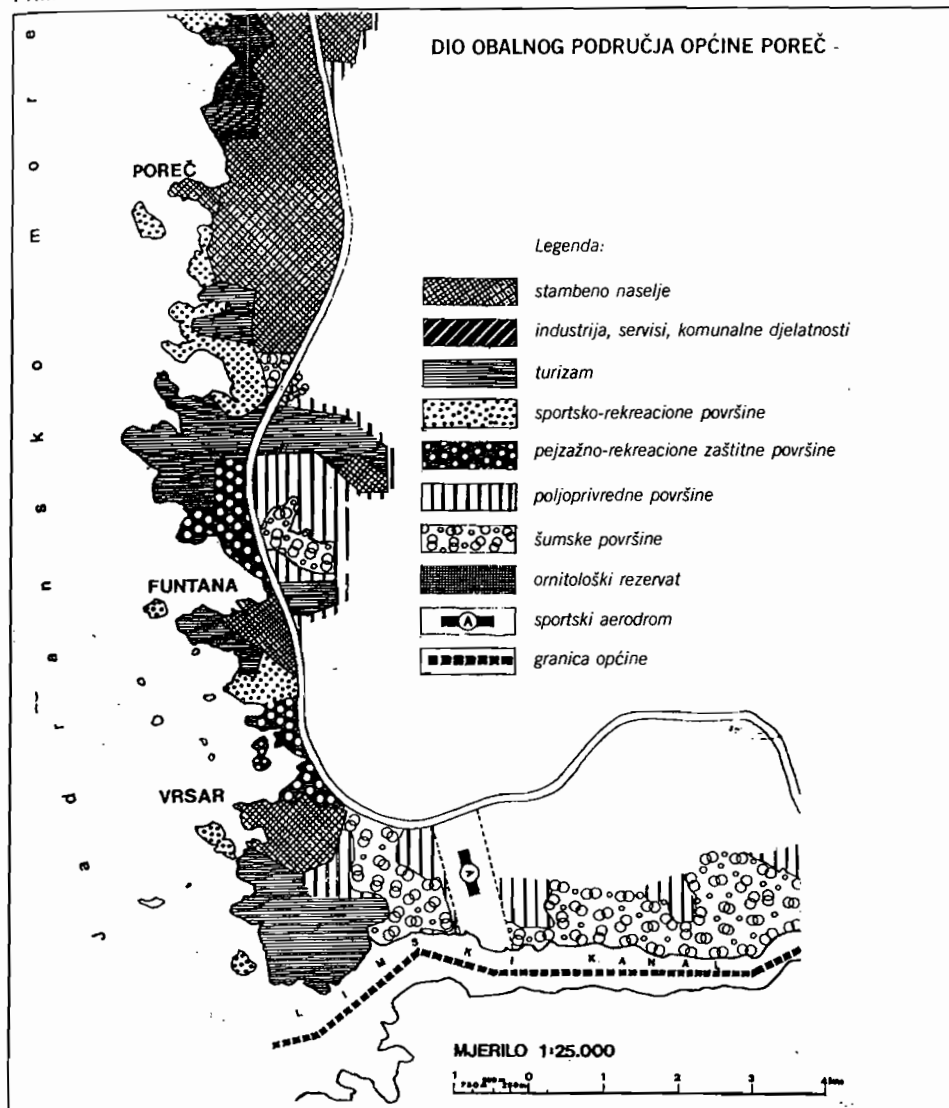
Članak 14.

(1) *Ugostiteljski objekti u smislu ovog Zakona su ugostiteljski objekti za smještaj i ugostiteljski objekti za prehranu, a razvrstavaju se u pet skupina:*

1. *hoteli (vrste: hotel, hotelsko naselje, aparthotel, apartmansko naselje, motel, pansion i sl.)*
2. *kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj (vrste: kamp, soba za iznajmljivanje, apartman, kuća za odmor, omladinski hotel, odmaralište, prenočište i sl.),*
3. *restoran (vrste: restoran, gostionica, zdravljak, zalogajnica, pečenjarnica, slastičarnica, bistro, pizzeria, objekt brze prehrane i sl.),*
4. *barovi (vrste: bar, noćni bar, disco-bar, café-bar, pivnica, buffet, konoba, krčma i sl.),*
5. *kantine i pripremnice obroka (catering) ...*

Izvor: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti (1997). *Ili Narodne novine*. Br. 46.

PRIMJER TURISTIČKE ZONE ODREĐENE PLANOM NAMJENE POVRŠINA U PROSTORNOM PLANU



Napomena: grafička analitička podloga korištena za konačni tekst izvora

Izvor: Development of Mediterranean tourism harmonized with the environment : case study on Poreč (1987). Zagreb : Institute for Tourism.

PREGLED LJEČILIŠNIH TURISTIČKIH MJESTA IZ 1936. GODINE NA PODRUČJU DANAŠNJE REPUBLIKE HRVATSKE

Pravilnikom o proglašenju turističkih mjesta iz 1936. godine jasno se određuju kriteriji po kojima se neko mjesto može proglasiti turističkim, a koje među njima još i lječilišnim turističkim mjestom. Tako se lječilišna turistička mjesta dijele na ona s klimatskim primorskim, klimatskim planinskim i topličkim značajkama. Kriteriji za proglašenje nekog mjesta lječilišnim obuhvaćaju stroge uvjete u pogledu prirodnih ljekovitih činitelja komunalne, okolišne, sanitarne, oblikovne, društvene i, osobito, smještajne sastavnice mjesta. Iste su godine u tom smislu razvrstana sva turistička mjesta koja su ispunjavala spomenute uvjete:

+ Turistička mjesta s klimatskim primorskim značajkama: Bakar, Baška, Crikvenica, Jablanac, Karlobag, Kraljevica, Lopar, Malinska, Novalja, Novi Vinodolski, Njivice, Omišalj, Pag, Rab, Selce, Senj, Vrbnik, Baška Voda, Biograd na moru, Bol, Brela, Gradac, Hvar, Jelsa, Kaštel Lukšić, Kaštel Novi, Kaštel Stari, Kaštel Štafilić, Komiža, Korčula, Krilo, Jesenice, Lumbarda, Makarska, Milna (Brač), Omiš, Podgora, Puntar, Silba, Stari Grad (Hvar), Supetar, Sutivan, Vela Luka, Vis, Vrboska, Babino Polje, Cavtat, Govedari, Koločep, Kupari, Lokrum, Mlini, Srebreno, Lopud, Luka Šipanska, Orebić

+ Turistička mjesta s klimatskim planinskim značajkama: Brestovac, Brod na Kupi, Crni Lug, Čabar, Delnice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Orahovica, Plitvička Jezera, Ravna Gora, Samobor, Skrad, Imotski, Vrljica

+ Turistička mjesta s topličkim značajkama: Daruvar, Krapinske Toplice, Lipik, Sisak, Stubičke Toplice, Sutinske Toplice, Topusko, Varaždinske Toplice.

Napomena: Ovdje nisu navedena lječilišna turistička mjesta Hrvatske koja su se tada nalazila izvan granice tadašnje Jugoslavije, kao primjerice Istra, Cres, Lošinj ...

Izvori: Pravilnik o proglašenju turističkih mjesta iz 1936. godine (1986). // Turizam. Vol. 34, br. 9, str. 263-264.

Popis turističkih mjesta u Jugoslaviji iz 1936. godine (1986). // Turizam. Vol. 34, br. 10, str. 293-296.

(5) **Turistička mjesta** se takvima proglašavaju na osnovi zakona. Proglašenjem turističkima, takva mjesta stiču poseban status koji ih stavlja u izniman položaj prema drugim mjestima, osobito u pogledu *pogodnosti za razvoj turizma*. U Hrvatskoj su od posebne važnosti proglašenja turističkih mjesta iz 1936. godine (2.2.0.6.), jer su tada proglašavana i razvrstavana na osnovi kvalitativnih kriterija (turistička mjesta topličkog, klimatskog primorskog, klimatskog planinskog i općeg karaktera). Današnji sustav proglašavanja turističkih mjesta u Hrvatskoj temelji se isključivo na kvantitativnim, ekonomističkim kriterijima (broj turista i noćenja) u svrhu prikupljanja boravišne pristojbe.

(6) **Turistička destinacija** relativno je novi pojam. Osnovna turistička destinacija obuhvaća turističko mjesto s okolnim turistički funkcionalnim prostorom, koji se često poistovjećuje s područjem pripadajuće općine ili grada. Za sada, područja osnovnih turističkih destinacija nisu statusno riješena. Iz prakse djelovanja Ministarstva turizma, Hrvatske turističke zajednice i županijskih poglavarstava te nekih propisa, može se zaključiti da se turističkim destinacijama (višeg reda) već smatraju područja svih županija te cijele države. Valja očekivati da će se u budućnosti utvrditi područja svih turističkih destinacija u zemlji te njihove postojeće i planirane kategorije. Bez obzira na formalno rješavanje statusa turističkih destinacija, svako područje koje će se organizirati kao turistička destinacija i koje će razviti svoj destinacijski nemadžment imat će veliku *prednost za razvoj turizma i nastup na turističkom tržištu*.

(7) Receptivne **turističke agencije** brinu o plasiranju mjesne turističke ponude na turističko tržište. One često osiguravaju ili koordiniraju djelovanje turističkih vodiča u destinaciji. Usputno obavljaju poslove informiranja turista, a mogu biti i jedan od činitelja za organizaciju destinacijskog menadžmenta, u čijem radu i same znatnim dijelom sudjeluju.

(8) **Turistička organiziranost turističkog mjesta i destinacije**, u prvom redu (prema važećoj regulativi) podrazumijeva postojanje *turističke zajednice* destinacije i njezino uključivanje u državni sustav turističkih zajednica te u rad lokalne uprave i samouprave. Taj sustav objedinjuje posebne interese svih turističkih subjekata te ih artikulira u zajednički i javni interes za razvoj turizma. Taj koncept teško je moguće primijeniti na područjima sa slabo razvijenim turističkim gospodarstvom, a nemoguće na turistički nerazvijenim područjima, bez obzira na njihovu bogatu atrakcijsku osnovu.

(9) **Turistički promidžbeni materijali**, kao što su primjerice leci, prospekti, vodiči, razglednice, turističke karte, videokasete, naljepnice, *posebne publikacije* kao što su različite monografije, popularni podaci o destinaciji, te *suveniri*, skriveni su i u praksi zanemarivani turistički resurs. Destinacija sa stogodišnjom tradicijom izdavanja spomenutih materijala u velikoj je prednosti u odnosu na destinaciju koju tek treba promidžbeno razvijati. Koliki potencijal mogu biti posebne publikacije pokazuje, primjerice, luksuzno opremljena knjiga Obada-Šćitarocija "Perivoji i dvorci Hrvatskog zagorja" iz 1990. godine, koja je za turističku promociju Hrvatskog zagorja učinila više od svih turističkih promidžbenih publikacija Hrvatskog zagorja zajedno (Obad-Šćitaroci, 1990).

(10) **Sustav turističkog informiranja** o destinaciji još je netransparentan. Teško ga je uvijek izdvojiti iz marketinških kanala komuniciranja pojedinih gospodarskih turističkih subjekata s turističkim tržištem. Ipak, organizirano nastupanje turističke destinacije na *sajmovima* i informiranje putem *Interneta* prepoznatljivi su dijelovi sustava turističkog informiranja. *Sustav turističkog informiranja* na terenu ne slijedi uvijek i turističku razvijenost destinacije ni njezine turističke potencijale. Tu se, primjerice, ubrajaju "smeđe ploče" u sustavu prometnih znakova koje obavještavaju vozače o najvažnijim nacionalnim turističkim atrakcijama, zatim ostale oznake uz ceste i putove te oznake za kretanje u naseljima, interpretacijske ploče uz turističke atrakcije, informacijski punktovi na graničnim prijelazima i ostalo.

(11) Slični problemi kao oni s turističkim kadrovima javljaju se i kad je riječ o cjelokupnoj *turističkoj (ne)educiranoj lokalnoj stanovništvu*. Turistički educirano lokalno stanovništvo velika je potpora razvoju turizma u nekom kraju. Istraživanje, provedeno 1987. za potrebe UNEP-a

⁸ Development of Mediterranean tourism harmonized with the environment : case study on Poreč (1987). Zagreb : Institute for Tourism.

u obalnom pojasu stare općine Poreč,⁸ pokazalo je da ovdje nije dolazilo do konfliktnih situacija unatoč snažnom turističkom razvoju i velikoj ljetnoj turističkoj saturaciji (odnos broja turista i lokalnog stanovništva bio je 10:1 u korist turista). To je objašnjeno *dobrom prostornom organizacijom i smišljenom dugotrajnom edukacijom lokalnog stanovništva* tijekom tridesetgodišnjeg razdoblja. Dobra turistička educiranost stanovništva nekog mjesta, regije i zemlje treba biti jedan od ključnih uvjeta za atribut *turistički* (turističko mjesto, turistička regija i turistička zemlja).

Okvir 2.2.O.7.
IZ TISKA

U Austriji nema "seoskog turizma" – cijela zemlja živi u znaku turizma!

... Turizam je privredna grana br. 1, ne samo po prihodima (više od 12 milijardi dolara godišnje), već po općem mjestu u svijesti društva i pojedinca. **Od malih nogu, od osnovne škole, mali Austrijanci uče o znamenitostima svoje općine, svoga kraja i svoje pokrajine ...**

... Svaka bečka općina (a ima ih 23) ima svoj muzej, a o muzejima posvećenim slavnim osobama, kao i o nizu muzeja (od lutkarskih i dječjih igračaka do kočija i drugih vozila kojima se služila carska obitelj) ne možemo ovdje detaljno govoriti ...

... Malo je zemalja u Europi koje se po pažnji države i pučanstva prema turizmu mogu usporediti s Austrijom.

D. Petrović

Izvor: Vjesnik, 02. 05. 2000.

(C) Neizravni turistički resursi rezultat su organiziranog djelovanja lokalnog stanovništva u okviru zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba. Stanovnici koji su bolje razvijali i njegovali svoje mjesto i svoj kraj imaju veće šanse za razvoj turizma.

(1) **Očuvani okoliš** u turističkoj destinaciji bitan je preduvjet razvoja turizma već od pojave "turizma privilegiranih slojeva" sredinom 19. stoljeća, preko razdoblja "masovnog turizma" od sredine 20. stoljeća, da bi 80-ih godina 20. stoljeća postao glavnim uvjetom razvoja "novog turizma". Garanciju o okolišnoj i ekološkoj očuvanosti destinacije sve više traži i "reformirani masovni turizam". Turizam se sve više širi s maritimnog i planinskog prostora u ruralni prostor u kojemu više nisu dominantni more i skijališta. Prva pretpostavka za razvoj turizma u ruralnom prostoru je upravo očuvani okoliš, zdrava klima, čisti zrak, kvalitetna pitka voda, čiste tekućice i stajaćice, nezagađeno tlo, biološka raznolikost flore i faune, ekološka poljoprivredna proizvodnja, očuvan kulturni krajobraz te očuvana druga prirodna i kulturna baština. Važnost okoliša vidi se iz promjena obilježja turizma i strukturne transformacije turizma koji su se pojavili na prijelazu iz 70-ih u 80-e godine 20. stoljeća (2.1.O.2. i 2.1.O.3.)

(2) **Geoprometni položaj** turističkog mjesta i turističke destinacije uvijek se procjenjuje u odnosu prema određenom turističkom emitivnom području iz kojeg se očekuje dolazak turista. Vrednovanje geoprometnog položaja određenog turističkog mjesta samo se načelno mjeri fizičkim udaljenostima, a stvarano, potrebnim vremenom za svladavanje razdaljina između turističkog ishodišta i odredišta, i to glede izbora prijevoznog sredstva (automobil/autobus, vlak, brod ili avion). Tako postoje znatne razlike u resursnoj vrijednosti geoprometnog položaja između Istre, Hrvatskog primorja, Sjeverne i Južne Dalmacije, a osobito između Umaga, Pule, Opatije, Senja, Zadra, Splita, Visa, Dubrovnika i Lastova. Zbog svog geoprometnog položaja u odnosu prema velikom dijelu europskog turističkog emitivnog prostora brojna su hrvatska turistička mjesta osobito pogodna za turistički posjet osobnim automobilom.

(3) **Prometna povezanost**, s jedne strane, obuhvaća izgrađenost prometne infrastrukture (ceste, željeznice, aerodromi, luke), a s druge strane, brojnost i kvalitetu održavanja prometnih linija (autobusne, željezničke, avionske i brodske). U njih valja ubrojiti i javni gradski prijevoz. Dobra prometna povezanost pridonosi punoj valorizaciji geoprometnog položaja svakog turističkog mjesta.

(4) Turistička mjesta i destinacije s razvijenom *komunalnom infrastrukturom* (vodoopskrba, odvodnja, elektroopskrba, prometnice, fiksna telefonija, opskrba plinom, zbrinjavanje krutog otpada i sl.) i *objektima društvenog standarda* (trgovine, ambulante i opće bolnice, ljekarne, pošte, banke, servisi i sl.) imaju veliku prednost za razvoj turizma pred mjestima i krajevima čija je infrastruktura slabije razvijena. Struktura potrošnje turista najbolje pokazuje prožimanje turizma s drugim djelatnostima u destinaciji.

(5) *Kvaliteta prostorne organizacije* postojećeg ili potencijalnog turističkog mjesta ili cijele turističke destinacije, koju čini dobra, sigurna, logična i udobna međusobna povezanost svih bitnih dijelova i funkcija alternativnim mogućnostima kretanja: pješice, biciklom, automobilom i javnim prijevozom, pridonosi njihovoj podobnosti za razvoj turizma.

(6) *Oblikovanje objekata, vanjske opreme i zelenih površina*, ali i mjesta kao cjeline, stvara, kako to arhitekti i urbanisti nazivaju, "sliku grada", odnosno "sliku mjesta" koja pridonosi "identitetu", prepoznatljivosti turističkog mjesta i cijele turističke destinacije. Dakako, za razvoj turizma nekog mjesta i te kako je važno da ta "slika" bude turistički pozitivna. Mjesta s oblikovno pozitivnim identitetom pogodnija su od drugih za razvoj turizma.

(7) *Mirnodopsko stanje i politička stabilnost*, kao osnovica za razvoj, pa i uvjet za opstanak postojećeg turizma, obično se počinju cijeniti tek onda kad ih se izgubi. Nažalost, građani Hrvatske su se u to uvjerali na vlastitom primjeru. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost još se premalo vrednuju kao komparativne prednosti pojedine zemlje ili regije, u što nas je, nažalost, uvjerilo najnovije iskustvo od 11. rujna 2001.

Okvir 2.2.0.8.
TURIZAM I RAT



WAR
TERRORISM
TOURISM
Times of Crisis and Recovery

International Conference

DUBROVNIK
CROATIA
September 25-27, 1997

Abstracts

Teme:

- KOLIKO JE SIGURNOST VAŽAN ČINITELJ USPJEŠNOSTI U TURIZMU
- PREVENCIJA KRIMINALA USMJERENOG NA TURISTE
- UPRAVLJANJE TURIZMOM ZA VRIJEME KRIZE I OPORAVKA
- UTJECAJ RAZLIČITIH OBLIKA NASILJA NA TURISTIČKU POTRAŽNJU
- UTJECAJ RAZLIČITIH OBLIKA NASILJA NA TURISTIČKU DESTINACIJU
- UPRAVLJANJE TURIZMOM ZA VRIJEME KRIZE I OPORAVKA: STUDIJE SLUČAJA
- UPRAVLJANJE TURIZMOM ZA VRIJEME KRIZE I OPORAVKA: KULTURNI ASPEKT
- UPRAVLJANJE TURIZMOM ZA VRIJEME KRIZE I OPORAVKA: ZDRAVSTVENI ASPEKT
- MARKETINGŠKI ODGOVOR NA KRIZNE SITUACIJE
- RAT, MIR I TURIZAM
- MJERENJE UTJECAJA RAZLIČITIH OBLIKA NASILJA NA TURISTIČKU POTRAŽNJU

Izvor: Rat - terorizam - turizam - vrijeme krize - vrijeme oporavka. Dubrovnik, 25-27. rujna 1997. : sažeci = War - terrorism - tourism - times of crisis and recovery : abstracts (1997). Zagreb : Institut za turizam.

2.3. Turističke atrakcije

2.3.1. Fenomenologija

Vrlo je proširena percepcija o turističkim atrakcijama kao o pretežito vizualnim senzacijama koje kod posjetitelja pobuđuju snažne emocije. Takav romantičan stav o turističkim atrakcijama dijeli gotovo cijela struka. To potvrđuje i u uvodu spomenuta knjiga *Vodič kroz svjetske turističke atrakcije* (Columbus..., 2000) u kojoj su uglavnom prikazane spektakularne prirodne tvorevine, svjetski poznate povijesne građevine te muzeji i galerije.

Međutim, u kompleksnom promišljanju o turističkim atrakcijama kao o magnetu koji pokreće kolo cjelokupnog turističkog sustava, odnosno kao o *onome što privlači posjetitelje* i što primarno uvjetuje razvoj turizma u nekoj destinaciji, valja analitički prosuđivati o:

- realnim turističkim atrakcijama koje valja plasirati na tržište marketinškim postupkom
- potencijalnim turističkim atrakcijama koje valja najprije turistički razviti, učiniti ih turistički dostupnima
- turističkim atrakcijama koje se razgledavaju (engl. *to see*)
- turističkim atrakcijama kojima se turisti bave (engl. *to do*)
- turističkim atrakcijama koje turisti razgledavaju ili se njima bave zbog dokoličarskog užitka
- turističkim atrakcijama (paraatrakcije) koje turisti koriste zbog životne prisile (posla, tranzita, liječenja, obrazovanja i sl.)
- bogato segmentiranim turističkim atrakcijama za koje su zainteresirane različite skupine "novih turista", ali i sudionici najrazličitijih vrsta turizma koje postaju sve brojnije.

Iz navedene zadaće proizlazi vrlo jednostavna, tvrda, ali i zahtjevna definicija: *Turističke atrakcije, potencijalne i realne, turistički su resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se one nalaze.*

Navedeni opis turističkih atrakcija kreiran je za potrebe rasvjetljavanja turističke atrakcijske osnove. Međutim, valja naglasiti da je u stručnoj i znanstvenoj literaturi o turizmu nesrazmjerno malo pozornosti posvećeno turističkim atrakcijama s obzirom na njihovu važnost za razvoj i održavanje turizma jer, valja ponoviti, potencijalne i realne turističke atrakcije *temeljni su turistički resursi* i njihovo je određenje mnogo složenije.

Ipak, neke je autore opsjedala misao o biti turističkih atrakcija. Lew (1987) duhovito započinje svoju raspravu o *okviru za istraživanje turističkih atrakcija* sljedećom tautologijom: "*Bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo ni turističkih atrakcija*", citirajući Gunna (Gunn, 1972), i zaključuje da se većina istraživača slaže u tome da su potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni resursi na kojima se razvio turizam. Međutim, istraživači i teoretičari turizma još nisu u potpunosti spoznali višeslojno značenje termina vezanih uz prirodu turističkih atrakcija, kao fenomena koji se javlja u *fizičkom okruženju*, ali i u *glavama (mislima) turista*.

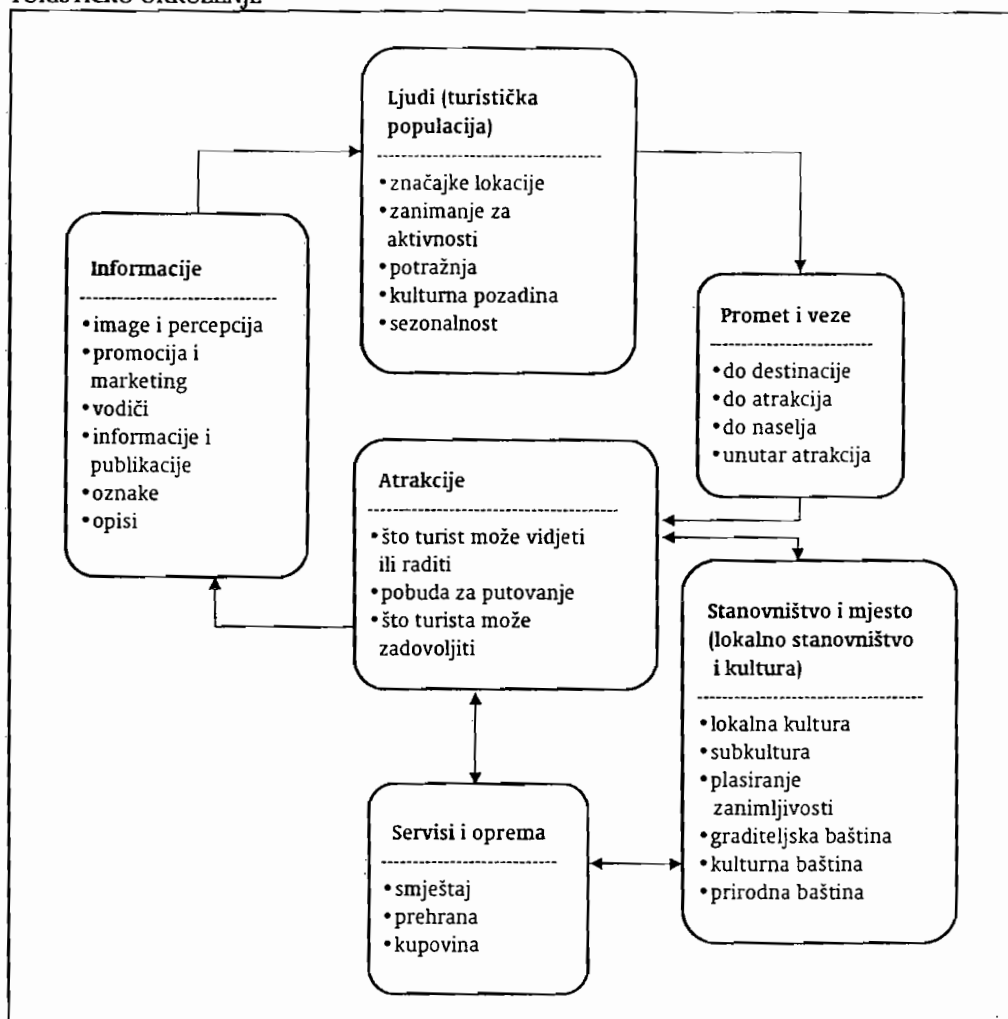
Prema istom izvoru, turističke su atrakcije, u biti, sazdane od onih sastavnica "*izvan doma*" koje privlače posjetitelje da napuste svoje kuće i stanove. To obično uključuje krajobraz koji treba vidjeti, aktivnosti u kojima valja sudjelovati i doživljaje koji se pamte. Upozorava se da je katkad teško izvršiti diferencijaciju između *atrakcije* i *neatrakcije*. Primjerice, *transport* kada je u funkciji krstarenja, odnosno *restoran* kada nudi privlačne gastronomske specijalitete, preuzimaju ulogu turističke atrakcije. To je vrlo naglašeno onda kada se turistička atrakcijska osnova iskazuje kao *skupna turistička atrakcija*.

Bit turističkih atrakcija također se pokušava odrediti njihovom ovisnošću o pripadajućim turističkim motivima i turističkim aktivnostima. To je vidljivo iz priložene sheme na slici 2.3.S.1, koja prikazuje *turističko okruženje* u čijem su središtu smještene upravo turističke

atrakcije koje turistima osiguravaju turističko razgledavanje i bavljenje drugim turističkim aktivnostima (engl. *to see and to do*).

Slika 2.3.S.1.

TURISTIČKO OKRUŽENJE



Izvor: Travis, A.S. (1994). *Sustainable tourism concepts & innovations in coastal areas and coastal city tourism*. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb 1994. Zagreb: Institut za turizam, str. 37.

Razumijevanju biti turističkih atrakcija mogu donekle pridonijeti i različiti pristupi klasifikaciji turističkih atrakcija, kao što su:

- *ideografski pristup* - ideografski opis atrakcije
- *organizacijski pristup* - organizacija i razvoj atrakcije
- *kognitivni pristup* - spoznaja, percepcija i iskustvo različitih grupa turista koje se odnose na turističke atrakcije.

⁹ Termin skupne turističke atrakcije autor ovdje uvodi kao anticipaciju rezultata istraživanja iz poglavlja 3. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija, prema kojima se svaka atrakcija nastoji razložiti na svoje sastavnice.

Ideografski pristup (2.3.S.2.) koji se uglavnom bavi sistematizacijom skupnih⁹ turističkih atrakcija (uobličених u "slike"), najbliži je određenju turističke atrakcije koja proizlazi iz naslova ove knjige, i tada samo na razini pojedine atrakcije i njihova popisa na razini osnovne turističke destinacije. Kod ideografskog pristupa riječ je o tipologiji koja specifične atrakcije određuje po njihovoj jedinstvenosti, a manje po univerzalnim apstraktnim značajkama, pa ih identificira imenom koje određuje konkretnu "sliku" atrakcije. Popis po imenu navedenih specifičnih atrakcija najčešće se upotrebljava u studijama koje obuhvaćaju manja područja (osnovne turističke destinacije). Opći ideografski opis sličnih tipova turističkih atrakcija najčešće je primjenjivana tipologija atraktivnosti i atrakcija.

Slika 2.3.S.2.

SASTAV IDEOGRAFSKIH TIPOLOGIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

PRIRODNI	PRIRODNO-LJUDSKI DOTICAJ	LJUDSKI
Opće okruženje: 1. Panoramski • planine • morska obala • nizine • pustinje • otoci	4. Opažanja • ruralna/poljoprivredna • znanstveni parkovi - zoološki vrtovi - biljke - stijene i arheologija	7. Infrastruktura naselja • utilitarni tipovi • morfologija naselja • funkcije naselja - trgovina • maloprodaja • financije - institucije • vlada • obrazovanje i znanost • religija - ljudi • način života • etničnost
Specifične karakteristike: 2. Osobitosti • geografske • biološke • flora • fauna • hidrološke	5. Priroda dokolice • traganje • parkovi - plaže - urbano - ostalo • odmarališta	8. Turistička infrastruktura • oblici pristupa - do i od destinacije • destinacije ruta • informacije i receptivnost • temeljne potrebe • smještaj • prehrana
Uključivo okruženje: 3. Ekologija • klima • vrijednosti • nacionalni parkovi • prirodni rezervati	6. Participacija • planinarske aktivnosti • ljeto • zima • vodene aktivnosti • ostale aktivnosti na otvorenom	9. Dokoličarska suprastruktura • rekreacija i zabava - predstave - sportski događaji - zabava • kultura, povijest i umjetnost - muzeji i spomenici - predstave - festivali - gastronomija
Generalizirano na osnovi sljedećih izvora: Archer 1997:104; Bryant and Morrison 1980:4; Christaller 1955; Crompton 1979:20; Doyle et al. 1977:118-20; Eastlack 1982:28; Eitzel and Swensen 1981:30; Ferrario 1979:57-8; 1980b:265; Haddon 1960:287; Henshall and Roberts 1985:229-30; Hills and Lundgren 1977:258,261; Jansen-Verbeke 1986:86,92; Kreck 1985:28; Lew 1986:16; Liounis 1985; Matley 1976:5; Machlis et al. 1984:80; Neffeler 1975:38; Peters 1969:148-9; Pizam et al. 1978:319-20; Polacek and Aroch 1984:17; Ritchie and Zinns 1978:256-7; Robinson 1976:41-3; Schmidt 1979:447-8; Shih 1986:8; Smith 1977:2-3; US Department of Commerce 1981:33; Van Veen and Verhallen 1986:46; Wahab et al. 1976:38-9; Witter 1985:16; Woodside et al. 1986:10; WTO 1980a:6-17.		

Izvor: Lew, A.A. (1987). A framework of tourist attraction research. // *Annals of Tourism Research*. Vol. 14, br. 4, str. 558.

Značajke **organizacijskog pristupa** vide se iz sastava organizacijske tipologije turističkih atrakcija. Organizacijski pristup drukčiji je pristup istraživanju koji ne ispituje samo atrakcije, već se prije svega usmjerava na *okolni prostor, kapacitet atrakcije i trajanje turističkih događanja*.

U sastavu kognitivne tipologije turističkih atrakcija (Lew, 1987) sadržane su značajke **kognitivnog pristupa**. Taj se pristup temelji na proučavanju percepcija i iskustava turista vezanih uz atrakcije. Pri tome je važan Mac Cannellov stav (Mac Cannell, 1976) da je *jedan od ciljeva turista da prodre u unutrašnjost ili pozadinsku regiju atrakcije u cilju da iskusi autentičnost*

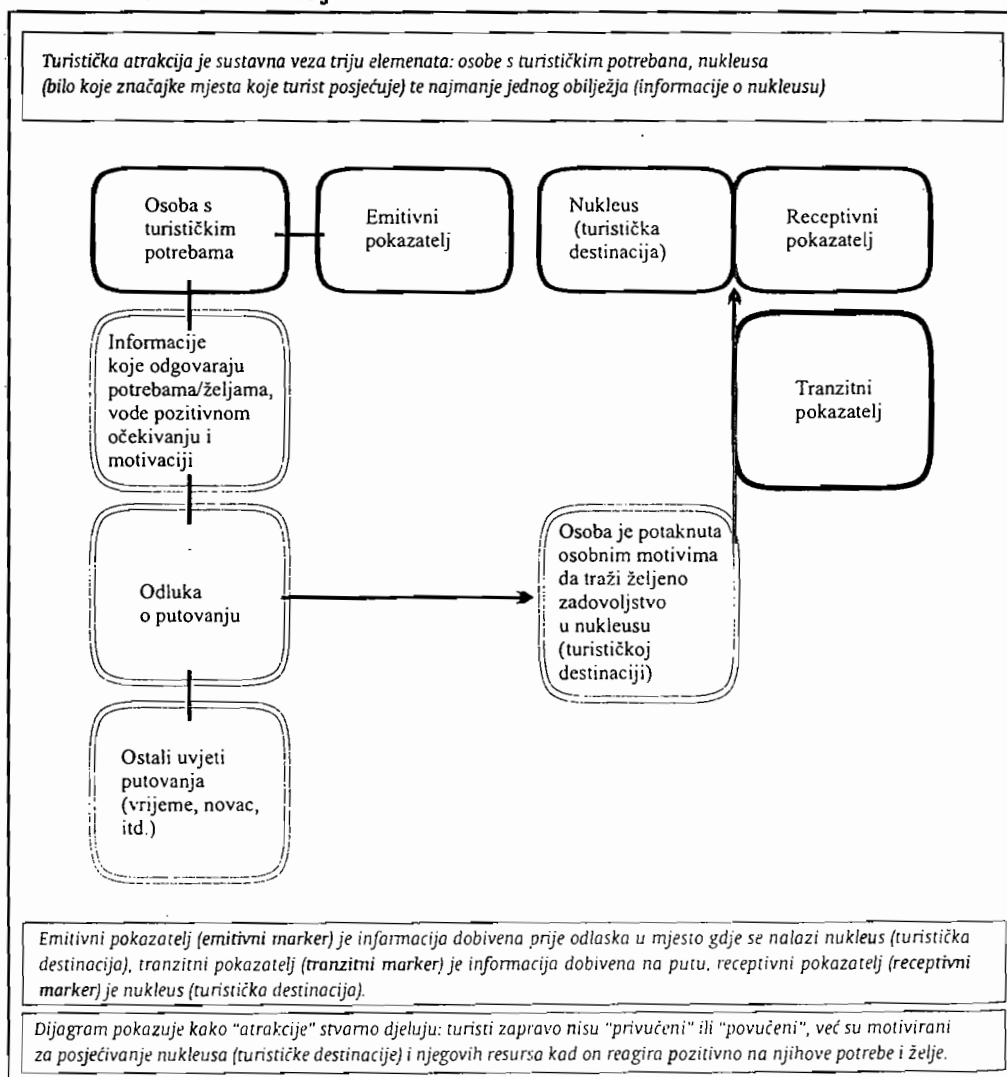
mjesta. Od turista se zahtijeva određeni rizik da bi "iskusio" autentičnu prirodu turističke atrakcije. Stupanj rizika koji turisti žele pritom preuzeti, osnovica je za utvrđivanje različitih tipova atrakcija.

Što su to turističke atrakcije, koje su njihove sastavnice i kako ih koristiti? - pita se Leiper (1990) i, između ostalog, zaključuje da su turističke atrakcije u prvom redu *podstav u okviru prostranog turističkog sustava* (2.3.S.3.). Međutim, atrakcijski sustav tek djelomično objašnjava bit turističke atraktivnosti i atrakcija, ali snažno određuje višu razinu organizacije pojedinačnih turističkih atrakcija, što već pripada području njihova vrednovanja.

Raspravu o biti turističkih atrakcija ovdje valja zaključiti pragmatičnom *funkcionalnom definicijom turističkih atrakcija*, u skladu s ciljevima i zadaćama ove knjige. Na taj se način dobiva proširena i detaljnija uvodna definicija koja glasi: **Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena. Razvoj "novog turizma", na tragu "održivog razvoja", ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji.**

Slika 2.3.S.3.

MODEL TURISTIČKIH ATRAKCIJA



Izvor: Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. // *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, br. 3, str. 381.

1. PRIRODNE ATRAKCIJE**1.1. Geološke značajke**

- spilje
- planine
- nizine
- pustinje
- otoci
- stijene
- vidikovci
- kanjoni / klanci
- paleontološki lokaliteti

1.2. Klima

- mediteranska klima
- planinska klima

1.3. Voda

- more
- rijeke
- jezera
- vodopadi
- morska obala
- plaže
- kupališta

1.4. Biljni svijet

- šume
- botanički vrtovi

1.5. Životinjski svijet

- divljač
- zoološki vrtovi
- lovišta
- ribolovna područja

1.6. Prirodna baština

- nacionalni parkovi
- parkovi prirode
- prirodni rezervati
- zaštićena močvara područja
- park-šume
- spomenici vrtne arhitekture
- zaštićene biljne i životinjske vrste
- zaštićena pojedinačna stabla

2. KULTURNO-POVIJESNE ATRAKCIJE**2.1. Kulturno-povijesna baština**

- spomenici kulture
- arheološka nalazišta
- zaštićene urbane cjeline
- stari gradovi
- dvorci
- crkve

2.2. Kulturne i vjerske ustanove

- muzeji
- kazališta
- hodočasnička središta

2.3. Manifestacije

- festivali
- predstave

2.4. Znameniti ljudi i događaji**2.5. Kultura života i rada**

- gastronomija
- način života lokalnog stanovništva
- etničnost
- folklor i tradicija
- rukotvorstvo

3. ATRAKTIVNA TURISTIČKA SUPRASTRUKTURA**3.1. Sportsko-rekreacijski objekti**

- sportski događaji
- sportsko-rekreacijski tereni i igrališta
- skijališta
- planinarski domovi

3.2. Lječilišni objekti i ustanove

- toplice

3.3. Atrakcije zbog atrakcija

- casino

Autor: E. Kušen

Pretežiti dio do sada rađenih evidencija turističkih atrakcija za konkretne potrebe planiranja razvoja turizma ili za marketinške akcije bio je obilježen ideografskim pristupom. Pri tome su prednost imale *skupne turističke atrakcije* kao što su, primjerice: šuma, more, planina, grad, manifestacija, gastronomija, folklor i drugo. Rijetko su se one razlagale do osnovnih turističkih atrakcija, kao što su, primjerice: autohtone biljne vrste, vrste divljači, zanimljive vrste leptira, jestive gljive, šumske plodine, morska voda, zaštićene (od vjetra) morske uvale, dostupna morska obala, plaže (pješčane, šljunčane ili od kamenih ploča), parkovi, sajmovi, broj i vrsta radnih mjesta (za nedokoličarska putovanja), proštenja, festivali, veliki stadioni,

skijališta, regionalni specijaliteti (kulen, štrukli, purica s mlincima), narodna nošnja (šetinska), narodni plesovi (moreška), tradicijske igre (sinjska alka) itd. što i nije bilo od osobite važnosti za tada iskazane potrebe. *Turistička atrakcijska osnova*, sastavljena od skupnih turističkih atrakcija, u cijelosti je odgovarala potrebama planiranja razvoja "masovnog turizma". Na slici 2.3.S.4. daje se pregled pojedinačnih i skupnih turističkih atrakcija s osnovnom podjelom na prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te atraktivnu turističku suprastrukturu, a koja se najčešće nalazi u postojećoj stručnoj i znanstvenoj literaturi.

2.3.2. Terminološka rješenja

U prethodnom dijelu knjige često se uz termin *turističke atrakcije* dodatno navode poblize oznake: *potencijalne* i *realne*. To nije bez razloga jer je najprije valjalo rasvijetliti složene odnose između potencijalnih i realnih turističkih atrakcija i atrakcija kao cjeline, s jedne strane te turističke potražnje i ponude, s druge strane. I dok se na početku ovog odjeljka rasprava vodila o biti temeljnih turističkih resursa, u nastavku će ona obuhvatiti terminološku problematiku vezanu uz termine *potencijalna turistička atrakcija* i *realna turistička atrakcija*, iako će se i ovdje morati rasvijetliti neke bitne pojedinosti.

U Klaićevu *Rječniku stranih riječi* (Klaić, 1990), riječ *atrakcija* prevodi se kao 1. *privlačnost, privlačivost, privlačna snaga*; 2. *nešto što privlači na se svačiju pozornost, što ima draž, čar, milinu, dragost*; 3. *efektna točka kod zabavnih priredaba*; *atraktivan - privlačan, privlačiv, pun atrakcija*.

Ekonomski leksikon (1995) ne sadrži uopće posebne natuknice *turistička atraktivnost* ili *atrakcija*, već u natuknici *turistička ponuda*, kao *turistička dobra* navodi samo *ekološki očuvanu prirodu i kulturnopovijesnu baštinu*.

Rječnik turističkih termina "A" (1992), objavljen u časopisu "Acta turistica", sadrži natuknicu *atrakcija* koja glasi:

"Osnovno značenje riječi *atrakcija* jest *privlačna snaga nečega što ima draži, čara* i slično, a dolazi od latinskog glagola *attrahere* što znači privlačiti, povući. U tom se smislu upravo ta riječ upotrebljava u turizmu. U osnovi, radi se o pozitivnim i poželjnim osobinama jednog područja, odnosno ukupnosti turističke ponude, u što je uključena *klima, ljepota pejzaža, kultura i kulturni spomenici* te slično. Dvije su osnovne vrste atraktivnosti. Jedne je *stvorila priroda*, a druge je *stvorio sam čovjek*. Neke od njih nazivamo *primarnim*, a druge *sekundarnim atrakcijama*. Primarne su one koje *stvaraju osnovnu motivaciju da se posjete i dožive te atraktivnosti*. Sekundarne su one koje *imaju turističku privlačnost, ali ne takvu da bi netko isključivo radi njih posjetio kraj i mjesto* gdje se te atraktivnosti nalaze."

Najnoviji izvori, *Encyclopedia of Tourism* (2000) i *Rječnik turizma* (2001) terminima *atrakcija* i *atraktivnost* ne dodaju atribut *turistička* jer se to po njima podrazumjeva. Njihovi su opisi pretežito ideografski i nalikuju opisu turističkih resursa iz istih publikacija, što je i logično jer su naprijed, također pri ideografskom opisu resursa, uglavnom navođeni "resursi s visokim stupnjem privlačnosti".

Na kraju valja razjasniti razlike između termina *potencijalna turistička atrakcija* i *realna turistička atrakcija* jer su i jedna i druga temeljni turistički resursi. Spomenuti prilog određenju tih dvaju pojmova temelji se, s jedne strane, na najnovijoj praksi turističke djelatnosti, a s druge strane, na zadacima i rezultatima prethodnih istraživanja. U tom smislu, pod *turističkom atrakcijom* najčešće se podrazumijeva ona sastavnica temeljnog turističkog resursa koja po svojim značajkama (prirodna plaža, otvorena šuma, zaštićena urbana cjelina, proštenje itd.) ili naknadnom smišljenom intervencijom u svrhu osiguranja njezine *turističke pristupačnosti* (turistička spilja, skijalište, komunalna plaža, lovište, nacionalni park, toplice, casino itd.) omogućava njezino turističko korištenje. Za poblize objašnjenje, katkad se rabi i termin *realna turistička atrakcija*. Tendencija je da se terminom *turistička atrakcija* obuhvaćaju samo turističke atrakcije kojima je prethodno osigurana turistička dostupnost

Atrakcije su više od samog mjesta ili događaja; one su sastavni dio većeg turističkog sustava koji se sastoji od turista i obilježja. Tipologije atrakcija znatno se razlikuju ovisno o tome koriste li se za potrebe marketinga ili planiranja. Niti jedno mjesto, znamenitost ili događaj nisu atrakcije same po sebi. Oni postaju atrakcijama tek kada ih turistički sustav stvori, označi i uzdigne do statusa atrakcije. Gotovo svaki objekt, stvaran ili neopipljiv, može imati neke posebne kvalitete koje mu omogućuju da se oglašavanjem uzdigne do statusa atrakcije.

Jedini bitan zahtjev da neki objekt postane atrakcija jest njegova povezanost s lokacijom. To razlikuje atrakciju od ostalih potrošnih dobara. Umjesto da se dobra donose potrošaču, turist mora posjetiti atrakciju da bi je doživio. Zbog toga, sustav koji stvara i podržava atrakciju mora imati tri glavne komponente: objekt ili događaj lociran u mjestu, turiste ili potrošače te obilježje, sliku koja govori turistima zašto su objekt ili događaj zanimljivi. Ta definicija široko je prihvaćena nakon MacCannellova rada o semiotici turizma 70-ih godina. Cijela turistička djelatnost izgrađena je na temelju tih triju elementa.

Objekti od kojih nastaju atrakcije karakteristični su prirodni i kulturni resursi. Turizam se može promatrati kao djelatnost koja pretvara te resurse u proizvode.

Sa stajališta turista, ti se proizvodi sastoje od objekata koje treba vidjeti, aktivnosti koje treba doživjeti i iskustava kojih se treba sjećati. Većina atrakcija, uključujući i događaje, ima neku vrstu jezgre koja sažima iskustvo. Način na koji se ta jezgra prezentira važan je za utjecanje na iskustvo. Očekivanja turista o jezgri atrakcije počinju se formirati već od trenutka kada shvate da ona postoji. Preko raznih vrsta medija (uključujući i usmenu predaju) slika atrakcije stvara se tijekom vremena, često znatno prije samog putovanja. Ti izvori informiranja poznati su kao proizvodna obilježja s obzirom da su smješteni na lokaciji u kojoj putovanje počinje.

Očekivanja i predviđanja nastavljaju se oblikovati kako putovanje odmiče (preko tranzitnih tržišta) i u prostornom smislu, što je turist bliže jezgri atrakcije, poruke i obilježja postaju sve istaknutije.

Poruke i obilježja dolaze kroz sve vrste komunikacija, uključujući obrazovanje, medije kojima se prenose vijesti i masovne medije. Popularnost knjige ili filma može stvoriti atrakciju tamo gdje prije nije postojala. Često se angažiraju profesionalna marketinška poduzeća kako bi stvorila ili promijenila sliku neke atrakcije.

Neuspjeh uloge obilježja u sustavu često dovodi do nezadovoljstva posjetitelja. Mnoge značajne destinacije sastoje se od niza atrakcijskih jezgri, od kojih se najvažnije smatraju primarnima, dok se one manje važne smatraju sekundarnima i tercijarnima.

Iz perspektive turista, sama se destinacija može smatrati atrakcijom, ali i odvojenom komponentom atrakcije. To se posebno vidi na skali najvećih zemalja i regija svijeta. Istodobno, ako primarna atrakcija nije uključena u plan puta, mnogi koji prvi put posjećuju određenu destinaciju neće se odlučiti na putovanje.

Atrakcije mogu biti grupirane na jednoj lokaciji ili distribuirane po linearnom ili disperziranom modelu. Te različite prostorne strukture važne su za planiranje i upravljanje atrakcijama. Linearna disperzija zahtijeva kružno putovanje automobilom ili željeznicom, a pristupačnost ima najveću važnost u planiranju i razvoju.

Destinacije u kojima su atrakcije grupirane moraju kombinirati aktivnosti da bi omogućile raznolikost i potaknule dulji boravak posjetitelja i ponovljeni posjet.

Grupiranje atrakcijskih jezgri također se može iskoristiti za koncentriranje turizma u izoliranim enklavama, čuvajući time prirodne resurse (vidi: konzervacija) i ograničavajući negativne utjecaje masovnog turizma. Takve enklave se, međutim, mogu pretvoriti u turistička geta.

Procjena atrakcija standardni je element planiranja i marketinga i provodi se u cilju razumijevanja komparativnih prednosti među lokacijama. Atrakcije se popisuju, a njihova se mogućnost razvoja (ili poteba za zaštitom) proučava. Ne postoji općeprihvaćena tipologija atrakcija kojom bi se provelo popisivanje, djelomično zbog toga što većina lokacija ima sebi svojstvene kvalitete.

Inventarizaciji atrakcija može se pristupiti na jedan od tri načina. Najčešći pristup je grupiranje atrakcija u nominalne kategorije (također u formalne i znakovne kategorije). Te kategorije obuhvaćaju kulturne čimbenike i prirodu. Primjeri navedenih kategorija obuhvaćaju posebne građevine (zgrade, mostove, spomenike), zajednice, tematske parkove, gastronomiju i umjetnička djela. Priroda obuhvaća planinske i druge krajolike, vegetaciju, klimu, prirodne rezervate i parkove. Ovisno o mjestu i razlogu popisivanja atrakcija, druge vrste kategorija često se kombiniraju s nominalnim kategorijama.

Atrakcije se mogu razvrstati na spoznajne (kognitivne) i opažajne (perceptivne) kategorije, kao što su autentičnost, stupanj obrazovanja, avanturizam i rekreativnost. Mogu se popisati na temelju njihovih organizacijskih i strukturnih osobina, uključujući izolirane ili grupirane, urbane ili ruralne, atrakcije malog ili velikog kapaciteta, te sezonske ili cjelogodišnje atrakcije. Spoznajni pristup popisivanju atrakcija primjenjuje se kada je slika destinacije od primarne važnosti za potrebe marketinga. Organizacijski pristup primjenjuje se kada su glavni ciljevi planiranja zajednice i nadzor razvojnih procesa.

Atraktivnost je kvantitativna mjera sposobnosti destinacije ili objekta da privuče turiste. Često se koristi u kontekstu modela privlačenja, iako analitičari primjenjuju taj pojam i u drugim modelima. Bez obzira na specifični model, taj se pojam obično javlja kao varijabla u modelu kojom se objašnjava ili procjenjuje razina posjetitelja.

Četiri su osnovna pristupa mjerenju atraktivnosti regije: jednostavni egzogeni, složeni egzogeni, izvedeni egzogeni i izvedeni endogeni pristup.

Jednostavni egzogeni pristup koristi jednu varijablu, kao što je broj hotelskih soba, da bi prikazao atraktivnost neke destinacije. Složeni egzogeni pristup spaja dvije ili više opisnih varijabli, kao što je srednja vrijednost sunčanih sati i srednja temperatura, u jedan kompozitni indeks. Kod obje mjere analitičar mora izabrati relevantnu varijablu/varijable, a u slučaju složenog egzogenog pristupa mora navesti kako će se te varijable kombinirati.

Izvedeni egzogeni pristup postupa drukčije. Ta metoda temelji se na preferencijama posjetitelja za neku destinaciju otkrivenih uspoređivanjem razine posjećenosti ili istraživanjem i rangiranjem alternativnih destinacija. Endogeni pristup definira atraktivnost kao statistički procijenjen koeficijent u modelu procjene posjećenosti.

Konačno, izbor pristupa za mjerenje atraktivnosti ovisi o cilju istraživanja, raspoloživim podacima i analitičkim sposobnostima istraživača.

Atrakcija (engl. attraction, njem. Attraktion), turistička atrakcija, privlačan element u nekoj turističkoj destinaciji u obliku kulturno-povijesne baštine, prirodne cjeline ili pojave, priredbe ili događaja koji motivira buduće turiste za dolazak ili predstavlja okosnicu razvoja turizma u destinaciji. Razlikuje se od pojma atraktivnost, koji označava veće prirodne ili društvene cjeline (kulturne), dok je atrakcija manji dio znamenitosti ili događaj koji ima veliku privlačnu moć za turiste. U suvremenim teorijama turistička atrakcija je sustav od tri elementa koji tek u komunikaciji i međuodnosu (empirijskoj situaciji) koji čine: turisti, znamenitost i označivač ili marker, dobiva svoju privlačnu snagu. Ona nastaje izdvajanjem iz mnoštva sličnih; sakralizacijom, ritualnim ponašanjem turista, te ulogom markera kao informacije o njoj. Turističke se atrakcije dijele na: kulturno-povijesne, manifestacije, priredbe, sportske priredbe, znamenite ljude, kuturu života i rada stanovništva, gradske (urbane) cjeline, umjetno stvorene atrakcije (zabavni parkovi, stara sela, ostaci industrijskih pogona ili naselja itd.).

Izvor: Rječnik turizma (2001). / ur. B. Vukonić, N. Čavlek. Zagreb : Masmedia, str. 26.

koje su već uključene u neki oblik turističke ponude, odnosno koje su predmet marketinškog planiranja.

One sastavnice turističke resursne osnove za koje još **nije osigurana turistička dostupnost** moraju se nazivati **potencijalnim turističkim atrakcijama** kako bi se naglasila distinkcija između realnih i potencijalnih atrakcija.

Budući da se ova knjiga bavi temeljnim turističkim resursima i iz funkcionalnih razloga teži ravnopravnom tretmanu u vrednovanju, dokumentiranju, planiranju i zaštiti realnih i potencijalnih turističkih atrakcija, nameće se zaključak da je potrebno i u struci i u praksi afirmirati naziv *turistička atrakcija* za oba slučaja, a da se njihova posebnost naglašava samo onda kada to kontekst zahtijeva.

2.3.3. Turistički motivi i aktivnosti

Kratka uvodna definicija turističkih atrakcija otvara pitanje cjelokupnog *mehanizma koji potiče turiste da privremeno napuste svoje prebivalište*. Valja još jednom naglasiti da su turistički motivi i turističke aktivnosti organski vezani s pripadajućim turističkim atrakcijama. Konkretna turistička atrakcija odgovara samo određenoj vrsti turističkih motiva ili turističkih aktivnosti, i obrnuto.

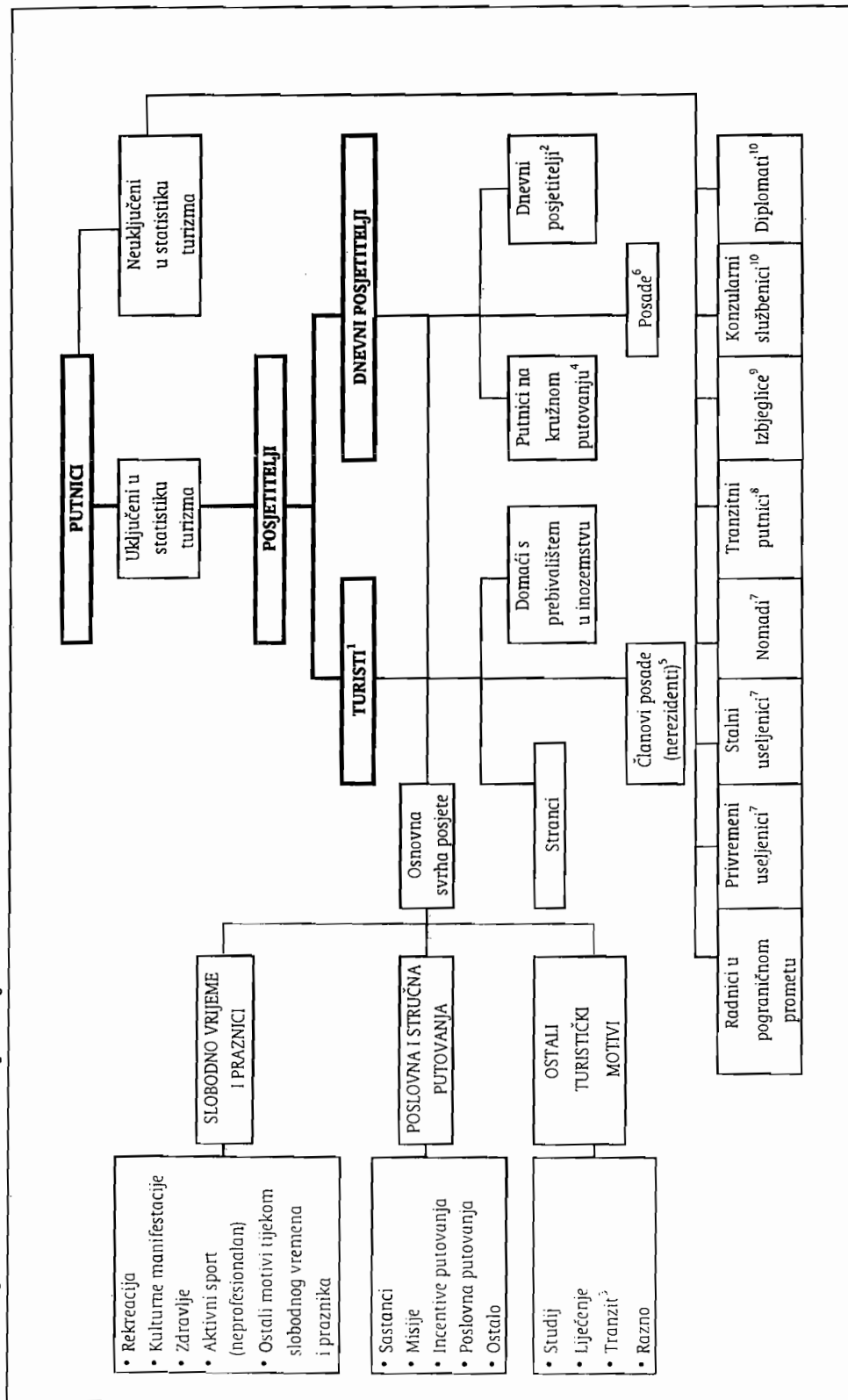
Izvorno, pa i danas pretežito, *inicijalni poticaj turizma* imanentna je težnja čovjeka da si osigura *zadovoljstvo i višu kvalitetu života* (Dulčić, 1991). Bitka za napredak kroz ljudsku povijest bila je, u krajnjoj liniji, bitka za *slobodno vrijeme*, tj. bitka za *dokolicu* (engl. *leisure*) koja stvara uvjete za zadovoljstvo i višu kvalitetu života.

Demokratsko osvajanje sve više slobodnog (neradnog) vremena potaknulo je mnoga istraživanja koja su se bavila načinom njegova provođenja. Utvrđeno je da za provođenje slobodnog vremena postoje vrlo različite mogućnosti i u pogledu osobnih *motiva* pojedinca i u pogledu izbora raspoloživih *aktivnosti*, gdje se i potpuna neaktivnost smatra specifičnom dokoličarskom aktivnošću.¹⁰ Iz slike 2.3.S.5. vidi se da su iz dokolice (*slobodno vrijeme i praznici*) najopsežniji i najbrojniji turistički motivi: *rekreacija, kulturne manifestacije, zdravlje, aktivni (neprofesionalni) sport i drugi dokoličarski motivi*. Međutim, iz iste se slike vidi da postoje i druge svrhe turističkih aktivnosti (*poslovna i stručna putovanja*) s drukčijim motivima: *sastanci, misije, incentive i poslovna putovanja te ostalo (ostali turistički motivi)* kao što su studij, liječenje, tranzit i razno.

Turistički *motivi i aktivnosti* jedan su od stupova cjelokupnog turističkog sustava, a osobito su važni za strukturno planiranje razvoja turizma. U svom ostvarivanju turistički motivi i aktivnosti najuže su povezani s turističkim atrakcijama. Oni podjednako utječu na profiliranje turističke potražnje i turističke ponude. Zbog toga je potrebno provesti njihovu kompatibilnu funkcionalnu sistematizaciju. Pri tome, prvo, valja provesti osnovnu podjelu na motive koji proizlaze iz slobodnog vremena i praznika (dokoličarski) te na ostale motive (nedokoličarski).

¹⁰ U talijanskom jeziku postoji za takve slučajeve vrlo proširena sintagma *dolce far niente*, što znači *slatki nerad ili slako ljenčarenje*.

Slika 2.3 S.5.
KLASIFIKACIJA MEĐUNARODNIH POSJETITELJA



Izvor: Tourism policy and international tourism in OECD member countries (1992). Paris: OECD, str. 194, prema osnovnom izvoru WTO-a (Svjetske turističke organizacije).

¹ posjetitelji koji provode noć u zemlji koju posjećuju, no u trajanju manje od godine dana
² posjetitelji koji dolaze i odlaze istog dana radi zabave, poslova ili drugih turističkih razloga uključujući dnevne tranzite na putu za zemlje prebivališta
³ posjetitelji koji noć u zemlji posjetuju ili na povratku iz nje
⁴ osobe koje dolaze u zemlju kao sudionici kružnih putovanja (prema definiciji Međunarodne pomorske organizacije IHO-1965) i koji noć na brodu iako se iskrcavaju ostvarujući jednu ili više dnevnih posjeta
⁵ inozemne brodske ili avionske posade u čekanju, koje koriste smještajne kapacitete u zemlji koju posjećuju
⁶ članovi posade koji nemaju prebivalište u zemlji koju posjećuju i koji ostaju u zemlji tijekom dana
⁷ prema definiciji UN
⁸ putnici koji ne napuštaju tranzitne zone aerodroma ili luke, uključujući transfer između aerodroma i luka
⁹ prema definiciji Visokog povjereništva UN za izbjeglice-UNCHR-1967.
¹⁰ kada putuju iz svoje zemlje u zemlju službovanja i obrnuto (uključujući osobe domaćinstva i obitelji koja ih prati)

Prema L. J. Haywoodu (1989) turizam (aktivnosti turista i jednodnevnih posjetitelja na boravku izvan uobičajene sredine) je samo jedna od **dokoličarskih aktivnosti**.

Međutim, za turizam su također važne dokoličarske aktivnosti za boravka u uobičajenoj sredini jer se one mogu kao poseban sadržaj odvijati i u turističkoj destinaciji, u sklopu tzv. slobodnog vremena u slobodnom vremenu, izvan osnovnog programa i sadržaja boravka ili mogu čak postati osnovni motiv dolaska u destinaciju. Primjerice, to mogu biti aktivnosti vezane uz umjetnost ili igre na sreću.

Većinu dokoličarskih motiva nepotrebno je strogo razgraničavati prostorno (mjesto stanovanja, okolica, turistička destinacija) i vremenski (jedan dan, vikend, godišnji odmor), već sustav valja ostaviti otvorenim. Tim više, što se slobodno vrijeme u mnogim ranijim pristupima "izvlačilo" iz svog biološkog konteksta.

Ako bi se slobodno vrijeme razmatralo kao **dnevni, tjedni i godišnji odmor**, bili bismo bliži povijesnoj biološkoj razdiobi slobodnog vremena namijenjenog odmoru (psihofizičkoj obnovi tijela i duha). Ne smijemo zaboraviti da je pandan godišnjem odmoru mrtva poljodjelska sezona, a tjednom odmoru milenijska praksa tjednih vjerskih blagdana, primjerice nedjelja ili subota. Iz tog proizlaze različite prostorno-vremenske kombinacije za obavljanje sportsko-rekreacijskih aktivnosti.¹¹

¹¹ U okviru poslijediplomskog studija "Sportska rekreacija" na Fakultetu za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu, autor (E. Kušen) je gostovao s predavanjem "Sportsko-rekreacijski objekti" u kojemu je posebnu pozornost posvetio razmještanju sportsko-rekreacijskih objekata i uređaja, u mjestu stanovanja, okolici i turističkoj destinaciji, što je sažeto prikazano u priloženom okviru 2.3.0.5.

Okvir 2.3.0.3.

TIPOLOGIJA DOKOLIČARSKIH AKTIVNOSTI

DOKOLIČARSKA AKTIVNOSTI	OBLIK / PROCES	LOKACIJA	NABAVA / MENADŽMENT	OBLIK PONUDE / PONUĐAČ	DRŽAVNA KONTROLA	PRIMJERI
Rekreacija (umjetnost, sport, seoski prostor)	Aktivno stvaranje doživljaja; kontrola nad dobivenim	Izvan doma (kuće ili stana)	Vlastiti programi ili vanjski dobavljači	Uglavnom javni ili volontaristički	Potiče se	Sport, kazalište, vanjske aktivnosti
Hobi / Obrti / Obrazovanje	Sudjelovanje u stvaranju vještina ili znanja ili predmeta	Kod kuće ili izvan doma	Vlastiti programi ili vanjski dobavljači	Uglavnom javni ili volontaristički	Potiče se	Vrtlarenje, kolekcionarstvo, lončarstvo, čitanje
Turizam / Praznici	"Trošenje" doživljaja	Izvan doma	Uglavnom vanjski dobavljači	Komercijalni	Neutralno	Dnevni izleti, turizam, organizirani praznici
Trošenje: zabava	Sudjelovanje u stvaranju i "trošenje" doživljaja	Kod kuće ili izvan doma	Uglavnom vanjski dobavljači	Javni ili komercijalni	Potiče se uz dozvolu	Ples, TV, promatranje, kino, kazalište
Trošenje: usluge i kupovina	Potrošnja dobara	Kod kuće ili izvan doma	Vlastiti programi ili vanjski dobavljači	Komercijalni	Potrebna dozvola	Piće, hrana u restoranima, kupovina
Kockanje i zabavne igre	Pasivno stvaranje; nema utjecaja nad dobitkom	Kod kuće ili izvan doma	Uglavnom vanjski dobavljači	Komercijalni	Potrebna dozvola	Bilijar, konjske trke, bingo, rulet

Izvor: Haywood, L. J. (1989). *Understanding leisure*. London: Hutchinson, str. 46.

	LIKOVNE UMJETNOSTI	PLES	DRAMA	KNJIŽEVNOST	GLAZBA
KATEGORIJA	Vizualni	Ljudski pokret	Ljudski pokret / glas	Pisanje	Ljudski glas / instrumenti
UMJETNIČKI PROIZVOD / REZULTAT	Platna, 3D tehnika, slika, fotografija	Nastupi u živo	Nastupi u živo	Tekstovi, rukopisi	Nastupi u živo
REPRODUKCIJA	Tiskanje, litografija, kinematografija	Uspomene / tradicija, snimanje, video, TV, kino	Uspomene / tradicija, radio, kino, TV, video, snimanje	Uspomene / kultura govora, publikacije	Snimanje ploča, kasete, CD-a
LOKACIJA	Umjetničke galerije, muzeji, škole	Kazališta, plesne dvorane, disco / plesnjaci	Ulična kazališta, događanja u pojedinih zajednicama, kazališta	Kuće / domaćinstva, knjižnice, knjižare	Domaćinstva, škole, koncertne dvorane
MOGUĆI OBlici	Grafike, crtež, kiparstvo, fotografija	Balet, folklor, klasični plesovi, stari plesovi	Igre, pantomima, lutkarstvo	Poezija, romani, drama, znanstvena fantastika, kratke priče	Opera, zborovi, pjesma, orkestracija, sonate, simfonije

Izvor: Haywood, L. J. (1989). *Understanding leisure*. London : Hutchinson, str. 73.

Turistička motivacija u današnje je vrijeme složenija i najčešće obuhvaća više razloga za putovanje, smatraju Sanda Weber i Vesna Mikačić (Weber, Mikačić, 1995b). Zbog toga, u donošenju konačne odluke o mjestu provođenja odmora često odlučuju i drugi motivi, kao što su primjerice zdravstveni, kulturni, sportsko-rekreacijski i religiozni.

Iste autorice tvrde da sve turističke motive treba dijeliti na one vezane uz *odmor* (dokoličarske) i one vezane uz *posao* (nedokoličarske). Međutim, smatraju da je takva podjela nedovoljna, pa je proširuju:

- odmor i rekreacija
- razgledavanje, kružna putovanja
- nazočnost seminaru, konvenciji, izložbi
- poslovni razlozi
- posjet prijateljima i rođacima
- religija
- zdravlje
- posjet kulturnim priredbama i manifestacijama
- sport i slične aktivnosti
- učenje
- kupnja
- neki drugi razlozi.

Koliko su pojedini motivi zastupljeni u praksi pokazuju rezultati istraživanja *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj* (Stavovi..., 1994, 2002). Bez obzira što je došlo do manjih promjena u metodologiji, ipak se mogu uočiti promjene u zastupljenosti pojedinih motiva dolaska turista

- Shematski prikaz prostornog razmještaja sportsko-rekreacijskih objekata

MJESTO STANOVANJA - OKOLICA - TURISTIČKA DESTINACIJA



- Međuovisnost korištenja sportsko-rekreacijskih objekata i vrste odmora

	Dnevni odmor	Tjedni odmor	Godišnji odmor
MJESTO STANOVANJA	○	○	○
OKOLICA		○	○
TURISTIČKA DESTINACIJA			○

Autor: E. Kušen

u Hrvatsku između 1994. i 2001. godine. Motiv odmora i relaksacije zauzima u oba slučaja prvo mjesto s 81,0%, odnosno 91,1%. Međutim, interes za zabavu je znatno porastao, sa 17,9% na 36,1%, a za prirodne ljepote se neznatno smanjio, s 35,1% na 32,5%, itd.

Funkcionalna klasifikacija turističkih motiva i aktivnosti za potrebe vrednovanja turističkih atrakcija treba biti mnogo detaljnija od navedenih primjera. Takvom pristupu bliska je Klasifikacija turističkih motivacija i motiva u knjizi *Studija o ponudi potencijalnih međunarodnih turističkih resursa* Međunarodnog centra UIOOT u Ženevi¹² (2.3.0.8).

To je kompleksan i poticajan pregled koji posebno razmatra turističke motivacije i motive.

¹² Étude sur l'offre potentielle internationale des ressources touristiques (197-2). Genève : UIOOT Centre international, str. 13-15.

Među motivima posebno se izdvajaju turističke atrakcije s vlastitom podjelom. Međutim, ni tu se ne nudi konzistentna podjela koja bi se kasnije mogla koristiti u sistematizaciji turističkih atrakcija.

Kao jedino sigurno uporište za određivanje, sistematizaciju i vrednovanje turističkih atrakcija valja kreirati novu osnovnu funkcionalnu klasifikaciju turističkih motiva, koja može odgovarajuće korespondirati s osnovnom funkcionalnom klasifikacijom turističkih atrakcija (2.3.S.6.).

Okvir 2.3.0.6.

STVARNI MOTIVI DOLASKA

TOMAS '94			TOMAS ljeta 2001		
Rang	MOTIV DOLASKA	%	Rang	MOTIV DOLASKA	%
1.	Odmor i relaksacija	81,0	1.	Odmor i relaksacija na moru	91,1
2.	Prirodne ljepote	35,1	2.	Zabava	36,1
3.	Zabava	17,9	3.	Upoznavanje prirodnih ljepota	32,5
4.	Blizina destinacije	15,4	4.	Nova iskustva i doživljaji	20,2
5.	Povoljne cijene	13,0	5.	Blizina ovog mjesta	9,8
6.	Novi doživljaji	11,3	6.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	7,5
7.	Sport, rekreacija	10,7	7.	Sport, rekreacija, fitness	7,1
8.	Kulturne znamenitosti	9,2	8.	Povoljne cijene	6,5
9.	Zdravstveni razlozi	8,4	9.	Posjet rodbini, prijateljima	6,2
10.	Posjet rodbini, prijateljima	7,2	10.	Zdravstveni razlozi	4,2
11.	Poslovne obveze	7,0	11.	Ronjenje	3,1
12.	Drugi motivi	5,4	12.	Drugi motivi	1,6
13.	Šetnje ili planinarenje	2,3	13.	Poslovne obveze	1,1
14.	Kupovine	0,8	14.	Kupnja	0,6

Postojala je mogućnost više odgovora.

Postojala je mogućnost više odgovora.

Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS '94: osnovni izvještaj (1994). Zagreb : Institut za turizam, str. 13.

Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeta 2001 : osnovni izvještaj (2002). Zagreb : Institut za turizam, str. 33.

Okvir 2.3.0.7.

TURISTIČKI MOTIVI I AKTIVNOSTI

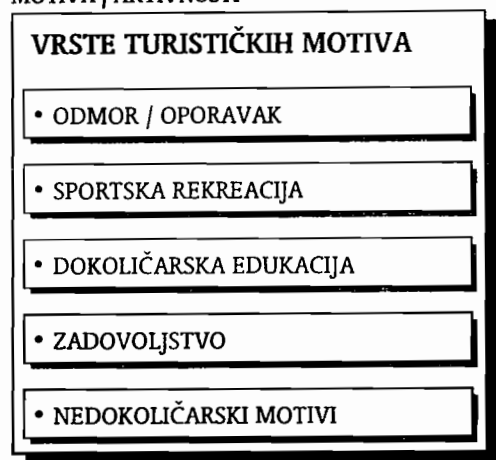
MOTIVI	MOGUĆE AKTIVNOSTI
Odmor i rekreacija	• sunčanje i kupanje • šetnje
Novi doživljaji, sport	• skijanje • kanu • jedrenje • safari • slobodno penjanje
Zdravlje	• terapija • šetnje
Kultura i umjetnost	• posjeti glazbenom festivalu • posjeti kazališnim predstavama • posjeti izložbama slika
Kupnja	• razgledavanje grada • posjet trgovačkom centru • šetnje • kupnja
Posjet rodbini	• šetnje • odlazak u restoran • odlazak na kazališnu predstavu • kupnja

Izvor: Weber, S.; Mikačić, V. (1995). Osnove turizma. Zagreb : Školska knjiga, str. 70.

A. PRIMJERI MOTIVACIJE	
1. UNUTARNJI POTICAJI	
FIZIOLOŠKI (PRIMARNI) • fiziološke potrebe • majčinski instinkt • potreba za čistim zrakom • potreba za suncem • potreba za kretanjem (radom) • potreba za odmorom	PSIHOLOŠKI (SEKUNDARNI ILI AFEKTIVNI) • zadovoljstvo • potvrđivanje osobnosti • agresivnost • ljubav • instinkt za samoodržanjem • znatiželja • posjedovanje
2. VANJSKI POTICAJI	
FIZIČKI (OKOLIŠ) • klimatski • pejzažni • uzrokovani zagađenjem i uništavanjem prirode • uzrokovani uništavanjem ekološke ravnoteže • uzrokovani uništavanjem pejzaža • uzrokovani lošim uvjetima stanovanja • uzrokovani kongestijom i progresivnim smanjenjem vitalnog prostora • uzrokovani pogoršanjem higijenskih uvjeta • uzrokovani širenjem buke i štetnih mirisa • uzrokovani monotonijom i prosječnošću gradskog pejzaža • uzrokovani monotonijom i prosječnošću društvenih veza (odnosa) i suosjećanja EKONOMSKI • porast razine potrošnje • porast troškova života • kupovna moć • porast troškova užitaka • porast mogućnosti financiranja • slobodno vrijeme • smanjenje troškova transporta	SOCIO-KULTURNI • nedostatak rekreacijskih usluga • monotonija društvenih aktivnosti • pritisak socijalne grupe podlegle konvencionalnom vođenju • poremećeni životni tijek • prekomjeran i pogrešan fizički i mentalni rad • prekomjerna i pogrešna društvena aktivnost • osamljenost i nedostatak javne sigurnosti • stupanj kulturnog razvoja • društveno raslojavanje i diskriminacija • društvena neovisnost pojedinca • snobizam TURISTIČKI • turističko oglašavanje • informacije o turističkoj ponudi • prestiž koji proizlazi iz turizma
B. TURISTIČKI MOTIVI	
3. ATRAKCIJE	
PRIRODNE	SOCIO-KULTURNE • povijesne • umjetničke • urbane • političke • antropološke • folklorističke • znanstvene • sportske • vjerske
EDUKACIJSKE • opća kultura • univerzitetska i parauniverzitetska • profesionalno obrazovanje • konvencije i kongresi	
4. TEŽNJE	
FIZIČKA REKREACIJA • za zdravlje • kao sport (na snijegu) • kao život u slobodnom prostoru • na vodi, na moru, na planini • kao aktivnost • za zadovoljavanje instinkta BIJEK IZ PREBIVALIŠTA • društveni život • hotelski život • mondeni život • priroda • ekosustav • zajednički život • putovanja • ekonomska korist	DUHOVNA REKREACIJA • kontemplacija • koncentracija • opće stanje spokojstva (biti sam sa sobom)

Izvor: Étude sur l'offre potentielle internationale des ressources touristiques (1977?). Genève : UIOOT Centre international, str. 13-15.

Slika 2.3.S.6.
OSNOVNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH
MOTIVA / AKTIVNOSTI



Autor: E. Kušen

2.4. Turistička destinacija

Prvobitno se pojam *destinacija* u turizmu koristio kao sinonim za odredište - cilj putovanja. Međutim, u modernoj turističkoj teoriji i praksi taj naziv, proširen kao *turistička destinacija*, dobiva i prošireno, sasvim novo značenje. Turistička destinacija je zajednički, širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta.

2.4.1. Nastanak turističke destinacije

Kako je i zašto nastala *turistička destinacija*? Masovni je turizam unio mnogostruke probleme uređenja prostora i njegove zaštite, što je navelo (prostorne) planere da u određenim prostornim granicama pokušaju odrediti pravila ponašanja turista, ali i njihovih domaćina te da u primjerenom odnosu broja turista i površine prostorne jedinice nastoje kvantificirati sve potrebne kapacitete (infrastrukture, receptivne kapacitete ponude i sl.). S druge strane, uži (raniji) pojam turističkog odredišta nije bio dovoljan za preciznije određivanje turističkog proizvoda i tržišnih (marketinških) akcija. Tražila se tome odgovarajuća *prostorna jedinica* koja u svom sadržaju ima dovoljno elemenata da bi se takav prostor mogao ponuditi na tržištu kao *cjelovit proizvod*. Nadalje, on podržava daljnju afirmaciju turističke destinacije u koncipiranju sadašnjeg, a osobito budućeg turističkog razvoja. Formiranje i uređenje veće funkcionalne prostorne jedinice od ranije definiranog turističkog mjesta, nazvane turističkom destinacijom, u kontekstu predložene koncepcije i kao samostalne razvojne jedinice osigurava (Vukonić, 1995):

- općenito bolje korištenje prostora (namijenjenog turizmu)
- mogućnost da se ekonomski valoriziraju i manje kvalitetni *turistički resursi* (*turističke atrakcije*)
- kompleksniju ponudu za potencijalne turiste, jer veći prostor logikom stvari upućuje na više različitih (*turističkih*) *atraktivnosti*, a to znači mogućnost za više različitih turističkih aktivnosti
- bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta, a zatim i prepoznatljivosti (imidža) na turističkom tržištu
- bolje mogućnosti i precizniji plasman takve prostorne jedinice na domaćem i inozemnom turističkom tržištu i
- veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da će u njoj naći "sadržajni boravak", a to je važan, pa možda i presudan kriterij za donošenje odluke za posjet ovom ili onom području.

2.4.2. Određenje turističke definicije

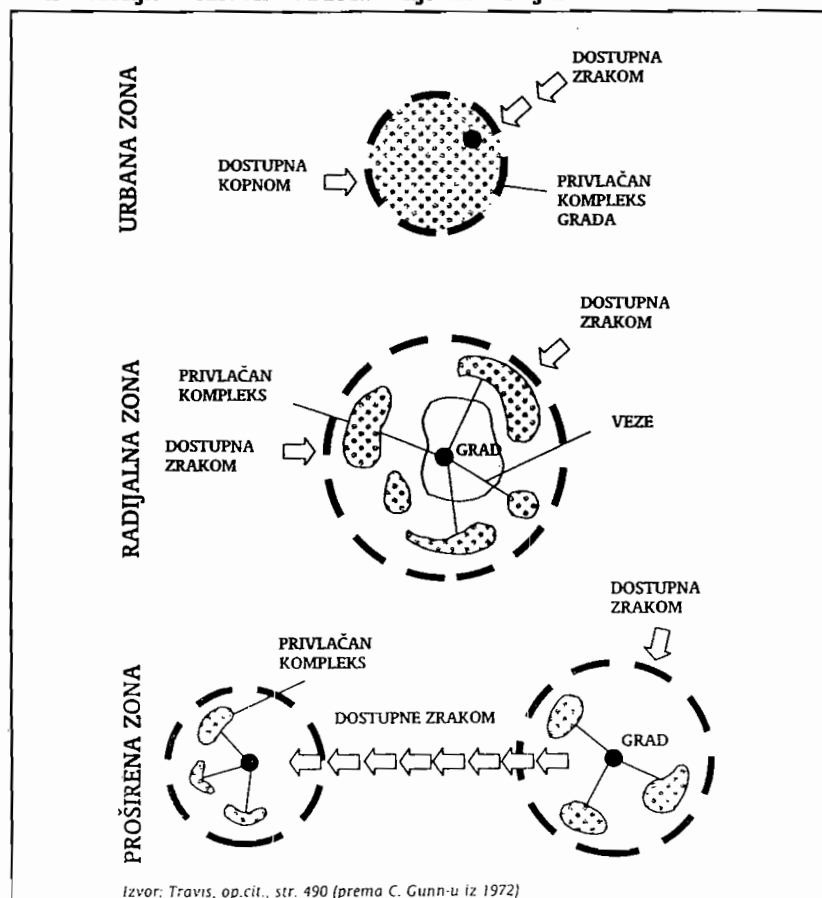
Prema Hitrecu (Hitrec, 1995) većina se empirijskih istraživanja uopće ne opterećuje pitanjima definicije turističke destinacije, već se naprosto bavi lokalitetima gdje se odvija promet posjetitelja ili gdje bi se on mogao odvijati. U tom se smislu ti lokaliteti analiziraju i mjere u pogledu *stupnja atraktivnosti*, zadovoljstva gostiju, uspješnosti upravljanja tokovima posjetitelja i menadžmenta destinacije, no najčešće, ipak, s obzirom na mogućnosti za zauzimanje dobrog položaja na turističkom tržištu. Pritom je jasno da će potražnja različito doživljavati destinaciju, primjerice, za Amerikanca ili Japanca Europa će biti destinacija, makar na svojoj turi posjećuje tek 3 ili 4 njezine prijestolnice, dok će Austrijanac svojim odredištem na Jadranu smatrati mjesto u kojem ljetuje, a tek iznimno širu regiju ili zemlju. Uvijek je, međutim, naglasak na važnosti *privlačnih elementa ili resursa*, a koje neki (npr. Travis, 1989) zovu *značajnim turističkim čimbenicima* (engl. *significant tourist factors*), bilo da je riječ o onim očitim (valoriziranim) ili onim latentnim (i tek potencijalno iskoristivim).

Prve definicije destinacije u biti se svode na određenu *prostornu cjelinu* ili jedinicu pod nazivom *tourist destination zone*, TDZ (turistički destinacijski predio), ili *tourist destination area*, TDA (turističko destinacijsko područje), bez obzira na veličinu. Pritom se traži njihova dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve posjetitelja, u pravilu vrlo heterogenih po dobi, nacionalnosti, socijalnom ili profesionalnom statusu i drugom (Travis, 1989).

Koncept što se osobito u SAD i Kanadi počeo razrađivati na poticaj Gunna od 1972. do 1982. godine utemeljen je na *prostornoj analizi* te klasifikaciji već spomenutih turističkih destinacijskih predjela prema predloženim strukturnim modelima tzv. urbanih, radijalnih i proširenih zona, kako je to prikazano na slici 2.4.S.1.

Slika 2.4.S.1.

KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJSKIH PREDJELA



Izvor: Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept. // Turizam. Vol. 43, br. 3-4, str. 44.

Poimanje destinacije postalo je otad važan instrument za *oblikovanje i funkcionalan raspored prostora* u rekreacijskim područjima (Gunn, 1972) te za prve primjene u provinciji Ontario, Velikoj Britaniji i drugdje. U tim su se pokušajima, međutim, uvijek odbacivala tipska rješenja jer ih životna praksa zaobilazi i nameće vlastitu logiku.

Turistička destinacija je nedjeljiva od determinanti *turističke atraktivnosti* mjesta, zone ili područja, što potvrđuju sljedeće dvije, vrlo slične definicije.

S. Weber i V. Mikačić: *Turistička je destinacija mjesto intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im pruža, a koje predstavljaju determinante njezine turističke atraktivnosti* (Weber, Mikačić, 1995a).

B. Vukonić: *Turistička destinacija je širi prostor funkcionalne cjeline koji svoj turistički identitet gradi na konceptu kumulativnih atrakcija koje zbog doživljaja kojeg omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom, predstavljaju prostor intenzivnog okupljanja turista* (Vukonić, 1996).

2.4.3. Turistička mjesta i turističke zajednice

Prema europskom iskustvu, starijem od sto godina, povijesno ishodište turističke destinacije nalazi se u *turističkom mjestu*. Kao što su tijekom povijesti određena mjesta dobivala status grada na osnovi administrativnih odluka, uz dodatne attribute *slobodni kraljevski grad*, tako su s razvojem turizma neka mjesta službeno proglašavana *turističkim*, i to kao *primorska, planinska, jezerska* ili *klimatska*. Tako su, primjerice, još krajem 19. stoljeća Opatija, Lošinj i neka druga mjesta na području današnje Hrvatske proglašena *lječilišnim mjestima*.

Godine 1936. Kraljevina Jugoslavija donijela je Pravilnik o proglašenju turističkih mjesta (Pravilnik..., 1986; Popis..., 1986). U socijalističkoj Jugoslaviji turizam se statistički pratio za sva sjedišta federalnih jedinica, tj. republika i autonomnih pokrajina, te za toplice, primorska, planinska i ostala turistička mjesta te neturistička mjesta.

Republika Hrvatska je 1992. godine donijela Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta - ukupno 530 mjesta u četiri razreda (A, B, C i D), ovisno o dostignutom stupnju turističke razvijenosti.¹³ Važeći propisi u Hrvatskoj određuju da se turističkim mjestom smatra područje općine ili grada sa svim svojim naseljima u sastavu, što odgovara području jedinice lokalne samouprave koje je Pravilnikom proglašeno turističkim, odnosno, turističkim mjestom smatra se i pojedino naselje ako je to tim Pravilnikom utvrđeno. Kriteriji za proglašavanje i razvrstavanje turističkih mjesta u Hrvatskoj su kvantitativni (broj turista i noćenja) i isključivo služe ubiranju turističke pristojbe. Posebnu zabunu unosi proglašavanje turističkim mjestom i općine i naselja. Tako se Grad (općina) Varaždinske Toplice svrstava u jednu kategoriju turističkog mjesta, a naselje Varaždinske Toplice u drugu kategoriju turističkog mjesta. U prvom slučaju, područje grada ili općine moglo bi se, uz sve ograde, poklopiti s područjem osnovne turističke destinacije, međutim, područje naselja to ne bi moglo ni u kojem slučaju.

Sustav turističkih zajednica u Hrvatskoj vezan je za sustav turističkih mjesta, ali mu nije istovjetan. Turističke zajednice grada ili općine mogu se osnivati pod uvjetom da se na njihovu području nalazi najmanje jedno turističko mjesto. Turistička zajednica se obavezno osniva za područje županije i za područje cijele države. Zakon dopušta osnivanje jedne turističke zajednice za više gradova ili općina pod uvjetom da prethodno na tom području nisu osnovane turističke zajednice grada ili općine. Posebno se naglašavaju takve mogućnosti za osnivanje jedne turističke zajednice za cijeli otok.

Kao i kod turističkih mjesta, tako se i kod turističkih zajednica prostorne granice obuhvata sustava poklapaju s administrativnim granicama područja lokalne samouprave, što je u suprotnosti s teorijskim konceptom turističke destinacije, čija granica u prostoru nije fiksna već se mijenja sa stvarnim utjecajem turističkog mjesta na prostor. Međutim, potrebe vođenja statistike i osobito upravljanje destinacijom u tom smislu traže pragmatične compromise

¹³ Ovaj propis objavljen je u "Narodnim novinama" br. 6/1992., a dvije godine kasnije izmijenjen je i donesen kao Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede ("Narodne novine" br. 75/1994. i 78/1999.) koji je kasnije mijenjan i dopunjavao više puta.

pa je zbog toga najjednostavnije granice osnovnih turističkih destinacija prilagoditi administrativnim granicama društveno-političkih zajednica.

Usprkos svemu, valja naglasiti važnost turističke zajednice kao jedinog subjekta koji povezuje različite destinacijske sudionike u turizmu. Neda Telišman-Košuta naglašava da je turistička zajednica osmišljena kao interesna organizacija s heterogenim članstvom i time u poziciji da, objedinjavajući interese vrlo različitih subjekata (lokalna samouprava, hotelijeri, trgovci, prijevoznici, kulturne institucije, ugostitelji i dr.), sudjeluje u stvaranju i promoviranju turističke ponude na razini cjelokupne destinacije (Telišman-Košuta, 1996).

Za turističke zajednice grada i općine Zakonom (Zakon..., 1994) su propisane sljedeće zadaće:

- prikupljanje i obrada podataka o prometu
- suradnja na utvrđivanju i provođenju plana razvoja turizma
- izrada planova i programa promocije
- unapređivanje izvornih vrijednosti (tradicija, običaji, etnološko blago) i stvaranje uvjeta za gospodarsko korištenje
- poticanje i organiziranje priredaba
- poticanje zaštite i obnove spomenika i materijalnih dobara i njihovo uključivanje u turizam
- poticanje i organiziranje akcije zaštite okoliša
- organizacija i provođenje promotivnih akcija
- ustrojavanje turističko-informacijskih centara
- poticanje i pomaganje turistički nerazvijenih područja grada/općine
- izrada polugodišnjih i godišnjih izvješća o ostvarenju plana i financijskog plana
- vođenje popisa turista radi kontrole naplate boravišne pristojbe.

Dakle, turistička zajednica grada ili općine je institucija koja ima zadaću da brine, i s razvojnog i sa zaštitarskog gledišta o turističkim resursima, osobito o *potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama* koje se nalaze na njezinom području.

2.4.4. Vrste turističkih destinacija

Okretanje od klasičnog koncepta *homogene turističke regije*, osnovnog prostornog instrumenta promišljanja i djelovanja "masovnog turizma", prema konceptu *polarizirane turističke regije* afirmira turističku destinaciju kao nositelja polarizacije u regiji. Tu funkciju može preuzeti samo *osnovna turistička destinacija*.¹⁴

Svjetska turistička organizacija (WTO), koja za statističke svrhe definira destinaciju kao "značajno mjesto posjećeno tijekom putovanja", razlikuje:

- *udaljenu destinaciju* - najudaljenije mjesto u odnosu na domicil
- *glavnu destinaciju* - mjesto gdje je provedeno najviše vremena
- *motivirajuću destinaciju* - mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjete.

Valja upozoriti da je ovdje riječ o sitnom mjerilu prostora u kojem se osnovna turistička destinacija svodi na ime turističkog mjesta, a projicirana u krupnije mjerilo turističke destinacije obuhvaća znatno širi prostor od turističkog mjesta.

U polariziranoj turističkoj regiji, u kojoj su osnovne destinacije komplementarne, razlikuju se:

- *središnje turističke destinacije*
- *periferne turističke destinacije*.

Hitrec (1995) navodi da se zbog ustanovljenog trenda osjetnog rasta broja putovanja u okviru kojih se posjećuje više destinacija (30% do 50%), sve više razmatraju multidestinacijske sheme (Lue, Crompton, Fesenmaier, 1993), iz kojih je proizašla tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela, kako je to prikazano na slici 2.4.S.2.:

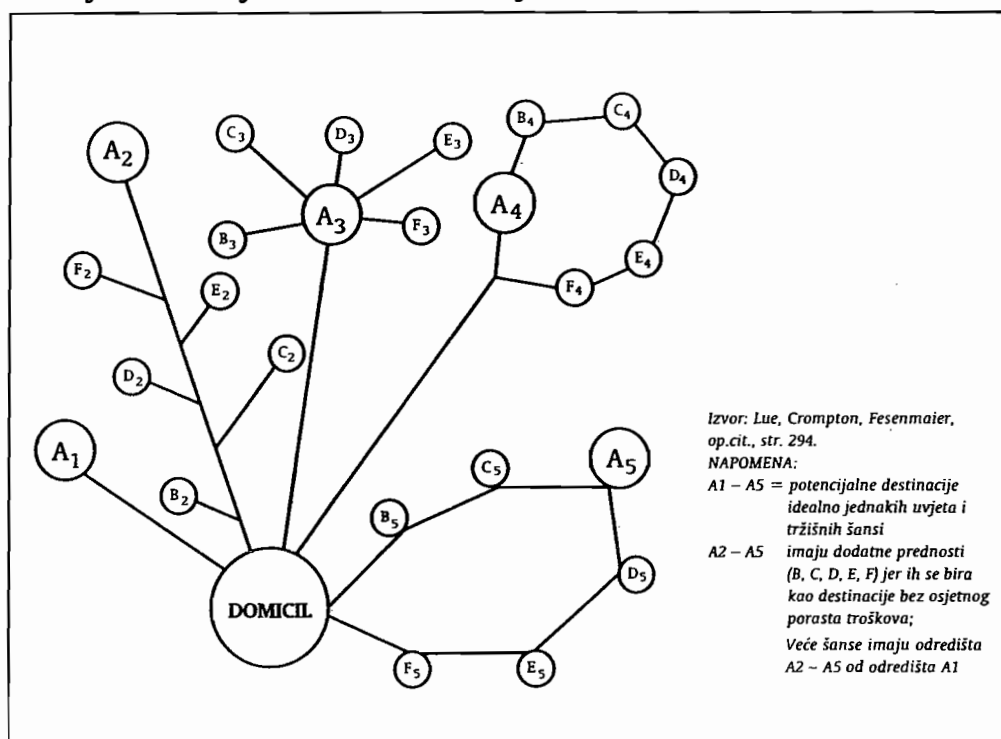
- (A₁) putovanja u jednu destinaciju
- (A₂) kružno putovanje u jednu destinaciju

¹⁴ Budući da je turistička regija postala istoznačnica za lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent, to za potrebe njezina istraživanja valja jasno izdvojiti onu vrstu turističke destinacije koja se više kao takva ne može dijeliti. Funkcionalnim spajanjem osnovnih turističkih destinacija dobiva se destinacije višeg reda.

- (A_3) osnovna destinacija u kojoj se boravi te služi kao polazište za posjet drugim destinacijama u radijusu oko osnovne destinacije
- (A_4) regionalno kružno putovanje: posjet nizu destinacija u regiji
- (A_5) "lančano putovanje": tipični itinerer s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta.

Slika 2.4.5.2.

UOBIČAJENA TIPOLOGIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA



Izvor: Hitrec, T. (1995). Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept. // Turizam. Vol. 43, br. 3-4, str. 47.

2.4.5. Atraktivnost cijele turističke destinacije

Koncept turističke destinacije skrenuo je pozornost na *sintetsku atraktivnost* šireg prostora, koja na različite načine zbraja sve potencijalne i realne atrakcije nekog prostora. Rijetko će to biti matematički zbroj, češće će to biti rezultat pozitivnog ili negativnog sinergijskog učinka. Valja odmah skrenuti pozornost na veliku razliku između procjene atraktivnosti *aktualne turističke ponude* (marketinški pristup) i procjene atraktivnosti *potencijalne turističke ponude*, utemeljene na ukupnoj *turističkoj atrakcijskoj osnovi* (2.1.) destinacije (razvojni pristup).

Preteže marketinški pristup u procjeni *postojećeg stanja* i u istraživanju i u praksi. Za te su potrebe razrađeni postupci *mjerjenja atraktivnosti turističkih destinacija* (Weber, Mikačić, 1995a).

Navodi se (Hu, Ritchie, 1993) da atraktivnost turističke destinacije odražava osjećaje, vjerovanja i stavove koje pojedinac ima o mogućnostima destinacije da zadovolji njezine ili njegove specifične turističke potrebe. Stoga se i takva *evaluacija atraktivnosti* mora osloniti na mjerenje stavova posjetitelja. Isti stav dijele i neki drugi autori (Nyberg, 1994).

Varijable koje se najčešće primjenjuju pri mjerenju aktualne atraktivnosti destinacije su važnost pojedinih elemenata turističkog proizvoda destinacije za posjetu toj destinaciji, kao i zadovoljstvo posjetitelja. Pri ocjenjivanju se obično koristi skala od četiri ili pet stupnjeva.

Procjene ili neki drugi instrumentarij za razvojno planiranje atraktivnosti destinacije potpuno su zanemareni. Na osnovi analize pojedinačnih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija koje se nalaze na području destinacije, kao i mogućnosti njihova optimalna korištenja, mogla bi se okvirno utvrditi potencijalna sintetska atraktivnost svake turističke destinacije (turistička resursna osnova).

2.4.6. Prijedlozi

Razrađen sustav turističkih mjesta i pripadajućih im turističkih destinacija, te kvalitativni i kvantitativni kriteriji za njihovo proglašavanje, osnovni su preduvjeti za vrednovanje, optimalno korištenje i zaštitu turističke resursne osnove u tako stvorenom okruženju. Bilo bi poželjno da se i sustav turističkih zajednica ubuduće funkcionalno naslanja na spomenuti sustav.

Turistička mjesta

¹⁵ Riječ je o sustavu teritorijalne podjele kakva je na snazi u Republici Hrvatskoj.

Turistička mjesta treba klasificirati horizontalno te ih odijeliti vertikalno od turističkih gradova i općina.¹⁵ Mjestom, pa tako i turističkim mjestom, smatra se reprezentativni naseljeni dio naselja, a ne cjelokupno administrativno područje određenog naselja, čije granice ne moraju uvijek biti u suglasju s organskim značajkama mjesta.

Funkcionalna klasifikacija turističkih mjesta mora poglavito uzeti u obzir kvalitativne okolišne i turističke značajke s obzirom da njihova funkcionalna podjela slijedi iz tih značajki (Kušen, 2002a):

- lječilišna turistička mjesta
 - turistička mjesta topličkog karaktera
 - turistička mjesta primorskog karaktera
 - turistička mjesta planinskog karaktera
 - ostala lječilišna mjesta
- odmorišna turistička mjesta
- sportsko-rekreacijska turistička mjesta
- ostala turistička mjesta.

Ostaje otvoreno pitanje potencijalnih turističkih mjesta koja posjeduju nevalorizirane turističke potencijale te ih valja imati u vidu pri izradi prostornih planova, planova razvoja turizma i akcija zaštite turističke resursne osnove.

Turističke destinacije

Za funkcionalno rješenje pitanja sustava turističkih destinacija u nastavku će se izložiti poseban model (Kušen, 2002b). Na slici 2.4.S.3. prikazan je sustav osnovnih turističkih destinacija koje su se razvile oko jednog (A, B, i C), oko dva bliska (D) i oko tri bliska turistička mjesta (E). Iz slike je vidljivo da su preostala još dva područja u kojima bi se mogle razviti osnovne turističke destinacije (F i G). Nadalje, vidljivo je se da turistička destinacija višeg reda obuhvaća i prostor dviju potencijalnih turističkih destinacija. Na slici 2.4.S.4., u koju su shematski unesene i turističke atrakcije, vidljivo je da se atrakcijske značajke turističkih destinacija mogu međusobno znatno razlikovati prema vrsti, kategoriji, brojnosti te zbijenosti ili raspršenosti turističkih atrakcija. Na slici 2.4.S.5. prikazani su tipovi osnovnih zdravstveno-turističkih destinacija (toplička, primorska i planinska), kao primjer moguće daljnje razrade s obzirom na atrakcijske značajke pojedinih vrsta turističkih destinacija (Kušen, 2002c). Primjerice, za zdravstveno-turističke destinacije obvezno je da obuhvaćaju najmanje jedno lječilišno turističko mjesto s prirodnim lječilištem, a od turističkih atrakcija najmanje jedan prirodni ljekoviti činitelj.

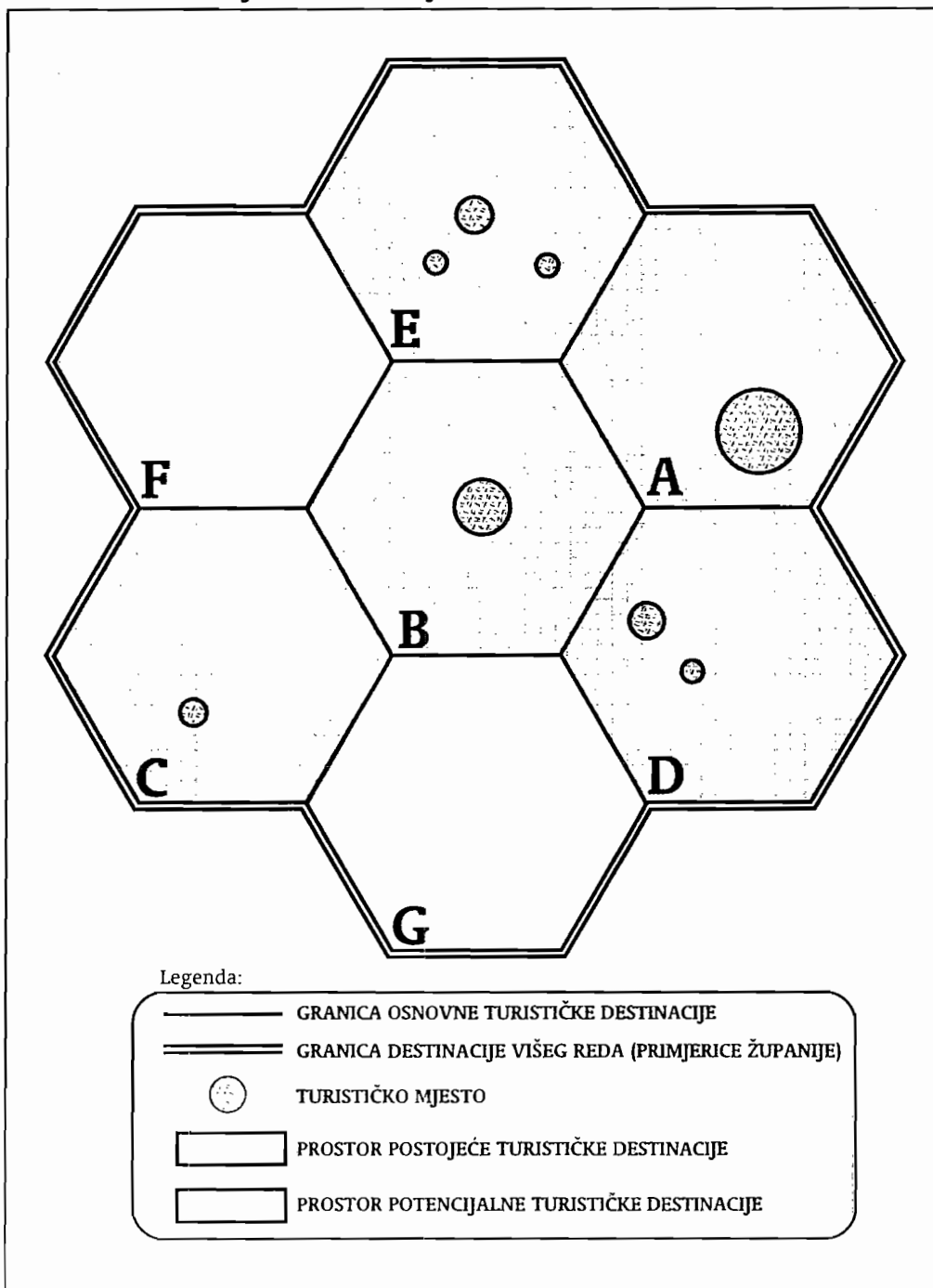
Da bi se model realizirao, moraju se zadovoljiti neki njegovi konstitutivni elementi koje valja terminološki razjasniti:

- *Osnovna turistička destinacija* je širi funkcionalni prostor najmanje jednog turističkog mjesta koji se u destinacijskom smislu ne može dalje dijeliti.
- *Potencijalna osnovna turistička destinacija* je prostor koji sadrži potencijalnu turističku atrakcijsku osnovu na kojoj se može razviti osnovna turistička destinacija.
- *Turistička destinacija višeg reda* (otok, prostorna cjelina, regija) je veći prostor koji u cijelosti obuhvaća osnovne turističke destinacije i pripadajuće potencijalne turističke destinacije.

¹⁶ Predlaže se razvojna kategorizacija osnovnih turističkih destinacija po najjednostavnijoj metodi njezinog razvrstavanja po vrijednosnoj skali od 1 do 5. Tako bi se, primjerice, bez mnogo dodatnih istraživanja moglo procijeniti da Brijuni, Opatija, Plitvička jezera, Trokošćan, Bol, Mljet, Dubrovnik i neke druge destinacije, idu potencijalno u red vrhunskih hrvatskih turističkih destinacija, uvjetno i simbolično obilježenih s pet zvijezdica. Još je veći izazov identifikacija nepostojećih, a potencijalnih turističkih destinacija.

- Razvojna klasifikacija osnovnih turističkih destinacija provodi se na osnovi značajki njezine turističke atrakcijske osnove, čemu prethodi vrednovanje njezinih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Takva klasifikacija moguća je i za neke turističke destinacije višeg reda.
- Razvojna kategorizacija¹⁶ osnovnih turističkih destinacija provodi se također na osnovi vrijednosnih značajki njezine turističke atrakcijske osnove, poglavito u svrhu zaštite turističke resursne osnove te okolišnih i turističkih značajki prostora.

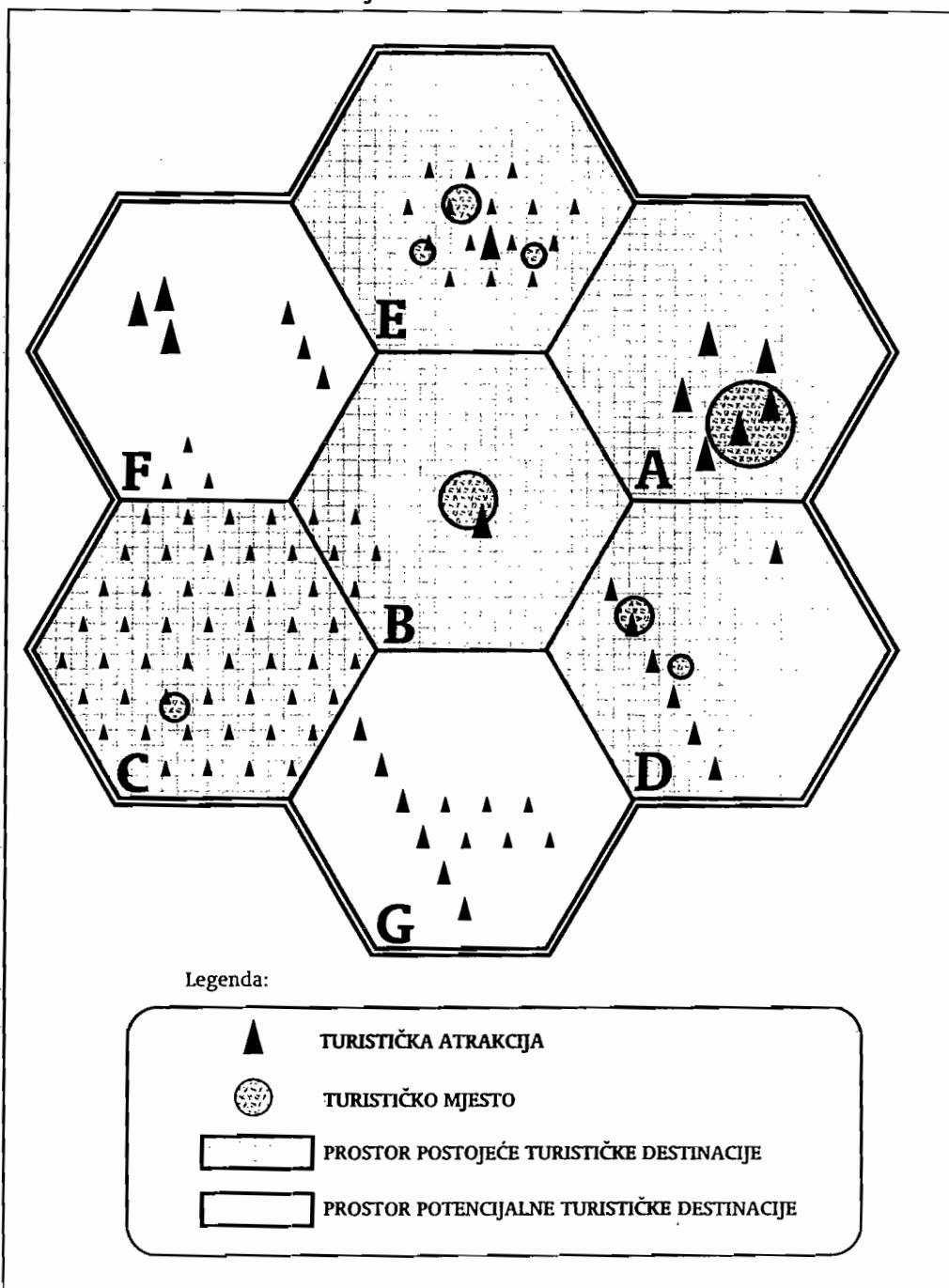
Slika 2.4.S.3.
**HEMATSKI PRIKAZ ODNOSA IZMEĐU OSNOVNIH
 TURISTIČKIH DESTINACIJA I TURISTIČKIH MJESTA**



Autor: E. Kušen

Slika 2.4.S.4.

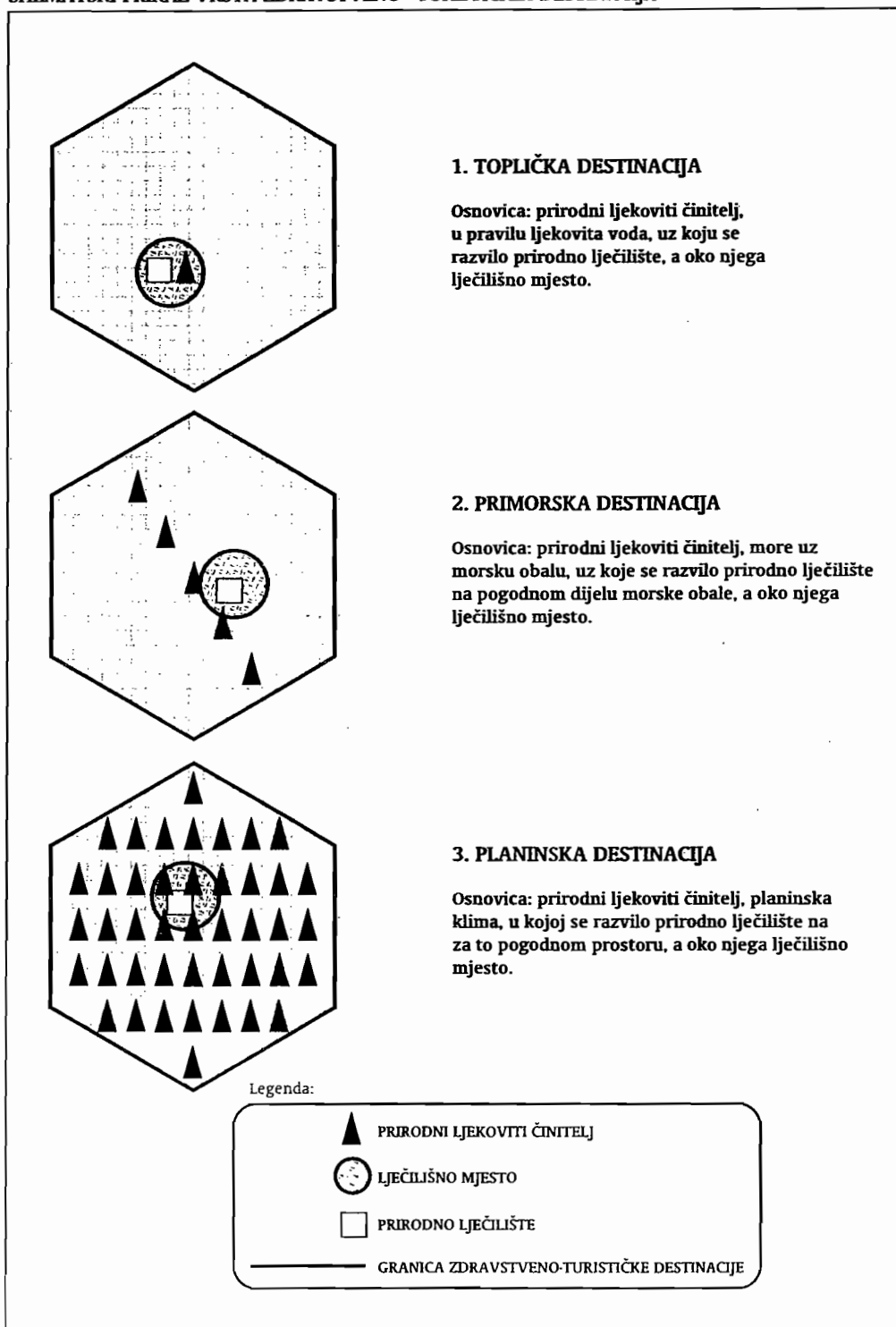
**HEMATSKI PRIKAZ ODNOSA IZMEĐU POTENCIJALNIH I REALNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA
I OSNOVNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA**



Autor: E. Kušen

Slika 2.4.S.5.

HEMATSKI PRIKAZ VRSTA ZDRAVSTVENO - TURISTIČKIH DESTINACIJA



Autor: E. Kušen

3. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija

Već je u odjeljku 2.2. *Turistička resursna osnova* izvršena stroga distinkcija, kojom se potencijalne i realne turističke atrakcije kao temeljni turistički resurs izdvajaju od ostalih vrsta turističkih resursa i postaju središnjom temom ove knjige. U odjeljku 2.3. *Turističke atrakcije*, objašnjeno je sve o fenomenologiji turističkih atrakcija, pri čemu je donekle anticipirana problematika njihove klasifikacije, kao postojeća praksa, ali i kao problem njihova korištenja i zaštite. Utvrđeno je da su odgovarajući turistički motivi i turističke aktivnosti nedjeljivo povezani s određenom turističkom atrakcijom te da mogu imati presudni utjecaj na funkcionalnu klasifikaciju turističkih atrakcija. Na kraju se moglo zaključiti da postojeće klasifikacije turističkih atrakcija nisu zadovoljavajuće iz mnogih aspekata te da treba izraditi višeslojni i višedimenzijski model funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija. Rješenje za takav model valja tražiti u analizi postojećih parcijalnih rješenja te u rezultatima istraživanja dostupnih *studija slučaja*.

3.1. Osvrt na izvore

Mnogi, u ovoj knjizi već navedeni izvori sadrže, između ostalog, u većoj ili manjoj mjeri, elemente sistematizacije turističkih atrakcija, ali uvijek na osnovi jednostranog pristupa. Katkad je to izravni pregled različitih turističkih resursa koji sadrže i turističke atrakcije, a katkad neizravni pregled u okviru iznošenja različitih turističkih motiva ili turističkih aktivnosti. Ovog će se puta u tim izvorima naglasiti samo oni njihovi dijelovi koji sadrže ključne značajke bitne za klasifikaciju turističkih atrakcija.

3.1.1. Neizravni izvori

Svrha putovanja

U propozicijama Ujedinjenih naroda (UN) u pregledu turističkih motiva i aktivnosti, sadržana je svojevrsna podjela turističkih atrakтивности i atrakcija (Kušen, 1999):

1. *odmor, rekreacija, praznici*
2. *posjet prijateljima i rođacima*
3. *posao i profesionalna djelatnost*
4. *liječenje*

5. religija/hodočašća

6. ostalo.

Sama svrha putovanja iz točke 1. dalje je razložena na sljedeće turističke aktivnosti:

- razgledavanje
- kupovanje (engl. shopping)
- nazočnost sportskim i kulturnim događanjima
- amaterski aktivni sport
- planinarenje
- korištenje plaža
- kružna putovanja
- kockanje
- rekreacija oružanih snaga
- ljetni kampovi
- bračna putovanja
- slično.

Ideografski pristup

Ideografski pristup podjeli **turističkih atrakcija** prikazan je na slici 2.3.S.2., pri čemu je kriterij podjele nastanak atrakcija:

1. PRIRODNE ATRAKCIJE

- sastavnice krajolika
- osobitosti
- okoliš i zaštićena priroda.

2. KOMBINACIJA PRIRODNOG I ANTROPOGENOG

- promatračke atrakcije
- priroda uređena za dokolicu
- akcije vezane uz prirodu.

3. ANTROPOGENE ATRAKCIJE

- komunalna infrastruktura naselja
- turistička infrastruktura
- dokoličarska suprastruktura.

Podjela Svjetske turističke organizacije (WTO-a)

Sljedeću podjelu **turističkih resursa** dala je Svjetska turistička organizacija (WTO) (3.1.O.1.):

1. Prirodni turistički resursi
2. Kulturno-povijesna baština u turizmu
3. Klimatski uvjeti
4. Infrastruktura
5. Turističke usluge i sadržaji.

Tipologija turističkih aktivnosti

U sistematizaciji **turističkih motiva** (2.3.O.3.) neizravno je sadržana i djelomična sistematizacija turističkih atrakcija:

TIPOLOGIJA DOKOLIČARSKIH AKTIVNOSTI

- rekreacija (umjetnost, sport, krajobraz)
- hobi, obrti/edukacija
- turizam/praznici

Prirodni turistički resursi • Plaže • Koraljni grebeni • Planine • Pustinje • Šume • Zaštićena područja prirode • Slapovi • Jezera • Rijeke • Spilje • Fauna (životinje, ptice, podmorska fauna) • Ostalo	Infrastruktura • Prijevoz i pristup - zračne luke - luke - željeznice - cestovna mreža • Izvori energije • Opskrba vodom (kvaliteta i kvantiteta) • Zbrinjavanje otpadnih voda • Zbrinjavanje krutog otpada • Komunikacije (pošta, telefon, mediji) • Banke i mjenjačnice • Zdravstvene usluge
Kulturno povijesna baština u turizmu • Povijesne zgrade i povijesna mjesta • Spomenici • Arheološki lokaliteti ili zbirke • Folklor i tradicija • Rukotvorstvo • Muzeji • Predstave, vizualna i primijenjena umjetnost • Znanstveni i tehnološki resursi • Ostalo	Turističke usluge i sadržaji • Smještaj (broj smještajnih jedinica i broj postelja) - odmorišna mjesta - hoteli - kapaciteta 10-25 postelja - kapaciteta 25-100 postelja - kapaciteta više od 100 postelja - kampovi (broj jedinica) - privatni smještaj, prenočišta • Usluga prehrane - broj sjedala manje od 20 - 20-50 sjedala - više od 50 sjedala • Prijevozne i turističke agencije • Snabdjevači i turistički vodiči • Kupnja (regionalna i standardna roba) • Rekreacija i zabava • Sport (promatrači i sudionici) • Turističke informacije • Turistički kadrovi (raspoloživost i obuka)
Klimatski uvjeti • Sezona • Post sezona • Izvan sezona • Prosječne temperature • Relativna vlažnost • Količina padalina • Broj sunčanih dana • Učestalost i snaga vjetrova • Čistoća zraka	

Napomena: Ovaj materijal predstavlja osnovicu za procjenu lokalnih i regionalnih turističkih resursa. Svaku navedenu kategoriju potrebno je imenovati i pobliže odrediti. Ispunjavaju se samo odgovarajuće kategorije, a ostale se ostavljaju prazne.

Izvor: Sustainable tourism development: guide for local planners (1993). Madrid : World Tourism Organization.

- trošenje: zabava
- trošenje: "shopping"
- kockanje i zabavne igre.

Sistematizacija **vrsta turizma** prema uobičajenoj (3.1.O.2) i funkcionalnoj (3.1.O.3) podjeli ne mogu biti čvrsta podloga za funkcionalnu sistematizaciju turističkih atrakcija jer su samo pojedine vrste turizma vezane uz *samo jednu vrstu turističkih atrakcija*, dok su ostale istodobno vezane uz više vrsta turističkih atrakcija. Primjerice, *skijaški turizam* se temelji samo na uređenim *skijalištima*, ali je za razvoj *turizma na seljačkim gospodarstvima* potrebno nekoliko vrsta turističkih atrakcija kao primjerice, *biljni svijet*, *životinjski svijet* te *kultura života i rada seljaka*.

PREGLED UOBIČAJENIH NAZIVA VRSTA TURIZMA VEZANIH UZ TURISTIČKE ATRAKCIJE

1. MARITIMNI • otočki • "Club Méditerranée" • nautički • naturistički	13. PLANINARSKI • gorski • alpski
2. ZIMSKI • skijaški • klizački • sanjkaški	14. AVANTURISTIČKI • penjački (alpinistički) • speleološki • rafting • ronilački • zmajarski • padobranski (paragljajder) • balonaški • konjički • biciklistički • pješački • robinzonski • ratni
3. KUPALIŠNI (KONTINENTALNI) • jezerski • riječni • toplički • bazenski	
4. ZDRAVSTVENI • balneološki • talasoterapijski • klimatski	15. EKO-TURIZAM • foto-safari • promatranje ptica (bird watching) • zaštićeni dijelovi prirode
5. GRADSKI • poslovni • "shopping"	16. POSLOVNI • sajamski • incentive • inclusive programi
6. VJERSKI • hodočasnički • proštenišni	17. STUDIJSKI • đlački (školski) • studentski • kongresni
7. LOVNI • lov na visoku divljač • lov na nisku divljač • safari	18. KRUŽNA PUTOVANJA • krstarenje brodom • krstarenje autobusom • krstarenje autom
8. RIBOLOVNI • podvodni (ronilački)	19. HEDONISTIČKI • erotski
9. RURALNI (SEOSKI) • turizam na seljačkim gospodarstvima • vinogradarski • na salašima	20. TRANZITNI • cestovni • avionski • gradski • riječni
10. KULTURNI • arheološki • dvorci • muzejski • galerijski • sakralni objekti • glazbeni	21. GASTRONOMSKI • nacionalna jela • regionalna jela • enološki (vina)
11. ZAVIČAJNI • iseljenički	22. PRIGODNI • manifestacijski • politički • memorijalni
12. LADANJSKI (VIKENDAŠKI) • uz more • uz rijeke • u klijetima • u selima	

Autor: E. Kušen

	MARITIMNI	KONTINENTALNI	GRADSKI	UBIKVITETNI
1. ZDRAVSTVENI	• TALASOTERAPIJSKI	• TOPLIČKI (balneološki)	• BOLNIČKI	
2. ODMORIŠNI	• KUPALIŠNI • NAUTIČKI • OTOČNI	• KLIMATSKI • ZIMSKI • PLANINSKI • RURALNI • JEZERSKO-RIJEČNI • LADANJSKI (vikendaški)		
3. SPORTSKO-REKREACIJSKI	• PLIVAČKI • RONILAČKI • JEDRILIČARSKI • VESLAČKI	• PJEŠAČKI • PLANINARSKI • BIKIKLISTIČKI • KONJIČKI • LOVNI • SPORTSKO-RIBOLOVNI • STRELIČARSKI • GOLFERSKI • TENISKI • SKIJAŠKI • SANJKAŠKI • KLIZAČKI		
4. AVANTURISTIČKI (PUSTOLOVNI)	• EKSTREMNI • RONILAČKI • EKSTREMNI • NAUTIČKI • PODMORNIČKI	• EKSTR. BIKIKLISTIČKI • ZMAJARSKI • PENJAČKI (alpinistički) • SPELEOLOŠKI • RAFTING • PADOBRANSKI • ROBINZONSKI • EKSTREM. SKIJAŠKI		• RATNI • BALONAŠKI
5. EKO-TURIZAM	• PODVODNI • FOTO-SAFARI	• FOTO-SAFARI • ZAŠTIĆENE PRIRODE • PROMATRANJE PTICA		
6. PROMETNI	• KRSTARENJA	• KRUŽNA PUTOVANJA • AUTOMOBILSKI • MOTOCIKLISTIČKI • ORIENT-EXPRESS		• TRANZITNI
7. KULTURNI	• ETNOGRAFSKI	• ETNOGRAFSKI	• MUZEJSKI • GALERIJSKI • KAZALIŠNI	• ARHEOLOŠKI • SPOMENIČKI • KONCERTNI
8. EDUKACIJSKI (OBRAZOVNI)			• KONGRESNI • STUDIJSKI	• ĐAČKA PUTOVANJA • STUDENTSKA PUTOVANJA • UČENJE JEZIKA
9. VJERSKI				• HODOČASNIČKI • PROŠTENIŠNI
10. ZABAVNI			• NAVIJAČKI • SPEKTAKLI • FESTIVALI • ZABAVNI PARKOVI	
11. HEDONISTIČKI				• GASTRONOMSKI • ENOLOŠKI • EROTSKI • KOČKARSKI
12. POSLOVNI			• SAJAMSKI • SKUPOVI • POLITIČKI • "SHOPPING"	• INCENTIVE ARANŽMANI • IZRAVNI POSLOVNI • MEMORIJALNI
13. PRIGODNI				

Autor: E. Kušen

Aspekt ekonomike turizma

S aspekta ekonomike turizma turističke atrakcije smatraju se **turističkim dobrom** i predstavljaju objekt konverzijske funkcije turizma (3.1.0.4.). U tom kontekstu one se dijele (Marković, S. i Zora Marković, 1972) na:

1. FIZIČKO-GEOGRAFSKE ČINITELJE

- *more s prikladnom obalom i otočnim sustavom*
- *planine*
- *rijeke*
- *jezera*
- *spilje*
- *termalni izvori*
- *šume*
- *flora*
- *fauna*
- *privlačna klima.*

2. KULTURNE, POVIJESNE I POLITIČKE ZNAČAJKE ILI VREDNOTE

- *arheološka nalazišta*
- *spomenici kulture*
- *povijesni događaji i osobe*
- *muzeji*
- *vjerski sadržaji.*

Okvir 3.1.0.4.

KONVERZIJSKA FUNKCIJA TURIZMA

Konverzijska funkcija turizma je takvo njegovo djelovanje koje omogućuje da se mnoga dobra, koja inače nemaju svojstvo *robe* ni odgovarajuću *prometnu vrijednost*, uključe u gospodarski proces i tijek. Time se takva dobra negospodarskih kategorija *konvertiraju* u gospodarske resurse i faktore.

Konverzijska funkcija turizma djeluje na onaj dio *materijalnih dobara* koji sam po sebi nema karakter *robe* te na brojna *imaterijalna dobra* bez prometne vrijednosti. Turističko gospodarstvo je gotovo jedini činitelj koji ih može konvertirati u gospodarska dobra, gospodarski ih iskorištavati i transformirati u dohodak. Prije svega riječ je o *turističkim atraktivnostima i atrakcijama*, ali i o nekim drugim resursima, kao što je, primjerice, *stanovništvo* sa svojim turističkim standardom, turističkom sviješću i turističkom kulturom.

Jedna od značajki turističke konverzije je načelna *nepromjenjivost* ovih dobara u procesu konverzije, ali samo pod uvjetom da se turističko gospodarstvo prema svojim turističkim dobrima odnosi kao *dobar gospodar* tj. da ih koristi racionalno. Nažalost, zbog *kratkoročne, kratkovidne* i *"rauberske"* politike ili iz neznanja ponekad i sam turizam uništava dijelove svoje atrakcijske osnove.

Za konverzijsku funkciju turizma karakteristično je da ona:

- *djeluje u smislu ekonomske valorizacije onih dobara u prirodi koja se drugim putem ne mogu pretvarati u robu ili su pak teži slučajevi relativno rijetki*
- *uključuje u gospodarske resurse kulturne, povijesne i druge društvene vrednote koje često i ne postoje kao materijalna pojava, a još manje imaju prometnu vrijednost; na ovom je području turizam gotovo jedina mogućnost njihove konverzije u izvor privređivanja*
- *racionalnom eksploatacijom većine tih dobara, npr. prirodnih, ne uzrokuje se njihovo trošenje, dok je kod ostalih, npr. kod kulturno-povijesnih spomenika, trošenje svedeno na relativno dugi vijek njihova trajanja koji se redovito produžuje konzervatorskim intervencijama, uvjetovanim najčešće upravo njihovom turističkom valorizacijom*
- *ekonomskim iskorištavanjem podiže se, a ne umanjuje njihova prvobitna vrijednost, no ta je okolnost povezana i s tržišnim zakonitostima.*

Većina ovih dobara ima posebno naglašene *prostorne značajke*, koja su zbog toga *neprenosiva i neumnoživa*, pa se uz njihovu spomenutu turističku konverziju u robu, istodobno javlja i konverzija tih dobara u *monopolnu kategoriju*. Takva turistička dobra stvaraju turističku rentu, koja se na tržištu ne pojavljuje u obliku njihove samostalne cijene, nego se kao vrijednost prenosi i ugrađuje u cijenu tržišnih proizvoda, turističkih usluga i proizvoda ostalih činitelja turističke ponude.

Konverzijsku funkciju turizma spominje i Cicvarić (1990), ali s težištem na fenomenu turističke rente sa sljedećom podjelom:

Diferencijalna turistička renta

- *diferencijalna renta I - nastaje zbog različite kvalitete prirodnih dobara i kulturno-povijesnih znamenitosti (faktora atraktivnosti) i njihove različite udaljenosti od tržišta (položajna turistička renta)*
- *diferencijalna renta II - može nastati kao posljedica ulaganja sredstava u objekte, lokalitete i krajeve s inače istom kvalitetom faktora atraktivnosti*

Monopolska turistička renta - formira se na temelju monopolske privlačnosti nekih prirodnih dobara i kulturno-povijesnih znamenitosti (Jadransko more, Plitvička jezera, Dubrovnik).

Izvori:

Marković, S.; Marković, Z. (1972). *Ekonomika turizma*. Zagreb : Školska knjiga
Cicvarić, A. (1990). *Ekonomika turizma*. Zagreb : "Zagreb".

3.1.2. Izravni izvori

Mill i Morrison

Za razliku od predhodno navedenih podjela turističkih atrakcija, potpuno neprimjerenih ciljevima i zadacima funkcionalne klasifikacije, podjela turističkih atrakcija R. C. Milla i A. M. Morrisona (Mill, Morrison, 1985), prikazana na slici 3.1.S.1., višeznačna je i rađena na načelima **funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija**. Ovdje valja zanemariti terminološke nepreciznosti (korištenje riječi šireg značenja, primjerice *turističke rekreacijske pogodnosti* umjesto *turističke atrakcije*), kao i početnu vrlo pojednostavljenu podjelu na *prirodne i od ljudi stvorene resurse*.

Slika prikazuje vezu turističkih atrakcija s turističkim tržištem. Ona je zapravo obrazac za unošenje konkretnih podataka o nekoj turističkoj destinaciji. Lijeva strana slike prikazuje sistematizaciju turističkih atrakcija, a desna grafički prikaz podataka vezanih uz stanje turističkog tržišta (postojeće, poželjno i potencijalno). Međutim, za potrebe klasifikacije turističkih atrakcija bitna je lijeva strana slike, dok se desna strana odnosi na njihovo razvojno i marketinško vrednovanje.

Osim spomenute podjele na prirodne i od čovjeka stvorene atrakcije, slika sadrži i drugu podjelu na:

1. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na vodi
2. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na kopnu
3. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na kombinaciji vode i kopna
4. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na zraku
5. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na prirodnim resursima
6. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na povijesnim resursima
7. pogodnosti turističke rekreacije temeljene na kulturnim resursima
8. rekreativno-dokoličarski razvitak.

Nadalje, na slici se nalazi i detaljnija podjela svake od navedenih vrsta atrakcija, koja se od 1. do 4. vrste pogodnosti iskazuje kroz vrste turističkih aktivnosti, a djelomično kroz podvrste atrakcija. Kod 1., 6., 7. i 8. vrste izvršena je daljnja podjela na pojedine atrakcije, kod 2. i 5. vrste to je iskazano djelomično, dok kod 3. i 4. vrste podjele na atrakcije nije bilo. Spomenuta slika, vezana uza zahtjeve turističkog tržišta prema turističkim atrakcijama, nagovještava potrebu i mogućnost njihove funkcionalne podjele prema različitim potrebama koje su utvrđene turističkim analizama i planskom sintezom. Zbog svega toga ranije **formalne podjele** i ne mogu biti uzor za **funkcionalnu podjelu**.

Na tragu iznesenog pristupa R. C. Milla i A. M. Morrisona, u Hrvatskoj su izrađena dva rada: *Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa* (Kušen, 1991b) te *Turistička resursna osnova i gospodarska struktura šireg područja Hrvatskog zagorja* (Kušen et al., 1992).

Primjer otoka Visa

Pregled resursne osnove otoka Visa (Kušen, 1991b) sadrži preglednu sliku turističkih resursa, pripadajućih turističkih aktivnosti i njihove sezonalne značajke (3.1.S.2.). Sve turističke atraktivnosti i atrakcije podijeljene su u 9 vrsta:

1. klima
2. obala
3. more
4. kopno
5. selo
6. prirodne znamenitosti
7. povijesne znamenitosti

Slika 3.1.S.1.
REKREACIJSKE MOGUĆNOSTI / TRŽIŠTE

TURISTIČKI MOTIVI I AKTIVNOSTI			RESURSNE MOGUĆNOSTI	POSTOJUĆE TRŽIŠTE	PRIJEKLJIVANO TRŽIŠTE	POTENCIJALNO TRŽIŠTE	
			Lokalno	Regionalno	Pokrajinsko	Državno	
PRIRODNI RESURSI	NA VODI	PLOVIDBA	Jedrenje	●	○	●	●
		RIBOLOV	Vožnja gliserom	●	○	○	○
			Jedrenje na ledu	○	○	○	○
			Vožnja kanuom	○	○	○	○
	NA KOPNU	SKIJANJE	Daskanje	○	○	○	○
			Sportski ribolov	○	○	○	○
		PLIVANJE / KUPANJE	Ribolov na ledu	○	○	○	○
			SKIJANJE NA VODI	○	○	○	○
		KAMPIRANJE	Alpsko skijanje	○	○	○	○
			Turno skijanje	○	○	○	○
PJEŠAČENJE	Visoka divljač	○	○	○	○		
	Niska divljač	○	○	○	○		
RESURSI KOJE JE ČOVJEK STVORIO ILI KOJIMA UPRAVLJA	PRIRODNI RESURSI	ZAŠTIĆENI DIJELOVI PRIRODE	Nacionalni parkovi	○	○	○	
		Rezervati divljači	Parkovi prirode	○	○	○	
	POVIJESNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Druge zaštićene područja	○	○	○	
		ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Nacionalna	○	○	○	
	KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Regionalna	○	○	○	
		ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Lokalna	○	○	○	
	KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Postojeće	○	○	○	
		ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Potencijalne	○	○	○	
	KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Gradovi	○	○	○	
		ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Ruralna naselja	○	○	○	
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Sajmovi, proslave	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Stari zanati	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Muzeji, galerije	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Hotel, motel, kuća za odmor	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Turistička seljačka gospodarstva	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Skijaški centri	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Marine	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Kongresni centri	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Zrakom	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Vlakom	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Brodom	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Automobilom	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Alpski skijaški centri	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Turno skijaški centri	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Marine	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Golf-tereni	○	○	○		
KULTURNI RESURSI	POVIJESNA PODRUČJA I MJESTA	Auto kampovi	○	○	○		
	ARHEOLOŠKE ATRAKCIJE	Plaže	○	○	○		

a. RESURSNE MOGUĆNOSTI

● Postojeće resursne mogućnosti, postojeći i u prošlosti

○ Ograničene resursne mogućnosti, postojeće i u potencijalne

○ Ograničene resursne mogućnosti, postojeće i u potencijalne

Bez resursne mogućnosti

b. POSTOJUĆE TRŽIŠTE

● Velika potražnja

○ Ograničena potražnja

Bez potražnje

c. PRIJEKLJIVANO TRŽIŠTE

● Snajna nastojanje da postane primarno tržište

○ Ograničeno nastojanje da postane primarno tržište

Bez nastojanja da postane primarno tržište

d. POTENCIJALNO TRŽIŠTE

● Jaka tržišna mogućnost za aktivnost

○ Slaba tržišna mogućnost za aktivnost

Bez tržišnu mogućnost za aktivnost

Izvor: Mill, R.C.; Morrison, A.M. (1985). *The tourism system*. New Jersey: Prentice Hall, str. XX.

Slika 3.1.S.2.

PREGLED TURISTIČKIH RESURSA OTOKA VISA I PRIPADAJUĆIH TURISTIČKIH AKTIVNOSTI

RESURS	AKTIVNOST	SEZONA A		SEZONA B	
		VI, VII, VIII, IX		I, II, III, IV, V, X	
		STACIO- NARNA	VIZITA- CIJSKA	STACIO- NARNA	VIZITA- CIJSKA
1. KLIMA	1.1. KUPANJE I SUNČANJE	0	0		
	1.2. BORAVAK IZ ZDRAVSTVENIH RAZLOGA			0	0
	1.3. SPORT I REKREACIJA NA KOPNU I MORU	0	0	0	0
	1.4. PRODUŽENO LADANJE	0	0	0	0
2. OBALA	2.1. KUPANJE I SUNČANJE	0	0		
3. MORE	3.1. VESLANJE	0	0	0	0
	3.2. JEDRENJE	0	0	0	0
	3.3. SKIJANJE NA VODI	0	0		
	3.4. RONJENJE	0	0		
	3.5. JEDRENJE NA DASCI	0	0		
	3.6. SPORTSKI RIBOLOV	0	0	0	0
	3.7. SIDRENJE	0	0	0	0
	3.8. AVANTURISTIČKA NAUTIKA (SV. ANDRIJA, PALAGRUŽA)		0		0
	3.9. PODVODNI SAFARI - BATISKAF		0		0
4. KOPNO	4.1. HODANJE, PLANINARENJE		0		0
	4.2. VOŽNJA BIKIKLOM		0		0
	4.3. JAHANJE (MAGARCI, MAZGE)		0		0
	4.4. VOŽNJA AUTOMOBILOM (ELEKTROMOBILI)		0		0
	4.5. PENJANJE PO STIJENAMA		0		0
5. SELO	5.1. LADANJSKI BORAVAK	0	0	0	0
	5.2. SUDJELOVANJE U POLJOPRIVREDNIM RADOVIMA	0	0	0	0
6. PRIRODNE ZNAMENITOSTI	6.1. OBILAZAK ZAŠTIĆENIH PODRUČJA		0		0
	6.2. OBILAZAK SPILJA		0		0
	6.3. OBILAZAK OTOKA		0		0
	6.4. OBILAZAK UVALA		0		0
7. POVIJESNE ZNAMENITOSTI	7.1. OBILAZAK POVIJESNIH MJESTA		0		0
	7.2. OBILAZAK ARHEOLOŠKIH ZONA		0		0
8. KULTURNE ZNAMENITOSTI	8.1. OBILAZAK STARIH GRADSKIH JEZGRI		0		0
	8.2. OBILAZAK RURALNIH CJELINA		0		0
	8.3. KULTURE		0		0
	8.4. OBILAZAK MUZEJA I GALERIJA		0		0
	8.5. OBILAZAK KULTURNIH DOGAĐANJA		0		0
9. POSEBNI SADRŽAJI I POGODNOSTI	9.1. REKREACIJA NA SPORTSKIM TERENIMA	0	0	0	0
	9.2. FITNESS, KOZMETIKA		0		0
	9.3. ZABAVA, CASINO		0		0
	9.4. KULINARSKI SPECIJALITETI (RIBA)		0		0
	9.5. DOMAĆA PIĆA (VINA)		0		0
	9.6. POSUDBA AUTOMOBILA, BIKIKLA, ČAMACA, MAZGI		0		0
	9.7. SERVIS BRODOVA	0	0	0	0
	9.8. ZDRAVSTVENE, BANKARSKE, POŠTANSKE I TRGOVAČKE USLUGE	0	0	0	0
	9.9. PROMETNA POVEZANOST	0	0	0	0
10. SMJEŠTAJNI SADRŽAJI	10.1. BORAVAK U HOTELU	0		0	
	10.2. BORAVAK U MARINI	0		0	
	10.3. BORAVAK U REZIDENCIJI	0		0	
	10.4. BORAVAK U KUĆNOJ RADINOSTI	0		0	
	10.5. BORAVAK NA POLJOPRIVREDNOM GOSPODARSTVU	0		0	

Izvor: Kušen, E. (1991). Pregled resursne osnove otoka Visa. // Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa. Split : Zagreb : Program prioritetnih akcija (PAP) Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP), Centar za regionalne aktivnosti (RAC), str. 37.

8. kulturne znamenitosti
9. posebni sadržaji i pogodnosti.

Posebni sadržaji iz točke 9. sadrže djelomično turističke atrakcije, a djelomično druge vrste turističkih resursa:

- sportski tereni
- fitness, kozmetika
- zabava, casino
- kulinarski specijaliteti (riba)
- domaća pića (vina)
- posudba automobila, bicikla, čamaca, mazgi
- servis brodova
- zdravstvene, bankarske, poštanske, trgovačke usluge
- prometna povezanost.

Uz svaku vrstu turističkih atraktivnosti i atrakcija te uz pripadajuću aktivnost na slici je prikazana pripadajuća sezona s podjelom na *stacionarne* (boravišne) i *vizitacijske* (posjetničke, pohodničke) značajke (vidjeti glosar):

- SEZONA "A": VI., VII., VIII. i IX. mjesec
- SEZONA "B": I., II., III., IV., V. i X. mjesec
- NESEZONA: XI. i XII. mjesec.

Primjer Hrvatskog zagorja

U primjeru Hrvatskog zagorja (Kušen et al., 1992) popis vrsta turističkih atraktivnosti i atrakcija proširen je u usporedbi s prvim radom te djelomično drukčije sistematiziran i obogaćen, kako je to prikazano na slici 3.1.S.3.:

1. klima
2. kopneni prostor
3. vodene površine
4. zračni prostor
5. zdravstveni resursi
6. zaštićena priroda
7. povijesne i kulturne znamenitosti
8. atraktivna događanja
9. edukativne pogodnosti
10. posebna turistička oprema, uređaji i pogodnosti.

Pridruženi *sezonalni* podaci koji se odnose na pojedino godišnje doba ili njegov dio, sadrže oznake intenziteta privlačnosti turističke atrakcije, podjelu na vizitacijske i stacionarne značajke te tri sezonske cjeline:

- *PROLJEĆE/JESEN*
- *LJETO*
- *ZIMA*.

Nadalje, *povijesne i kulturne znamenitosti* iz prethodne tablice potanko su analizirane na slici 3.1.S.4., u kojoj su dani podaci o dvorcima i perivojima šireg područja Hrvatskog zagorja s kategorijom zaštite, tadašnjom namjenom te promjenama koje su se u međuvremenu dogodile.

Slika 3.1.S.3.

SISTEMATIZACIJA TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE ŠIREG PODRUČJA HRVATSKOG ZAGORJA

	RESURSI	AKTIVNOSTI	PROLJEĆE JESEN		LJETO		ZIMA	
			S	V	S	V	S	V
PRIRODNI RESURSI	1. KLIMA	1.1. ZDRAVSTVENI OPORAVAK	X		XX			
		1.2. ŽIVOT U PRIRODI	XX		XX			
	2. KOPNENI PROSTOR	2.1. ŠETNJA PRIRODOM		XX		X		
		2.2. PJEŠAČENJE PRIRODOM		XX		XX	X	XX
		2.3. VOŽNJA BIKIKLOM		XX		XX		
		2.4. JAHANJE		X		X		
		2.5. PLANINARENJE	X	XX	X	X		X
		2.6. PENJANJE PO STIJENAMA		XX		X		
		2.7. SAKUPLJANJE PLODOVA (GLJIVARENJE I SL.)		X		X		
		2.8. PROMATRANJE I FOTOGRAFIRANJE PTICA I DRUGIH ŽIVOTINJA		X		X		X
		2.9. PIKNIK		X		XX		
		2.10. LOGOROVANJE			XX			
		2.11. LOV	XX					
		2.12. TURNO SKIJANJE I TRČANJE NA SKIJAMA					X	XX
		2.13. OBILAZAK AUTOMOBILOM		XX		XX		
	3. VODENE POVRŠINE	3.1. KUPANJE				X		
		3.2. VESLANJE		X		X		
		3.3. SPORTSKI RIBOLOV		X		X		
		3.4. KLIZANJE NA PRIRODNIM LEDENIM POVRŠINAMA						X
	4. ZRAČNI PROSTOR	4.1. LETENJE BALONOM		X		X		
		4.2. LETENJE ZMAJEM				X		
		4.3. LETENJE (PANORAMSKO) AVIONOM		X		X		X
	5. ZDRAVSTVENI RESURSI	5.1. LJEKOVITE VODE I BLATA	XX	X	XX	XX	XX	
		5.2. KLIMATSKE (ZRAČNE) POGODNOSTI	XX		XX		XX	
	6. ZAŠTIĆENA PRIRODA	6.1. PARKOVI PRIRODE	X	X	X	X	X	X
		6.2. REZERVATI (BILJNI I ŽIVOTINJSKI)		X		X		
		6.3. ZNAČAJNI KRAJOLICI		XX		XX		X
		6.4. PARK ŠUMA		XX		XX		X
		6.5. POJEDINAČNI ZAŠTIĆENI OBJEKTI PRIRODE		X		X		X
		6.6. HORTIKULTURNI SPOMENICI		XX		XX		X
		6.7. DRUGI ZNAČAJNI OBJEKTI PRIRODE		X		X		X
		6.8. VIDIKOVC		X		X		X
ANTROPOGENI RESURSI	7. POVIJESNE I KULTURNE ZNAMENITOSTI	7.1. RAZGLEDAVANJE ARHEOLOŠKIH NALAZIŠTA		X		X		
		7.2. RAZGLEDAVANJE POVIJESNIH CJELINA		X		X		
		7.3. RAZGLEDAVANJE DVORACA I PERIVOJA		XX		XX		X
		7.4. RAZGLEDAVANJE SAKRALNIH SPOMENIKA KULTURE		XX		X		
		7.5. RAZGLEDAVANJE GRADINA		X		X		
		7.6. RAZGLEDAVANJE OSTALIH SPOMENIKA KULTURE		XX		XX		
		7.7. RAZGLEDAVANJE MUZEJA I GALERIJA		X		X		X
		7.8. RAZGLEDAVANJE POKRETNIH SPOMENIKA KULTURE		X		X		X
		7.9. LEGENDE		X		X		X
		7.10. KULTURA VINA		XX	X	XX		X
		7.11. GRADOVI I NASELJA	XX	X	X	X	X	
		7.12. STARI ZANATI (POSJET ZANATSKIM RADIONICAMA)		X		X		X
		7.13. GASTRONOMIJA (TRADICIONALNA JELA I PIĆA)		XX		XX		X
		7.14. RAZGLEDAVANJE ZANIMLJIVIH INDUSTRIJA (KULTURA RADA)		X		X		X
		7.15. POSJET MJESTA VEZANIH UZ POZNATE LIČNOSTI IZ UMJETNOSTI I ZNANOSTI		X		X		X

Nastavlja se

Nastavak slike 3.1.S.3.

	RESURSI	AKTIVNOSTI	PROLJEĆE JESEN		LJETO		ZIMA	
			S	V	S	V	S	V
ANTROPOGENI RESURSI	8. ATRAKTIVNA DOGAĐANJA	8.1. MANIFESTACIJE	X	XX		X		
		8.2. PROŠTENJA		X		X		X
		8.3. SAJMOVI		X		X		X
	9. EDUKATIVNE POGODNOSTI	9.1. EDUKATIVNE AKTIVNOSTI VEZANE UZ PRIRODU		X		X		
		9.2. EDUKATIVNE AKTIVNOSTI VEZANE UZ POVIJESNO-KULTURNO NASLIJEĐE		X		X		
		9.3. EDUKATIVNE AKTIVNOSTI VEZANE UZ SPORT I REKREACIJU	X	X	X	X	X	X
		9.4. SUVREMENE POTREBE (JEZICI, KOMPJUTER, BUSINESS, TEČAJEVI I SL.)	XX		XX		XX	
	10. TURISTIČKI OBJEKTI	10.1. HOTELI, MOTELI I PANSIONI	XX		XX		XX	
		10.2. SOBE ZA IZNAJMLJIVANJE, KUĆE I STANOV I ZA ODMOR	X		X		X	
		10.3. KAMPOVI			XX			
		10.4. SEOSKI TURIZAM	X		XX		X	
		10.5. TRANZITNI TURIZAM	X	X	X	X	X	X
		10.6. ODLAZAK U UGOSTITELJSKE OBJEKTE		XX		X		X
	11. POSEBNE TURISTIČKE INSTALACIJE I POGODNOSTI	11.1. SPORT I REKREACIJA (TERENI, IGRALIŠTA, BAZENI, SKIJAŠKE STAZE)	XX	XX	XX	XX	X	X
		11.2. KONGRESNE DVORANE	X		X		X	
		11.3. ZDRAVSTVENA PREVENTIVA, FITNESS	XX		XX		XX	
		11.4. ZABAVA, CASINO		X		X		
		11.5. RENT-A-CAR, BIKIKLI, ČAMCI, KONJI				X		
	12. SERVISI	12.1. PROMETNA POVEZANOST						
		12.2. TURISTIČKE AGENCIJE						
		12.3. MREŽA CENTRALNIH NASELJA						
		12.4. AUTOMEHANIČARSKA I VULKANIZERSKE RADNJE						

Napomena:

X – postoji turistička atraktivnost

XX – postoji značajna turistička atraktivnost

Izvor: Kušen, E. et al. (1992). Turistička resursna osnova i gospodarska struktura šireg područja Hrvatskog zagorja s osnovnim mogućnostima razvoja turizma. Zagreb: Institut za turizam, str. 158-159.

Slika 3.1.S.4.

DVORCI I PERIVOJI ŠIREG PODRUČJA HRVATSKOG ZAGORJA (Dostupni podaci – stanje 1991.** godine)

OPĆINA	DVORAC	PERIVOJ	KATEGORIJA	NAMJENA 1991***
KLANJEC	MILJANA	IMA	I	Istraživački rad povremeno privatno stanovanje
	NOVI DVORI KLANJEČKI**	IMA	I	
KRAPINA	POPOVEC	Poljodjelski krajolik	III	Povijesni arhiv Varaždina
PREGRADA	BEŽANEC	IMA	I	Ugostiteljstvo
	DUBRAVA	IMA	III	Stanovanje (privat)
	GORICA	IMA	II	Stanovanje (privat)
	MALI TABOR	Uništen	II	Poslovni prostor
	VELIKA HORVATSKA	Uništen	II	Škola
	VELIKI TABOR	Krajolik u funkciji perivoja	0	Muzej
ZABOK	BRAČAK	IMA	III	Bolnica
	GORNJA BEDEKOVČINA	IMA	I	Odgojna ustanova
	GREDICE*	IMA	III	Ugostiteljstvo
	KLOKOVEC	IMA	III	Stanovanje - obnovljeno
	MIRKOVEC	IMA	I	Socijalna ustanova
	POZNANOVEC	IMA - ostaci	II	Prazno
	ZAČRETJE	IMA - ostaci	I	Poslovni prostor
ZLATAR BISTRICA	LOBOR	Ostaci	0/I	Starački dom - umobolnica
	SELNICA**	IMA	III/II	Prazno - ruševina
	ŠČRBINEC	IMA	II	Stanovanje (privat)
	ZAJEZDA	Uništen	II	
IVANEC	ČALINEC	Uništen	III	Stanovanje
	IVANEC*	IMA		Arheološka istraživanja
	KLENOVNIK	IMA	0	Bolnica
	MARUŠEVEC	IMA	I	Škola - Adventisiti su otišli
	TRAKOŠČAN	IMA	0	Muzej
LUDBREG	LUDBREG	Ostaci	I	Restauratorski zavod
	MARTIJANEC	IMA - ostaci	II	Prazno
	VELIKI BUKOVEC	IMA - ostaci	II	Poslovni prostor i ugostiteljstvo
NOVI MAROF	BELA (BELA I i BELA II)	IMA	I i II	
	BISAG**	IMA - uništen	II	
	NOVI MAROF	IMA	II/I	Bolnica
VARAŽDIN	BAJNSKI DVORI	IMA	II/III	Bolnica
	JALKOVEC	IMA	II	Poslovni prostor
	JALŽABET	IMA	II	Starački dom
	KRKANEC	Uništen	II/I	Stanovanje (privat)
	OPEKA**	IMA - arboretum	II/0	
	RADOVEČKI KRIŽOVLJANI**	IMA	II/I	
	ŠAULOVEC	IMA	III	Ugostiteljstvo
	VARAŽDIN	IMA - novo	0	Muzej
	VIDIVEC	IMA	II	Stanovanje
	VINICA GORNJA		III	
	VINICA DONJA		II	
	ZELENDVOR*	Obrastao - ostaci	II	
ZAPREŠIČ	GORNJA BISTRA	IMA	0	Bolnica
	JANUŠEVEC	Ostaci	0	Arhiv Hrvatske
	LADUČ	IMA	II	Socijalna dječja ustanova
	LUŽNICA	IMA	I	Starački dom
	NOVI DVORI ZAPREŠIČKI	IMA	II	Prazno
DONJA STUBICA	GORNJA STUBICA	Novi park	I	Muzej i ugostiteljstvo
	JAKOVLJE	IMA - ostaci	III	Stanovanje
	MARIJA BISTRICA	IMA	I/0	Stanovanje (privat)
	(HELLENBACH)			
	OROSLAVJE DONJE	IMA	I	Dom zdravlja, prazno
	OROSLAVJE GORNJE**	Uništen - ostaci		
	STUBIČKI GOLUBOVEC	IMA	I	Nac. sveuč. biblioteka - Kajkaviana

* Dvorac više ne postoji

** Samo ruševina dvorca

*** Italicom su označene promjene koje su nastale od 1991. do 1999. godine, kao i ispravci navoda

Izvor: Kušen, E. et al. (1992). Turistička resursna osnova i gospodarska struktura šireg područja Hrvatskog zagorja s osnovnim mogućnostima razvoja turizma. Zagreb: Institut za turizam, str. 103.

3.2. Pristup izradi funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija

3.2.1. Ciljevi i zadaci

Iz prethodnog dijela knjige može se zaključiti kako je njezin osnovni cilj da čitateljima približi i objasni sljedeću spoznaju: turizam ima svojstvo da gospodarskim instrumentima u okviru održivog razvoja, pridonese zaštiti okoliša, zaštiti prostora i razvoju gospodarstva, pretvarajući različita prirodna i kulturna dobra bez njihova oštećenja i bitnih promjena, u gospodarska dobra.

Za potrebe ostvarenja osnovnog cilja, potrebno je osigurati *cjelovitost i transparentnost podataka o turističkim atrakcijama, kako bi se omogućilo njihovo optimalno korištenje u procesu planiranja razvoja turizma te djelotvorna zaštita turističke atrakcijske osnove od degradacije i neracionalnog korištenja*. Iz navedene potreba proizlazi i prvi sekundarni cilj, a to je izrada takve funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija koja će omogućiti najracionalnije ostvarenje osnovnog cilja, odnosno sljedećih konkretnih zadataka:

- Odgovoriti zahtjevima nadolazećeg "novog turizma" u povijesnom slijedu razvoja turizma
- Jasno razlučiti turističke atrakcije od ostalih vrsta turističkih resursa
- Dati prilog funkcionalnoj sistematizaciji turističkih motiva i aktivnosti s aspekta korištenja turističkih atrakcija
- Utvrditi ovisnost pojedinih vrsta turizma o pojedinim vrstama turističkih atrakcija
- Osim važnosti zaštite kulturno-povijesne i prirodne baštine, sagledati gospodarsku važnost baštine i ostalih turističkih atrakcija za razvoj turizma u smislu osnovnih zasluga ekonomike turizma
- Potvrditi i obrazložiti važnost prostora, s jedne strane, kao medija u kojem se događa i razvija turizam, a s druge strane, promicati "spoznaju o" prostornosti" kao imanentnoj značajki svake turističke atrakcije
- Promicati turističku destinaciju, osobito osnovnu turističku destinaciju, kao prostor intenzivnog okupljanja turista zbog njezine atrakcijske osnove i njezine turističke infrastrukture
- Utvrditi važnost i domete koncepta održivog razvoja turizma i koncepta prihvatnog turističkog kapaciteta za racionalno korištenje i cjelovitom zaštitu pojedinih turističkih atrakcija i cjelokupne turističke atrakcijske osnove
- Predložiti konkretan višedimenzionalni funkcionalni model klasifikacije turističkih atrakcija
- Predložiti način razvojne i marketinške valorizacije turističkih atrakcija
- Predložiti model izrade i održavanja katastra i atlasa turističkih atrakcija
- Pokazati kako se potencijalne turističke atrakcije mogu najracionalnije koristiti u planiranju turističkog razvoja i kako ih je važno štiti od degradacije i neracionalnog korištenja
- Upozoriti na praktične primjere u kojima je zauzet ispravan odnos prema osnovnom turističkom resursu.

3.2.2. Načela

U skladu s navedenim ciljevima i zadacima formulirana su sljedeća načela za stvaranje funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija:

1. Potencijalne i realne turističke atrakcije temeljni su resurs ("sirovina") turističkog gospodarstva
2. Potencijalne i realne turističke atrakcije su atraktivni činitelji svake turističke ponude koji uvjetuju stvaranje i određuju oblikovanje turističkog proizvoda u turističkoj destinaciji
3. Podaci o turističkim atrakcijama moraju služiti razvojnom i marketinškom planiranju turizma svake pojedine turističke destinacije

4. Za te potrebe valja najprije izraditi **funkcionalnu sistematizaciju** turističkih atrakcija
5. Klasifikacija turističkih atrakcija najuže je povezana s pripadajućim **turističkim motivima i turističkim aktivnostima**, određenim definicijom na osnovi Klasifikacije međunarodnih posjetitelja Svjetske turističke organizacije (WTO-a), prikazane na slici 2.3.S.5.
6. Klasifikacija turističkih atrakcija, između ostalog, služi kao **podsjetnik** koji osigurava da se ne "preskoči" neka od vrsta turističkih atrakcija
7. Klasifikacija mora biti **dvostupanjska**, s globalnom i detaljnom razinom
8. Na **globalnoj razini** klasifikacija sadrži osnovnu podjelu
9. Na **detaljnoj razini** klasifikacija je otvorena za pridruživanje bitnih podataka svakoj pojedinačnoj atrakciji (detaljna klasifikacija).

3.3. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

3.3.1. Višedimenzionalni model

Za navedene vrlo zahtjevne ciljeve i zadatke koji se postavljaju pred osnovnu funkcionalnu klasifikaciju turističkih atrakcija nema gotovih predložaka. Zbog toga je, na osnovi iznesenih saznanja, najprije izrađen izvorni prijedlog osnovne funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija. Dobiveni model primijenjen je i testiran u nekoliko studija slučaja.¹⁷

¹⁷ Autor knjige je na nekoliko studija slučaja u Institutu za turizam, Zagreb primijenio i testirao model osnovne funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija.

Unošenje riječi **funkcionalno** u naziv modela klasifikacije (osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija), označava strogu disciplinu u ostvarivanju konkretnog zadatka koju ta klasifikacija mora osigurati. To se prije svega odnosi na izradu takve klasifikacije koja će omogućiti laku i nedvojbenu identifikaciju, evidenciju, valorizaciju, stavljanje na raspolaganje te razvojno i marketinško korištenje podataka svake turističke atrakcije, pojedinačno i turističke atrakcijske osnove u cjelini.

Slika 3.3.S.1. koja prikazuje OSNOVNU FUNKCIONALNU KLASIFIKACIJU TURISTIČKIH ATRAKCIJA (Kušen, 2001), ključni je rezultat dosadašnjih istraživanja fenomena turističke atrakcijske osnove. Osobitu ulogu u oblikovanju modela funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija imala je njezina eksperimentalna primjena pri izradi razvojnih i marketinških turističkih planova.

Cjeloviti test ovakve osnovne funkcionalne podjele turističkih atrakcija proveden je pri identifikaciji, evidenciji, sistematizaciji i razvojnom vrednovanju (evaluaciji) turističkih atrakcija te za izradu atrakcijske sinteze za osnovnu turističku destinaciju koja obuhvaća područje Grada Ivanca (6.3.S.4. i 6.3.S.5.). U prikazu atrakcijske osnove te osnovne turističke destinacije (3.3.S.2.) sve su turističke atrakcije razvrstane prema osnovnoj funkcionalnoj podjeli s pridruženim pripadajućim turističkim motivima/aktivnostima. Na istom mjestu, svakoj od navedenih stavaka pridruženi su i neki podaci o turističkom razvojnom vrednovanju pojedine turističke atraktivnosti i atrakcije u smislu propozicija o razvojnom vrednovanju (5.1.).

Sistematizaciju turističkih atraktivnosti i atrakcija, turističkih motiva i aktivnosti te vrsta turizma moguće je izvršiti na više razina. Pri tome je bitno da one budu međusobno usporedive na pojedinoj razini. To je osnovni cilj ovog priloga funkcionalnoj sistematizaciji turističkih motiva jer se u njemu anticipiraju pojedini rezultati konačne sistematizacije turističkih atraktivnosti i atrakcija.

Slika 3.3.S.1.

OSNOVNA FUNKCIONALNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

BR.	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA	PRIPADAJUĆI MOTIV/AKTIVNOST	GRUPE ATRAKCIJA			
1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	- SPORTSKA REKREACIJA - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA** - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*** - ODMOR I OPORAVAK	PRIRODNE	IZVORNE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	MATERIJALNE
2.	KLIMA	- SPORTSKA REKREACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI - ODMOR I OPORAVAK				
3.	VODA	- SPORTSKA REKREACIJA - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
4.	BILJNI SVIJET	- ODMOR I OPORAVAK - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - SPORTSKA REKREACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - SPORTSKA REKREACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI	STVORENE	DORAĐENE	PRETEŽITO DOKOLIČARSKE	NEMATER.
8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
10.	MANIFESTACIJE	- ZADOVOLJSTVO - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
11.	KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	- ZADOVOLJSTVO - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA	- ODMOR I OPORAVAK - SPORTSKA REKREACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	- SPORTSKA REKREACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
14.	TURISTIČKE STAZE, PUTOWI I CESTE	- SPORTSKA REKREACIJA - ODMOR I OPORAVAK - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI				
15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA	- SPORTSKA REKREACIJA - DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO				
16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	NEDOKOLIČARSKI MOTIVI			ND*	

* NEDOKOLIČARSKA ATRAKCIJE (PARAATRAKCIJE)

**Obrazovanje isključivo zbog osobnog zadovoljstva

***Redovno obrazovanje, poslovna putovanja, liječenje, tranzit i sl.

Izvor: Kušen, E. (2001). Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija. // Prostor. Vol. 9, br. 1 (21), str. 8.

PREGLED DIJELA* ATRAKCIJSKE OSNOVE GRADA IVANCA

5. PRIRODNA BAŠTINA	5.1. Park prirode (preporuka-prijedlog) - Ivanščica s obroncima (N) - kretanje - razgledavanje
	5.2. Park šuma (preporuka-prijedlog) - Šuma oko "Jezeru" (L) - kretanje - Šuma oko crkve Sv. Duha (L) - kretanje - razgledavanje
	5.3. Značajni krajolik (preporuka-prijedlog) - Vršno područje Ivanščice (N) - Dolina Bednje od Salinovca do Margečana (R) - Prostor Bajera (L) - Prostor ekonomije Bitoševlje (R) - razgledavanje
	5.4. Spomenik prirode - Velelisna lipa u Ivancu (R) - razgledavanje
6. KULTURNO POVIJESNA BAŠTINA	6.1. Arheološka nalazišta - Punikve - paleolit (N) - Vuglovec - paleolit (R) - Cerje Tužno, Ivanec, Prigorec, Kuljevičica, Bedenec i Ribič Breg - neolit (R) -razgledavanje
	6.2. Spomenička cjelina - Ivanec - Stari grad Ivanec (srušen, ali lokalitet zaštićen - inicijativa za restituciju), župna crkva Sv. Marije Magdalene, kurija župnog dvora, kapela uz dvorac (srušena) te perivoj (N) - razgledavanje
	6.3. Sakralni objekti - Crkva Sv. Duha kod Prigorca (R) - Župna crkva u Margečanu (L) - Crkva BDM u Radovanu (L) - Kapela Sv. Donata u Ivancu (L) - razgledavanje
	6.4. Profani objekti - Kurija Pahinsko (Fallerovo), Ivanec (R) - Kurija Cerje Nebojse (L) - razgledavanje
	6.5. Groblja - Groblje u Ivancu - Groblje kod Sv. Duha - razgledavanje
7. KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	7.1. Muzejski prostor - Zavičajni muzej grada Ivanca (inicijativa) (L) - Etnografski muzej u Prigorcu (inicijativa) (L) - Lončarska zbirka u Jerovcu (inicijativa) (L) - razgledavanje
	7.2. Izložbeni prostor - Galerija "Otokar Hrazdira" (L) - razgledavanje
	7.3. Prostor za koncerte i priredbe - Sportska dvorana (R) - Kino dvorana (L) - gledanje
	7.4. Samostan - Samostan časnih sestara Klanjateljica krvi Isusove (R) - razgledavanje

* Cijela atrakcijska osnova Grada Ivanca prikazana je u radu "Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice" (vidi izvor).

Napomena: M – međunarodna; N – nacionalna; L – lokalna; R – regionalna

Izvor: Kušen, E. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice*. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademiju znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 220-221.

3.3.2. Opis i obrazloženje

Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija prikazana je u obliku izvorne višedimenzionalne tablice, koja je podijeljena na 16 osnovnih vrsta turističkih atrakcija (redova). Svaki red sadrži redni broj, naziv osnovne vrste atrakcija, popis pripadajućih osnovnih vrsta turističkih motiva/ aktivnosti te oznaku grupe atrakcija kojoj pojedine osnovne vrste atrakcija pripadaju.

Redni broj osnovne vrste atrakcija u tablici važan je zbog toga što njime započinje šifra svake turističke atrakcije te tako označava osnovnu vrstu kojoj ta atrakcija pripada.

Svako od osnovnih vrsta turističkih atrakcija pridružene su odgovarajuće osnovne vrste turističkih motiva, odnosno aktivnosti (odmor/oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija, zadovoljstvo i nedokoličarski motivi – 2.3.5.6.).

Ukupni broj osnovnih vrsta turističkih atrakcija u ovoj tablici znatno je proširen u odnosu na uobičajene podjele, kao što su zaštićena prirodna i kulturna baština, a u novije vrijeme i različite manifestacije. Novina u ovoj klasifikaciji su kultura života i rada (8), znamenite osobe i povijesni događaji (9), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14), atrakcije zbog atrakcija (15) te turističke paraatrakcije (16). Ipak, radikalna novina je uvrštavanje turističkih paraatrakcija. One su uvrštene u skladu s postavkama klasifikacije međunarodnih posjetitelja WTO-a (Svjetske turističke organizacije) prema kojoj se turistima smatraju i posjetitelji (2.3.5.5.) koji putuju u okviru poslovnih putovanja, studija, liječenja, tranzita i sl. Osim toga, neke osnovne vrste turističkih atrakcija su razdvojene ili proširene, kao primjerice geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4) te životinjski svijet (5). Tako su geološke značajke prostora (1) znatno šire shvaćene od usko tretiranih geomorfoloških oblika, a biljni svijet (4) i životinjski svijet (5) znatno šire od uobičajene zaštićene prirodne baštine.

Redoslijed (poziciju označenu rednim brojem) osnovnih vrsta turizma u klasifikaciji, načelno, s jedne strane, određuje povijesni slijed ili uvjeti njihova nastanka, a s druge strane, mogućnost njihova objedinjavanja u grupe atrakcija:

- prirodne – stvorene
 - prirodne: geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4), životinjski svijet (5), zaštićena prirodna baština (6)
 - stvorene: zaštićena kulturno-povijesna baština (7), kultura života i rada (8), znamenite osobe i povijesni događaji (9), manifestacije (10), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14), atrakcije zbog atrakcija (15) i turističke paraatrakcije.
- izvorne – dorađene
 - izvorne: geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4), životinjski svijet (5), zaštićena prirodna baština (6), zaštićena kulturno-povijesna baština (7), kultura života i rada (8) i znamenite osobe i povijesni događaji (9).
 - dorađene: manifestacije (10), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14), atrakcije zbog atrakcija (15) i turističke paraatrakcije (16).
- pretežito dokoličarske – nedokoličarske
 - pretežito dokoličarske: geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4), životinjski svijet (5), zaštićena prirodna baština (6), zaštićena kulturno-povijesna baština (7), kultura života i rada (8), znamenite osobe i povijesni događaji (9), manifestacije (10), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14) i atrakcije zbog atrakcija (15).
 - nedokoličarske: turističke paraatrakcije (16).

- materijalne - nematerijalne

- materijalne: geološke značajke prostora (1), klima (2), voda (3), biljni svijet (4), životinjski svijet (5), zaštićena prirodna baština (6), samo dio kulture života i rada (7), kulturne i vjerske ustanove (11), prirodna lječilišta (12), sportsko-rekreacijske građevine i tereni (13), turističke staze, putovi i ceste (14), atrakcije zbog atrakcija (15) i turističke paraatrakcije (16) i
- nematerijalne: samo dio kulture života i rada (8), znamenite osobe i povijesni događaji (9) i manifestacije (10).

Sadržaj te tablice razrađuje se dalje kroz niz od 16 tablica klasifikacije turističkih atrakcija na detaljnoj razini (4.). Svaka od osnovnih vrsta turističkih atrakcija dalje se dijeli i numerira na svoje podvrste, čime se dobiva jedinstveni šifrirani sustav svih turističkih atrakcija i mogućnost njihovog povezivanja u jedinstveni tekstualni i grafički dokumentacijski sustav. Za ilustraciju, u nastavku se navodi pregled moguće podjele svake osnovne vrste turističkih atrakcija na detaljnoj razini:

1. Geološke značajke prostora - (1.1.) Reljef, (1.2.) Otoci, (1.3.) Krš, (1.4.) Pojedinačne tvorevine
2. Klima - (2.1.) Mediteranska klima, (2.2.) Planinska klima, (2.3.) Brdska klima, (2.4.) Mikroklimatski lokaliteti
3. Voda - (3.1.) More, (3.2.) Jezera i velike rijeke, (3.3.) Ostale rijeke, (3.4.) Potoci, (3.5.) Ostale stajačice, (3.6.) Ljekovite vode
4. Biljni svijet - (4.1.) Prirodna vegetacija, (4.2.) Uzgajana vegetacija
5. Životinjski svijet - (5.1.) Divlje životinje, (5.2.) Domaće životinje, (5.3.) Zoološki vrtovi, (5.4.) Lovišta
6. Zaštićena prirodna baština - (6.1.) Nacionalni parkovi, (6.2.) Parkovi prirode, (6.3.) Strogi rezervati, (6.4.) Posebni rezervati, (6.5.) Park-šume, (6.6.) Zaštićeni krajolici, (6.7.) Spomenici prirode, (6.8.) Zaštićene biljne i životinjske vrste, (6.9.) Svjetski rezervati biosfere, (6.10.) Močvarna područja od međunarodne važnosti, (6.11.) Pojedinačna stabla
7. Zaštićena kulturno-povijesna baština - (7.1.) Pokretni spomenici, (7.2.) Nepokretni spomenici
8. Kultura života i rada - (8.1.) Folklor, (8.2.) Rukotvorstvo, (8.3.) Tradicijski vrtovi, (8.4.) Tradicijski obrti, (8.5.) Gastroenologija, (8.6.) Gastronomija, (8.7.) Ugostiteljska tradicija, (8.8.) Suvremena proizvodnja, (8.9.) Filatelija i numizmatika, (8.10.) Slično
9. Znamenite osobe i povijesni događaji - (9.1.) Osobe, (9.2.) Obitelji, (9.3.) Društva (Udruge), (9.4.) Povijesni događaji
10. Manifestacije - (10.1.) Kulturne manifestacije, (10.2.) Vjerske manifestacije, (10.3.) Sportske manifestacije, (10.4.) Gospodarske manifestacije, (10.5.) Ostale manifestacije
11. Kulturne i vjerske ustanove - (11.1.) Muzeji, (11.2.) Galerije, (11.3.) Izložbeni prostori, (11.4.) Kazališta, (11.5.) Koncertne dvorane, (11.6.) Svetišta
12. Prirodna lječilišta - (12.1.) Toplice, (12.2.) Talasoterapije, (12.3.) Klimatska lječilišta, (12.4.) Lječilišta s mineralnom vodom
- Sportsko-rekreacijske građevine i tereni - (13.1.) Sportsko-rekreacijska igrališta, (13.2.) Sportsko-rekreacijske staze, (13.3.) Ostale sportsko-rekreacijske građevine na otvorenom, (13.4.) Sportsko-rekreacijske dvorane, (13.5.) Sportsko-rekreacijski centri, (13.6.) Sportsko-rekreacijski parkovi
14. Turističke staze, putovi i ceste - (14.1.) Pješačke, (14.2.) Biciklističke, (14.3.) Jahačke, (14.4.) Veslačke, (14.5.) Motorističko-automobilističke, (14.6.) Mješovite
15. Atrakcije zbog atrakcija - (15.1.) Zabavni parkovi, (15.2.) Vodeni parkovi, (15.3.) Zabavišta, (15.4.) Kockarnice, (15.5.) Zabavišna turistička naselja, (15.6.) Zabavna prometala
16. Turističke paraatrakcije - (16.1.) Turistička infrastruktura, (16.2.) Servisi putovanja, (16.3.) Gospodarski i upravni sadržaji, (16.4.) Zdravstvene građevine i sadržaji, (16.5.) Obrazovne građevine i institucije, (16.6.) Trgovine, (16.7.) Sportske građevine i tereni za profesionalni sport.

Pojedine sastavnice iz osnovne i detaljne klasifikacije turističkih atrakcija mogu se grupirati i na druge načine, primjerice, pojedinim vrstama turizma, kao što je to pokazano kod zdravstvenog turizma (5.1.S.11.).

4. Prilog detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija

Detaljnija klasifikacija turističkih atrakcija mora se obaviti unutar jedinstvene osnovne klasifikacije turističkih atrakcija. Takva klasifikacija svake od vrsta iz osnovne klasifikacije, podjednako je zahtjevna kao i sama osnovna klasifikacija pa bi bilo preuzetno i nerealno ovdje na istoj razini izraditi i detaljnu klasifikaciju. Stoga će se u nastavku iznijeti samo *prilog mogućoj detaljnoj funkcionalnoj klasifikaciji turističkih atrakcija*, koji i takav može dobro poslužiti kao pomoćno sredstvo za identifikaciju i sistematizaciju turističkih atrakcija i pri vođenju atrakcijske dokumentacije.

¹⁸ Ovaj prilog detaljnoj turističkoj klasifikaciji je temeljen na dostupnim spoznajama iz cjelokupne literature navedene na kraju knjige.

Pristup izradi takve *detaljne klasifikacije* je isti kao i kod *osnovne klasifikacije*, što znači da se pojedinoj podvrsti turističkih atrakcija pridružuju *konkretni turistički motivi i aktivnosti* te da se podvrste turističkih atrakcija okupljaju u logično¹⁸ poredane skupine. Ključna su sastavnica *Priloga detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija* (4.), tablično sistematizirane podvrste turističkih atrakcija i turističkih motiva/aktivnosti (4.1.S.1. - 4.16.S.1.), koje su obilježene funkcionalnim šiframa povezanim s brojem konkretne vrste koja se obrađuje.

Zbog specifičnog, turističkog, pristupa klasifikaciji turističkih atrakcija, javljaju se određeni otkloni od njihove uobičajene klasifikacije i kategorizacije u matičnom području.

Valja podsjetiti na pristup ove knjige, prema kojem se problematika turističke atrakcijske osnove propituje samo na primjerima iz Hrvatske. Zbog toga u detaljnoj klasifikaciji nedostaju neke turističke atrakcije kojih u drugim zemljama ima, kao što su to, primjerice, vulkani, pustinje, ledenjaci, megalopolisi i sl.

Popratni tekst uz slike ležernije je pisan i mozaički dotiče cjelovitu strukturu pojedine vrste turističkih atrakcija te je više oslonjen na kvalitativnu metodu istraživanja. Osim toga, izborom primjera, kako teksta tako i fotografija, manje poznatih podvrsta turističkih atrakcija, nastoji se sugerirati na odmak od ustaljenog poimanja turističkih atrakcija, prema kojem se uvijek ponavljaju samo one najbrojnije i najvrednije, pa, prema tome, i općepoznate turističke atrakcije. Tako se željelo pobuditi zanimanje za *manje poznate* turističke atrakcije, ali i upozoriti na neke za koje se nije znalo ili smatralo da privlače turiste, osobito za *turističke paraatrakcije*. I izbor primjera u tom tekstu je geografski neravnomjeran, što se može opravdati i objasniti naprijed navedenom nakanom. Uz naslov svakog navedenog primjera iskazana je šifra i naziv podvrste (iz tablice detaljne turističke klasifikacije) kojoj pripada prikazana turistička atrakcija.

Nadalje, iz istih razloga, ali i zbog samosvojnosti pojedine vrste turističkih atrakcija, popratni tekst, od vrste do vrste, mijenja i svoju unutarnju strukturu i naglaske, pa se u njemu, zbog takve funkcije, ne inzistira na strukturnoj strogoći i sveobuhvatnosti.

Izneseni podaci su uvijek fragmentarni u odnosu na cjelovitost hrvatske turističke atrakcijske osnove te su neovisni objekt prikazivanja. Zbog toga će samo iznimno biti dosljedno nabrojene sve turističke atrakcije neke podvrste na području Hrvatske, kao primjerice u slučaju hrvatskih nacionalnih parkova.

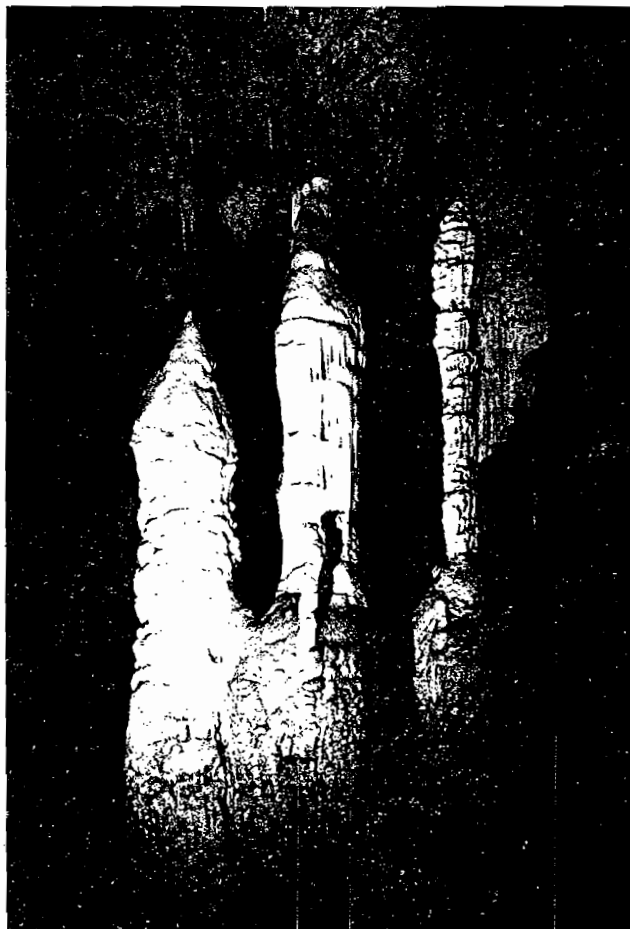
Zapravo svaka od 16 navedenih vrsta turističkih atrakcija iz osnovne klasifikacije zaslužuje po kompleksnosti, važnosti i širini teme iscrpno istraživanje i posebnu knjigu.

4.1. Geološke značajke prostora

Turističke spilje

Zbog svojih značajki turističke spilje najpogodniji su objekti za uvod u turističke atrakcije koje mogu predložiti geološke značajke prostora. Turističke zato što su, osim svoje veličine i bogatstva spiljskim uresom, uređene za posjet turista koji nemaju posebne opreme, fizičke spremnosti i posebnih znanja. To znači da su te spilje kvalitetno osvijetljene (električna rasvjeta), da su kroz njih uređene sigurne pješačke staze te da je kod njihova obilaska osigurana vodička služba.

Okvir 4.1.0.1.
DETALJ KRISTALNE GALERIJE U GORNJOJ CEROVAČKOJ PEČINI – UKRAS ZA DIVLJENJE (1.4.2. Spilje i jame)



Izvor: Božičević, S. (2000). *Kamen i voda. Velika Gorica, Zagreb : MTG-Topograf d.o.o., str. 119.*

Okvir 4.1.0.2.
LEPOGLAVSKI AHAT (1.4.14. Eksploatacijska polja i rudnici)



LEPOGLAVSKI
AHAT

Izvor: Šoufek, M. (1996). *Vodič izložbe «Lepoglavski ahat».* Zagreb : Hrvatski prirodoslovni muzej.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
1. GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA	• SPORTSKA REKREACIJA • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
1.1. Reljef	• općenito stručno-znanstvena edukacija
1.1.1. Gorje i planine	• planinarenje • alpinističko penjanje • skijanje • vožnja brdskim biciklom • letenje zmajem • razgledavanje • upoznavanje geološkog razvoja • doživljavanje gorskog krajobraza
1.1.2. Ravnice	• pješčenje • vožnja biciklom • jahanje • razgledavanje • doživljavanje ravničarskog krajobraza • promatranje
1.2. Otoci	• spoznavanje fizičkih značajki otoka • doživljavanje otočnih posebnosti • promatranje
1.3. Krš	• spoznavanje fizičkih značajki krša • doživljavanje posebnosti krša
1.4. Pojedinačni objekti	• općenito stručno-znanstvena edukacija
1.4.1. Prirodne plaže	• sunčanje • opuštanje • priprema za kupanje • igranje • doživljavanje krajolika • piknik
- pješčane	
- šljunčane	
- kamene ploče	
- obrasle travom	
1.4.2. Spilje i jame	• podzemni alpinizam (speleološko penjanje i spuštanje) • upoznavanje s načinom nastanka spilje/jame • upoznavanje s florom i faunom podzemlja • upoznavanje s arheološkim i paleontološkim nalazima • doživljavanje ljepote spiljskih uresa i oblika • upoznavanje s načinom nastanka spilje/jame • upoznavanje s florom i faunom podzemlja • upoznavanje s arheološkim i paleontološkim nalazima • doživljavanje ljepote spiljskih uresa i oblika
- turističke spilje	
- ostale spilje i jame	
1.4.3. Škrpe / stijene	• alpinističko penjanje • promatranje • upoznavanje s djelovanjem oborina na stijenje • doživljavanje ljepote stijena, greda i kukova
1.4.4. Ponikve/vrtače i krška polja	• promatranje • doživljavanje sklada kamenjara i obrađenih vrtača
1.4.5. Ponori	• promatranje • spoznavanje međusobnog djelovanja voda tekućica i krša • doživljaj tjeskobe
1.4.6. Kanjoni/klisure i vodopadi	• promatranje • spoznavanje međusobnog djelovanje vode i kamena • doživljavanje ljepote krajobraza
1.4.7. Morske drage, uvale, fjordovi, prevlake, tjesnaci	• promatranje • spoznavanje međusobnog djelovanja mora i kamena • doživljavanje ljepote morske obale
1.4.8. Vrhovi/vrhunci, vidikovci	• promatranje • planinarenje/alpinizam • doživljavanje ljepote panoramskog pogleda
1.4.9. Eruptivne tvorevine	• spoznavanje povijesti Zemlje
1.4.10. Sedimentne i slične tvorevine	• promatranje
	• spoznavanje povijesti Zemlje
1.4.11. Fosili	• spoznavanje povijesti Zemlje
1.4.12. Otisci živih organizama (stope)	• spoznavanje povijesti Zemlje
1.4.13. Riječni nanosi	• dokoličarsko ispiranje zlata
1.4.14. Eksploatacijska polja i rudnici	• spoznavanje povijesti Zemlje
	• spoznavanje gospodarskog značenja geološke građe
1.4.15. Meteoriti	• spoznavanje povijesti mjesta

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanja.

Kao primjer turističkih spilja, u Hrvatskoj mogu se navesti *Cerovačke (Turkaljeve) pećine* kod Gračaca. Riječ je o dvije spilje u masivu južnog Velebita koje tvore jedinstveni podzemni sustav dvorana, hodnika i kanala s bogatim spiljskim uresom.

Gornja pećina prohodna je 1.200 m, a *Donja* 2.500 m. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća, probijanjem pješačkih staza i uvođenjem električne rasvjete, za turistički obilazak osposobljena je *Gornja pećina* u dužini od 850 m i *Donja pećina* u dužini od 1.100 m. Prema istraživanju Instituta za turizam u Zagrebu, s kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća, manjim zahvatom, mogli bi se spojiti završeci *Gornje* i *Donje pećine*, što bi omogućilo kružno kretanje turista (1.650 m), kvalitetniji turistički doživljaj i povećanje turističke protočnosti podzemnog sustava. Osim toga, predviđena je, s vanjske strane, izgradnja kosog lifta od podnožja brda do ulaza u *Donju* i ulaza u *Gornju pećinu*. Fizički kapacitet obilaska *Cerovačkih pećina*, kako je izračunato, jest 750 posjetitelja na dan bez graditeljskih zahvata, dok bi izvedbom spoja između *Donje* i *Gornje pećine* te kosog lifta, fizički kapacitet iznosio 1.500 posjetitelja na dan. *Cerovačke pećine* najznačajniji su turistički speleološki objekt u Hrvatskoj i sigurno turistička atrakcija nacionalnog značenja, a detaljna analiza mogla bi dati odgovor jesu li i međunarodnog značenja.

Iako gotovo usred Zagreba, na jugozapadnom dijelu Medvednice, druga naša velika spilja *Veternica*, ostala je na marginama turističkog korištenja. Za turistički obilazak uređena je samo u duljini od 400 m. Njezina dužina od 7 km zaista je imponantna, a s obzirom da nije do kraja istraжена pretpostavlja se da je i nešto duža. Njezina ozbiljnija turistička valorizacija tek predstoji, iako se već sada sa sigurnošću može procijeniti da je riječ o turističkoj atrakciji nacionalnog značenja.

Među naše turističke spilje valja ubrojiti i *Modru spilju* na otoku Biševu, čiju je rasvjetu i turistički pristup osigurala sama priroda, pa je zbog toga još zanimljivija. Naime, *Modra spilja*, iako skromnih dimenzija (14x24 m), zanimljiva je po tome što u nju, kroz potopljeni otvor, plavičasto svjetlo dolazi odozdo, kroz vodu. Razgledavanje se obavlja iz čamca koji uplovi u spilju. Po svojoj ljepoti ova je spilja na svjetskom glasu.

Za turiste je zanimljiva i velika spilja *Manita peć* u Nacionalnom parku Paklenica na Velebitu, s ugrađenom betonskom stazom iz 1935. godine. Postoje i neke druge manje spilje dostupne turistima, koje imaju lokalno značenje. *Vranjača spilja*, duga 300 m, na podnožju Mosora kod Splita, već je 1927. godine bila uređena za posjet turista. Spilja *Vrelo* kod Fužina turistički je uređena u dužini od 300 m, a spilja *Lokvarka* kod Lokava u dužini od 90 m. Neke su spilje u međuvremenu napuštene i zaboravljene od turista, a ima i onih koje su uređene za obilazak turista. Ostale značajnije spilje koje zaslužuju da se urede za turistički posjet uglavnom poznaju samo speleolozi. Osim toga, još se uvijek, često za izvođenja podzemnih građevinskih radova, otkrivaju nove spilje s bogatim i netaknutim spiljskim uresom (Božićević, 2000). Posebnu skupinu čine manje spilje, često morfološki neatraktivne, ali bogate arheološkim ili paleontološkim nalazima, koje posebno privlače turiste zbog svog povijesnog značenja. Primjerice, spilje, *Vindija* kod Donje Voće, *Hušnjakovo* kod Krapine, *Šandalja* u Istri, *Grapčeva spilja* na otoku Hvaru itd. Motiv posjeta tim spiljama je čisto edukacijski.

Za pojedine vrste turista, zbog sporta i sportske rekreacije (podzemni alpinizam) privlačne su i neuređene spilje kao i duboke jame. Valja spomenuti da je u NP "Sjeverni Velebit" istraжена *Lukina jama* respektabilne aktualne dubine od oko 1.400 m (11. mjesto u svijetu), međutim, u tijeku je istraživanje druge velebitske jame (*Patkov gušt*), koja po dužini neprekinute vertikale zauzima 2. mjesto u svijetu.

Klasifikacija

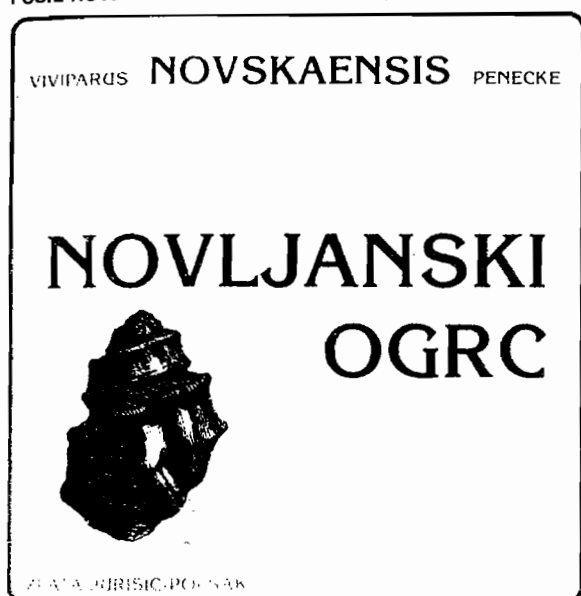
Geološke turističke atrakcije, svojom pojavnošću i brojem, daleko prelaze fenomen spilja. Ovdje prikazani prilog detaljnoj klasifikaciji geoloških značajki prostora, kao turističkih

atrakcija, poglavito se oslanja na posebnosti njihova turističkog doživljavanja i korištenja, a ne samo na stručnoj geološkoj sistematizaciji. Ovom prilikom one su podijeljene u četiri skupine: reljef, otoci, krš i pojedinačni objekti.

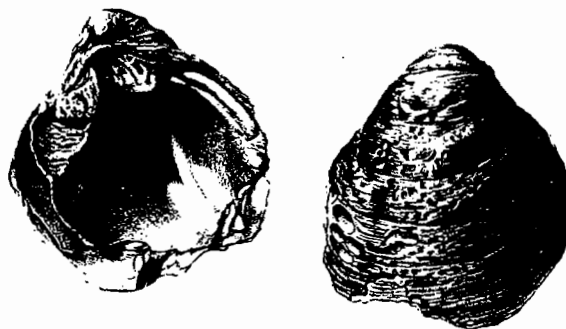
Prve tri skupine odnose se na veća područja, dok četvrta skupina uglavnom obuhvaća pojedinačne objekte. Te se atrakcije rijetko javljaju izdvojene, gotovo uvijek su u kombinaciji s drugim atrakcijama. Tako je reljef obično dopunjen biljnim pokrovom, vodotocima i jezerima te čovjekovim graditeljskim nasljeđem, otoci u kombinaciji s morem, reljefom, biljnim pokrovom i graditeljskim nasljeđem itd.

Okvir 4.1.0.3.

FOSIL NOVLJANSKI OGRC (1.4.11. Fosili)



Vrsta školjkaša *Unio nouskaensis* karakteristična je također upravo za kraj oko Novske. Autor tih obju vrsta je PENECKE.



Unio nouskaensis (PENECKE, 1886, tab. 16, sl. 3a, 3b)

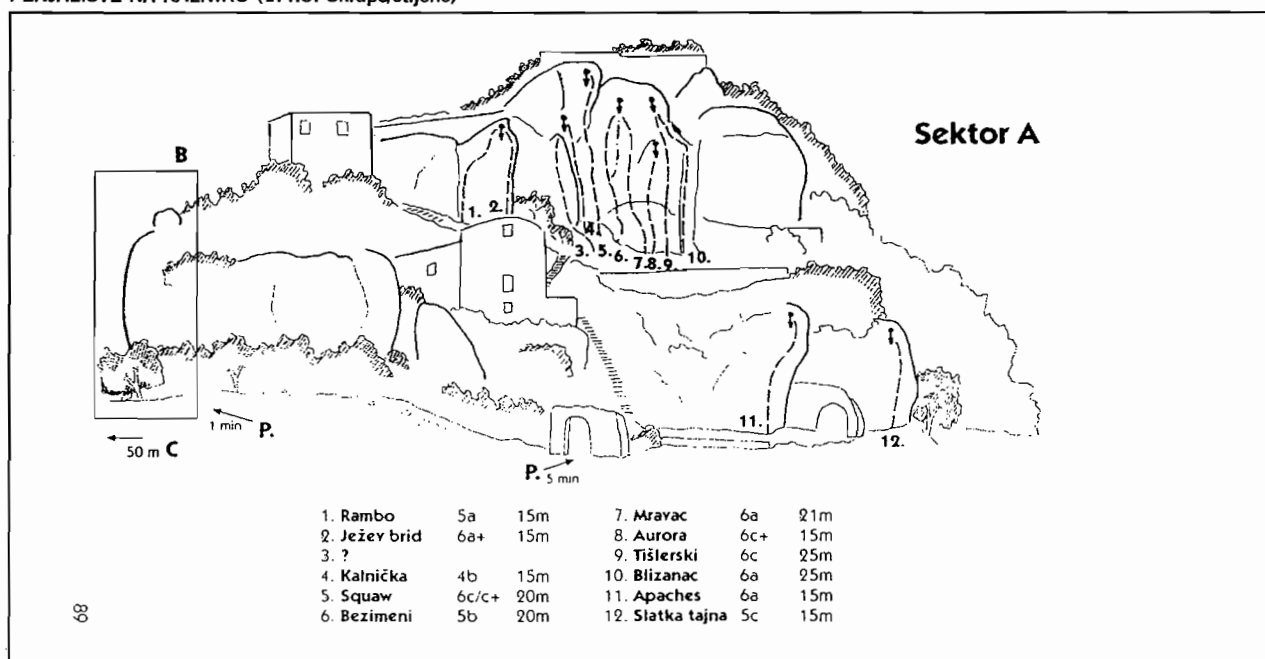
30

VIVIPARUS
NOVSKAENSIS PENECKE

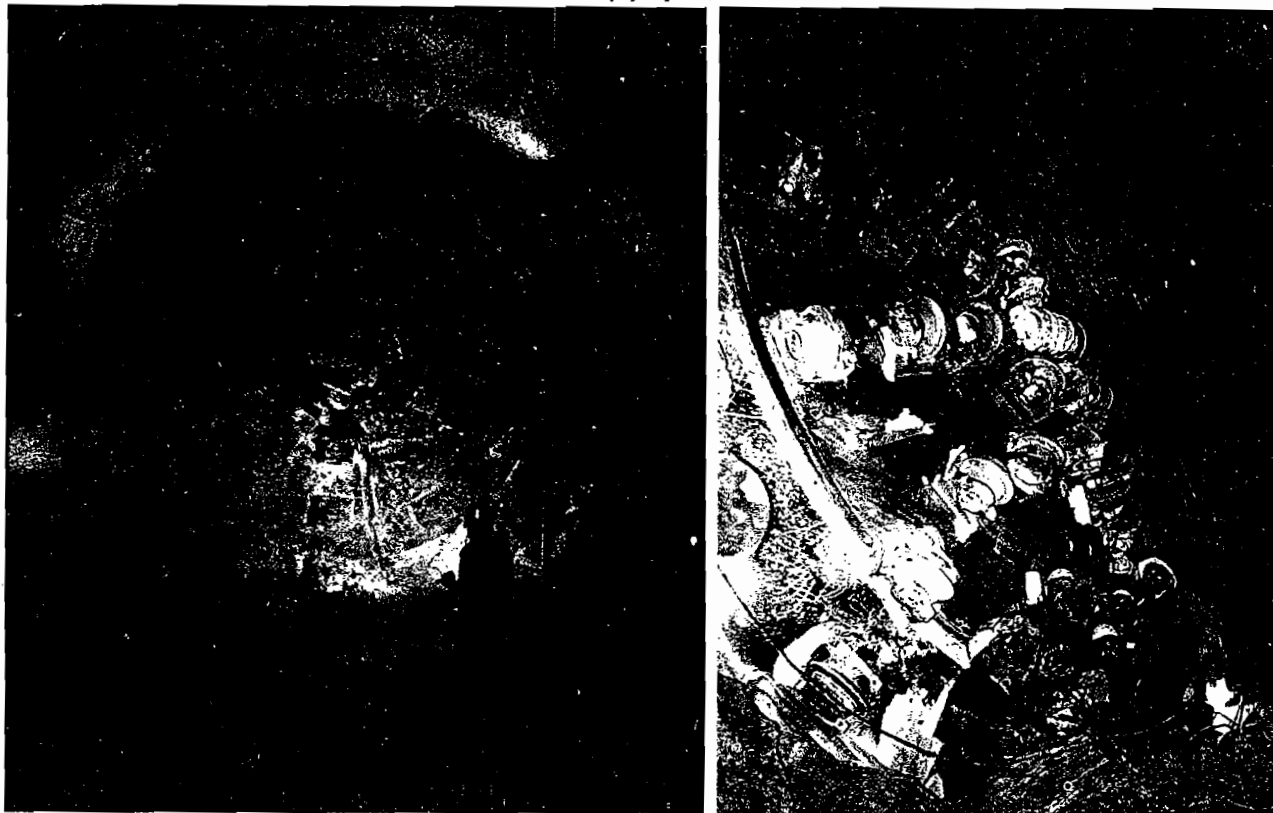
Izvor: Jurišić-Poššak, Z. (1997). *Novljanski ogrc – Viviparus novskaensis* Penecke. Novska : Turistička zajednica Novska, str. 1 i 30.

Okvir 4.1.0.4.

PENJALIŠTE NA KALNIKU (1.4.3. Škrpe/stijene)



Izvor: Čujić, B. (1997). *Penjački vodič : Croatia*. Zagreb : Naklada Karolina, str. 89.



Izvor: Božičević, S. (2000). Kamen i voda. Velika Gorica, Zagreb : MTG-Topograf d.o.o., str. 148.

Reljef

Dinamika reljefa, koja se javlja po uzvišenjima, brdima i planinama, omogućuje mnoge sportsko-rekreacijske aktivnosti, daleke vidike, slikovitiji i dramatičniji krajobraz, dublju obrazovnu spoznaju od ravnice. Općenito, brdsko-planinski prostor je, u navedenim aspektima, turistički atraktivniji od ravničarskog. I pojedini njegovi dijelovi se međusobno razlikuju. Određene reljefne i klimatske značajke pružaju mogućnost skijanja, druge planinarenja, treće alpinističkog penjanja itd. Pojedine planine ili skupine planina zbog toga posjeduju svoju osobnost. Velebit je najveća hrvatska planina, ali istodobno i proglašeni biogenetski rezervat svjetskog značenja. Klek iznad Ogulina je jedinstven zbog svog profila, a Medvednicu se naziva "pluća Zagreba". Ne treba podcjenjivati ni lokalno značenje manjih brdskih turističkih atrakcija. Međimurci turistički vrlo ozbiljno doživljavaju svoja brda (Željezna gora, 220 m).

Otoci

Otoci se po svom reljefu, geološkoj građi, pa i raslinju često uopće ne razlikuju od kopna, ali se, zbog odvajanja morem od kopna, turistički doživljavaju na osobit način. Stići do otoka turistička je drama, svaki je otok ipak svijet za sebe i međusobno se znatno razlikuju. Hrvatska je zemlja "tisuću otoka". Njezini se otoci razlikuju i po geološkoj građi. Na krajnjem jugu javljaju se crni otoci vulkanskog porijekla, Brusnik i Jabuka, a na sjeveru, otok Susak građen od lesa (prapora) koji je vjerojatno nastao od pijeska djelovanjem vjetra. Svi ostali naši otoci su vapnenačke građe.



Izvor: Prostor trajne privlačnosti (1996), prospekt. Gospić : Turistička zajednica županije Ličko-senjske, str. 14 - 15.

Krš

Fenomen krša s mnogobrojnim pojedinačnim geomorfološkim oblicima pokriva značajan dio Hrvatske, područje Dinarida, koje se pruža duž jadranske obale u pojasu širine od 50 do 150 km i sve otoke osim Brusnika, Jabuke i Suska. Krš se javlja, na manjim površinama, i izvan tog pojasa, na području između Save i Drave. Atraktivnost područja hrvatskog krša poznata je i u svijetu.

Pojedinačne tvorevine

Upravo su pojedinačne tvorevine, poput spilja, jama, škrapa, stijena, ponikvi, vrtača, krških polja, ponora, vodopada, kanjona, klisura, morskih draga, vrhova brda i planina, eruptivnih tvorevina, eksploatacijskih polja, zrnca zlata u šljunku, rudnika i slično, najdragocjenije turističke atrakcije pojedine osnovne turističke destinacije.

Nažalost, ovdje je na raspolaganju premalo prostora da se o svakoj od tih atrakcija piše detaljnije.



Izvor: Božićević, S. (2000). Kamen i voda. Velika Gorica, Zagreb : MTG-Topograf d.o.o., str. 23 - 24.

4.2. Klima

Europska turistička kretanja na prijelazu s 19. na 20. stoljeće, ljeti u planine, a zimi na obale Sredozmlja, bila su potaknuta sezonskim klimatskim značajkama tih predjela. Radilo se o "aristokratskom turizmu" kao posljedici potrage za klimatskom ugodom boravka. Pri tome je temperatura zraka uzimana kao najznačajnija klimatska sastavica pa je bilo sasvim logično da se ljeti iz grada, pred nelagodnim vrućinama, "pobjegne" u planine (ljetovališta), gdje je tada vladala ugodna temperatura, a zimi, pred neugodnom hladnoćom i maglom, na obale Jadrana (zimovališta), gdje je u to doba također vladala ugodna temperatura.

Iako temperatura zraka najviše pridonosi ugodi boravka, ona ipak nije jedina sastavnica, jer je u određenoj mjeri mogu korigirati brzina vjetra i količina vlage u zraku, koji zajedno određuju *termički komfor*. Termičkom komforu destinacije, u suvremenoj turističkoj potražnji, još uvijek značajan segment turističkog tržišta pridaje veliku važnost, ali mu se ne poklanja dovoljno pozornosti. Tako, za osobe s poremećenom termoregulacijom, (bolesnici, starije osobe, rekonvalescenti i djeca), odgovarajući termički komfor turističkog mjesta osnovni je uvjet za njihov dolazak u takvu turističku destinaciju.

Nismo, možda, ni svjesni koliko smo, u turističkim promišljanjima, pod utjecajem, pa pritiskom logike "mladih i zdravih", koji je, negdje od polovice dvadesetih godina 20. stoljeća počeo radikalno mijenjati predznake zimovališta i ljetovališta. Mimo logike ugone boravka u planine se počelo odlaziti zimi, za najvećih hladnoća, a na Mediteran, ljeti, za najvećih vrućina. Nosioći takove potražnje su ljudi s urednom osobnom termoregulacijom, željni sportske rekreacije, brončane boje tijela te nadmetanja i dokazivanja (zimi skijanje, ljet plivanje, ronjenje, veslanje, jedrenje i sl.). Istodobno, to su ljudi koji posjeduju novac, ugled i društveni utjecaj. To je vjerojatno i razlog da se sportsko-rekreacijska atraktivnost klime danas uzima gotovo kao jedina njezina turistička atraktivnost. Doduše, ona je, zbog svoj pretežitosti, u gospodarskom smislu i najznačajnija.

Globalne klimatske promjene, kao što su ozonske rupe (povećanje utjecaja štetne sunčan radijacije) i "efekt staklenika" (opće zatopljenje, povremeni izostanak snijega na tradicionalnim skijaškim područjima, nagli prijelaz iz zime u ljeto) počinju izazivati određene promjene potražnji za sportsko-rekreacijskim atraktivnostima pojedinih destinacija. Trajanje izlaganja tijela suncu, i na moru i na snijegu, ima tendenciju smanjivanja na samo jednu trećinu pri uobičajenog vremena koje se provodilo na suncu. Planiranje zimskog odmora postalo je nesigurno.

Zbog utjecaja čovjeka na okoliš, mogu se javiti i lokalne klimatske promjene, kao što s povećanje temperature zraka u gradovima i nekim drugim područjima (krčenjem zelenil asfaltiranjem i betoniranjem velikih površina), onemogućavanje strujanja zraka u pojedinim dijelovima naselja ili kraja (izgradnjom neodgovarajućih objekata ili neodgovarajućim uređenjem zmljišta), povećanje broja dana s maglom (izgradnjom akumulacija te ispuštanje u atmosferu velikih količina dima i prašine), pojava "kiselih kiša" koje uništavaju zeleni (otpuštanjem štetnih sastojaka u atmosferu) i slično. Zbog lokalne promjene klime neće s u pravilu, mijenjati navike turista, već će takvi predjeli i lokaliteti biti jednostavno izbjegavati tj. postat će turistički neprivlačni.

Zdravstveni aspekt

Zdravstvena atraktivnost klime u turizmu može se stupnjevati kroz tri načina uporabe:

- liječenje
- preventiva
- zdravo okruženje.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
2. KLIMA	• ODMOR I OPORAVAK • SPORTSKA REKREACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
2.1. Mediteranska klima	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
2.1.1. More i pojas kopna 300 m uz more	• plivanje (VI-IX) • ronjenje (VI-IX) • ekstremno ronjenje (I-XII) • veslanje (V-X) • jedrenje (III-XI) • sportski ribolov (I-XII) • sunčanje (V-IX) • šetnje (I-VI i IX-XI) • liječenje (I-XII) • oporavak (III-V i IX-XI) • zimovanje (I-II) • obilasci (III-VI i IX-XI)
2.1.2. Kopno preko 300 m od mora	• šetnje (I-VI i IX-XI) • liječenje (I-XII) • oporavak (III-V i IX-XI) • zimovanje (I-II) • obilasci (III-VI i IX-XI)
2.2. Planinska klima	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
2.2.1. Predjeli preko 800 metara n/m	• skijanje (XII-II) • skijaško trčanje (XII-II) • sanjkanje (XII-II) • ekstremno planinarenje (XII-II) • planinarenje (III-XI) • šetnje (VI-IX) • oporavak (VI-IX) • ljetovanje (VII-VIII) • obilasci (VI-IX)
2.2.2. Predjeli od 300 do 800 metara n/m	• skijanje (I) • skijaško trčanje (I) • sanjkanje (I-II) • planinarenje (I-XII) • sportski lov (sezona) • šetnje (III-XI) • liječenje (I-XII) • oporavak (IV-X) • obilasci (III-XI)
2.3. Kontinentalna klima	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
2.3.1. Rijeke i jezera s obalama (100 m)	• plivanje (VII-VIII) • veslanje (V-IX) • sunčanje (V-IX) • klizanje (XII-II) • sportski ribolov (III-XI) • vožnja biciklom (III-XI) • pješčenje (I-XII) • šetnje (III-V i IX-X) • oporavak (IV-V i IX-X) • obilasci (III-VI i IX-XI)
2.3.2. Predjeli od 200 do 300 metara n/m	• odmor (I-XII) • oporavak (I-XII) • šetnje (I-XII) • obilasci (I-XII)
2.3.3. Ostali predjeli	• vožnja biciklom (III-XI) • pješčenje (I-XII) • šetnje (III-V i IX-X) • sportski lov (sezona) • oporavak (IV-V i IX-X) • obilasci (III-VI i IX-XI) • sportska rekreacija (I-XII)
2.4. Posebni klimatski lokaliteti (mikroklima)	• odmor i oporavak • liječenje • doživljaj i spoznaja klimatskih manifestacija

Autor: E. Kušen

*Stručno-znanstvena edukacija i istraživanja; liječenje.

Klimatska lječilišta lociraju se u krajeve s klimom onih značajki koje najpovoljnije djeluju na ozdravljenje određene bolesti. Prije suzbijanja tuberkuloze, sanatoriji za plućnu tuberkulozu smješteni su u predjelu s brdskom i planinskom klimom (Brestovac, Plješivica), a za tuberkulozu kostiju na morsku obalu s mediteranskom klimom. Više od stotinu godina u Europi se posebno cijenila klima u Velom Lošinj za dječje alergološke bolesti, a gotovo cijelo nezagađeno područje Jadrana za astmatičare. Sastavnice mediteranske klime, poduprte morskim aerosolom i eteričnim uljima mediteranskog bilja, blagotvorno djeluju kod mnogih bolesti. Zanimljiva je tvrdnja dr. Alfiera da se svojstva razdražujuće klime, koja se u određeno doba godine javlja na pojedinim dijelovima Velebita, iznad Karlobaga primjerice, može blagotvorno koristiti za liječenje pojedinih vrsta depresije. To su tek neke naznake značajki klimatskog liječenja.

Osobe s rizikom da obole od određene bolesti, po savjetu liječnika nastoje svoj odmor provesti u klimatskom okruženju koje najviše pridonosi otpornosti njihova organizma na tu bolest ili kompleks bolesti. Sve je više turista koji se zbog zdravstvene prevencije pri izboru turističke destinacije odlučuju na sasvim određeno klimatsko okruženje.

U vrijednosnim sustavima suvremenog čovjeka holistički shvaćeno vlastito zdravlje (fizičko, psihičko i duhovno) zauzima sve više mjesto. Nikad dovoljno zdrav, lijep i sretan, a da se ne bi moglo biti zdravijim, ljepšim i sretnijim, sve je popularnije geslo. Zbog toga, gotovo svaki turist nastoji što duže vrijeme provesti u onom klimatskom okruženju koje će na njegovo fizičko i mentalno zdravlje imati najblagotvorniji utjecaj.

Klima može imati različit utjecaj na vizitacijske aktivnosti turista, primjerice onih koji na kružnim putovanjima ili izletima obilaze različite turističke atrakcije. Ako su te atrakcije na otvorenom, osobito ako njihova turistička dostupnost ovisi o klimatskim uvjetima, tada je važnost klime posebno naglašena, dok je za atrakcije u zatvorenom prostoru važnost klime sporedna, iako je u svakom slučaju poželjna maksimalna klimatska uгода cijelog turističkog obilaska.

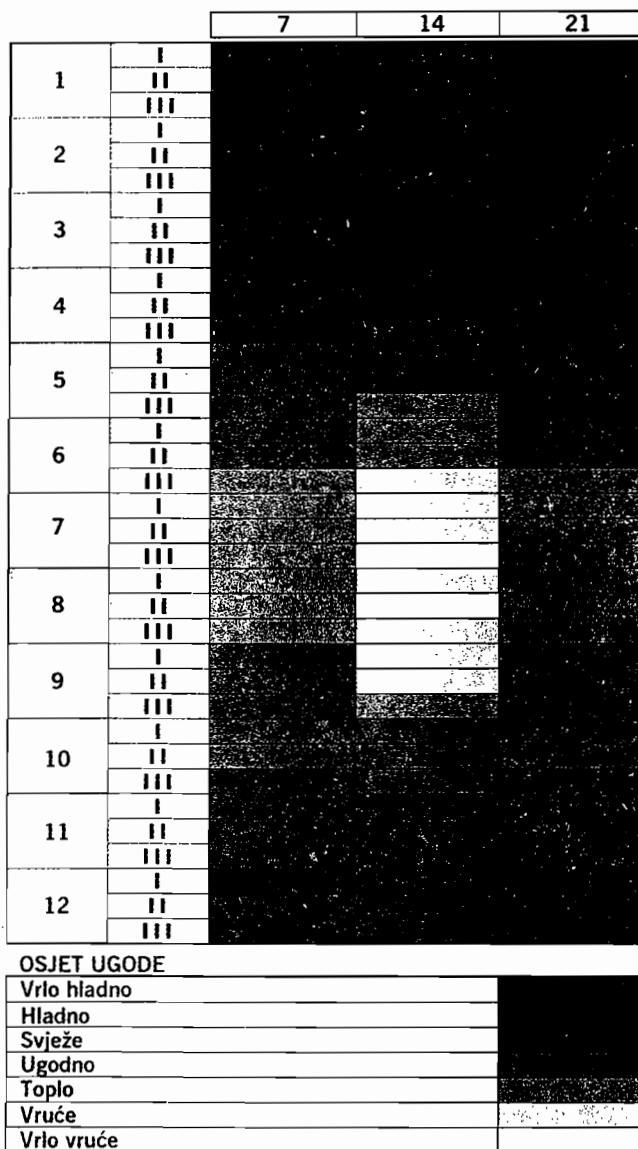
Sezonalnost

Odlike klime nekog područja, ne određuju samo slijed i ritam vremenskih promjena, već određuju i značajke biljnog i životinjskog svijeta, ali i ritam rada i odmora čovjeka. U umjerenom pojasu, s naglašena četiri godišnja doba klimatske značajke, primjerice, određuju trajanje školske godine, te broj i dužinu školskih praznika. Na njih su vezani godišnji odmor roditelja tih učenika, koji se u drastičnom obliku javljaju kao kolektivni godišnji odmori i pojedinim poduzećima ili u cijeloj zemlji, kao što je to *ferragosto* u Italiji. Dakako, riječ je o posljedici utjecaja klime u emitivnim područjima umjerenog pojasa. S druge strane, u tom istom umjerenom pojasu, osobito njegovom mediteranskom dijelu, postoje receptivna područja s turistički atraktivnom klimom koja se, u pojedinim razdobljima godine, poklapa sa zahtjevima klijentele iz spomenutog emitivnog područja. U tom kontekstu trebalo bi objašnjavati veliki dio fenomena turističke sezonalnosti.

Današnja prenapršena uloga atraktivnosti klime za sportsko-rekreacijske aktivnosti promidžbi turističkih destinacija, izgradnji i lociranju receptivnih kapaciteta te organizaciji boravka turista, prouzročila je cijeli niz gospodarskih, prometnih, zdravstvenih i drugih negativnih učinaka. Kada bi se kako valja uzele u obzir i druge sastavnice turističke atraktivnosti klime, kao što su primjerice uгода boravka (termički komfor) i njezina prikladnost za zdravstvene i vizitacijske aktivnosti, mogle bi se, s jedne strane, ublažiti negativne posljedice sadašnje prenapršene sezonalnosti, a s druge strane, pružila bi bolja prilika bolesnim i starijim osobama, djeci, rekonvalescentima, osobama sa zdravstvenim rizikom, izletnicima i drugima da lagodnije sudjeluju u turističkim tokovima.

Okvir 4.2.0.1.

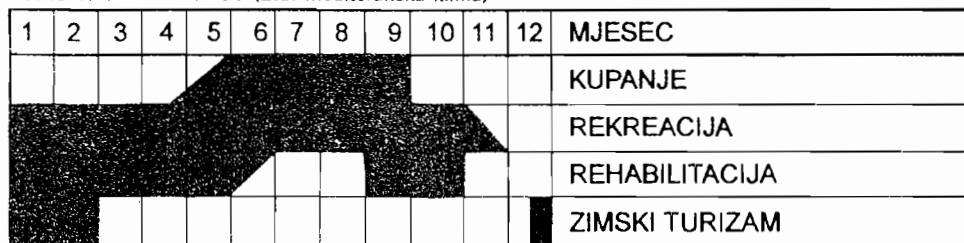
MALI LOŠINJ – PREGLED OSJETA UGODNOSTI, PO MJESECIMA, DEKADAMA I DOBI DANA
(2.1.1. More i pojas kopna 300 m uz more)



Izvor: Pleško, N.; Pleško, S.; Banić, M. (2001). Bioklimatske pretpostavke zdravstvenog turizma. // Zdravstveni turizam u Hrvatskoj : knjiga izlaganja na znanstvenog skupu, Veli Lošinj, 7.-9. rujna 2001. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 27.

Okvir 4.2.0.2.

PRIKAZ TURISTIČKE SEZONE NA HRVATSKOJ OBALI, PO MJESECIMA I
TURISTIČKOM INTERESU (2.1. Mediteranska klima)



Izvor: Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997). Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja. Split : Program prioritetnih akcija (MAP-PAPRAC), str. 17.

Klima i bioklima

Najvažniji elementi klime za turizam su osunčanost (insolacija), temperatura zraka, vlažnost zraka, brzina strujanja zraka (vjetar) te učestalost i količina padalina. Pojedine njihove kombinacije tvore različite tipove klime.

Kada postavimo pitanje osjećaja ugone čovjeka u relaciji sa spomenutim sastavnicama klime, govorimo o brojnim bioklimatskim indeksima koji uključuju djelovanje atmosferskih prilika (na osjećaj ugone djeluju i drugi bioklimatski čimbenici, npr. aktivnost i odjevenost). Za primjer se navode dva tipa bioklimatskih indeksa, jedni termički komfor ocjenjuju na osnovi odnosa temperature i vjetra, a drugi, na osnovi odnosa temperature i vlage zraka. Nije svejedno da li se ljeti, u mediteranskom prostoru, boravi uz morsku obalu, na koju s mora puše osvježavajući vjetar maestral ili se kod iste temperature zraka boravi podalje od blagotvornog učinka tog vjetra. Isto tako, za ljetnih sparnih noći boravak će biti mnogo ugodniji na dijelovima obale koje zahvaća obrnuta struja zraka, s kopna na more. U danima s nižom temperaturom veliku će prednost imati dijelovi morske obale potpuno zaklonjeni od bure.

U tom smislu, na terenu se mogu javljati vrlo velike razlike već na udaljenosti od svega stotinjak metara. To upućuje na potrebu da se svaka osnovna turistička destinacija, a katkad i pojedini turistički lokalitet istraži, kako bi se utvrdila njegova klimatološko-bioklimatološka turistička atraktivnost i opće značajke. S jedne strane, riječ je o dimenzioniranju važnosti turističkog resursa, a s druge, osiguranje potrebnih podataka za promidžbene materijale, bez kojih se na zapadnoeuropskom turističkom tržištu ne može opstati.

Klasifikacija

Ovako dugi uvod u klasifikaciju sastavnica turističke atraktivnosti klime bio je potreban kako bi se mogle sagledati i vrednovati sve komponente te atraktivnosti. Za potrebe turističkog sagledavanja atraktivnosti klime, a s gledišta hrvatskog prostora, autor predlaže njihovu podjelu u četiri grupe, koje nisu doslovno prenesene niti iz klimatologije niti iz bioklimatologije.

Naime, turističku atraktivnost klime valja procjenjivati kao medij u kojem se nalaze druge turističke atrakcije i tek se kroz njihovo turističko korištenje može turistički vrednovati važnost mikroklimе u određenom mjestu.

Za razvoj turizma u Hrvatskoj najznačajniji je njezin mediteranski prostor, osobito onaj koji obuhvaća Jadransko more i pojas kopna uz more u širini od tristotinjak metara. Klima, more i taj dio obale uglavnom su razlog dolaska u Hrvatsku pretežitog dijela inozemnih gostiju. dakako i domaćih, pa nema dvojbe da je riječ o turističkoj atrakciji međunarodnog značenja. To je prostor, koji u različito godišnje doba pruža mogućnosti za različite turističke aktivnosti. Treba imati na umu da dijelovi tog prostora koji imaju onečišćenu atmosferu ili more te nepristupačnu ili devastiranu obalu, gube na svojoj turističkoj atraktivnosti.

Nacionalnu važnost za razvoj turizma u Hrvatskoj ima planinski prostor iznad 800 m nadmorske visine. On razmjerno nije velik, a nije ni priveden turističkoj namjeni. Brdsko planinski prostor od 300 do 800 m nadmorske visine te prostor uz rijeke i jezera uglavnom posjeduje regionalnu turističku privlačnost. Sav ostali prostor, ispod 300 m nadmorske visine pretežito s kontinentalnom klimom, može imati samo lokalno turističko značenje.

Navedena je podjela vrlo pojednostavljena, nije uzeta razlika između sjevernog i južnog Jadrana, niti razlike koje se mogu javljati lokalno. Naime, unutar određenog tipa klime mogu biti sasvim neočekivane lokalne klimatske odlike. Na kraju, valja upozoriti na sezonsku promjenljivost turističke atraktivnosti klime, koja se tijekom godine ne mijenja sam intenzitetom nego često, što je osobito značajno, i po segmentima turističke potražnje. Zbog toga su na slici 4.2.S.1. motivima/aktivnostima, pridruženi i mjeseci na koje se oni odnose

4.3. Voda

Izvor života

Posjedujemo mnoga znanja o presudnoj važnosti vode za razvoj i održanje života na Zemlji te o iznimnosti "plavog planeta" u svemiru, koji svoju boju duguje vodi. Ipak, usprkos tome, čovjek vodu mnogo snažnije doživljava srcem nego razumom. Ne zna se, a nadajmo se da se nikad neće ni saznati, zašto smo toliko opčinjeni vodom, bez obzira na njezine pojavne oblike. Zašto nas tako neodoljivo privlače mora, jezera, rijeke, potoci, vodopadi, izvori, ponori, geiziri, valovi, snijeg, ledenjaci i oblaci. O razlogu te čudesne privlačnosti može se samo nagađati, kao kada primjerice Claud Aubert u svojoj *Biološkoj agrikulturi* (Aubert, 1972) piše da voda nije samo spoj vodika i kisika (H_2O), već da ona nosi i, svemirskim zračenjem dobiven, biološki naboj ili, s druge strane, da je jednostavno riječ o emotivnom refleksu čovjeka na vodom uvjetovan opstanak. Bilo kako bilo, u turističkom svijetu voda ostaje najvažnija atrakcija i najveći izvor zadovoljstva. "Turističke vode" sezonski potiču seobe čitavih naroda prema obalama toplih mora, jezera i rijeka te prema privlačnim snježnim prostranstvima.

Mnogobrojni crteži, uljane slike, (osobito "marine"), fotografije motiva vode ovješeni na zidove, tiskani u skupocjenim knjigama, na razglednicama ili turističkim prospektima tek su dio svjedočenja o vizualnoj vezanosti suvremenog čovjeka sa slikovitim vodama. Iako je vizualni kontakt između turista i različitih pojavnih oblika vode najrašireniji i najznačajniji, njegov se učinak osobito povećava ako mu se pridodaje i taktilni kontakt između ljudskog tijela i vode (kupanje). Zbog toga je za procjenu turističke privlačnosti pojedinih voda važno i njihovo klimatsko (toplina vode i zraka), geomorfološko (pristupačna i atraktivna obala) i sigurnosno okruženje (bez opasnosti kao što su primjerice morski psi, pirane, virovi, onečišćenja, opasne naprave i sl.).

Okvir 4.3.0.1.
U HRVATSKOJ IZ SVAKE SLAVINE
JOŠ TEČE PITKA VODA (3. Voda)



Izvor: Voda za zdravlje: Svjetski dan voda 12. ožujka 2001. (2001), letak. Zagreb: Hrvatske vode, Državna uprava za vode.

Okvir 4.3.0.2.
MORSKA OBALA – RADOST I IZAZOV
(3.1.1. Toplo i čisto more)



Izvor: Kušen, E. (1987). Izgradnja koja devastira obalu. // Turizam i prostor - ekološki aspekti konfliktnih situacija: zbornik radova sa Okruglog stola FERIAL '86, ur. Siniša Horak. Zagreb: Institut za turizam, str. 144.

Sportska rekreacija

Voda je također neodoljivo sredstvo (medij) za najrazličitije igre djece ali i odraslih. Malo djeteta nezaustavljivo srlja u vodu. Plivanje i ronjenje osnovne su sportsko-rekreacijske aktivnosti na/u toploj vodi u slobodnoj prirodi. Slijede veslanje, jedrenje, skijanje na vodi itd. Na kraju ostaje sportski ribolov.

To su uobičajene sportsko-rekreacijske aktivnosti prosječnih turista, ali na vodi se sve više javljaju i sudionici avanturističkog turizma, fizički dobro pripremljeni, koji uživaju u izazovima neobičnih vodenih igara. Zimi, u hladnoj vodi, uživaju u podvodnom ribolovu, na dasci "jašu" na velikim valovima, čamcima svladavaju riječne brzake (rafting), lete posebnim padobranima iznad površine vode, na snijegu izvode akrobatske skokove i tome slično.

Nautika

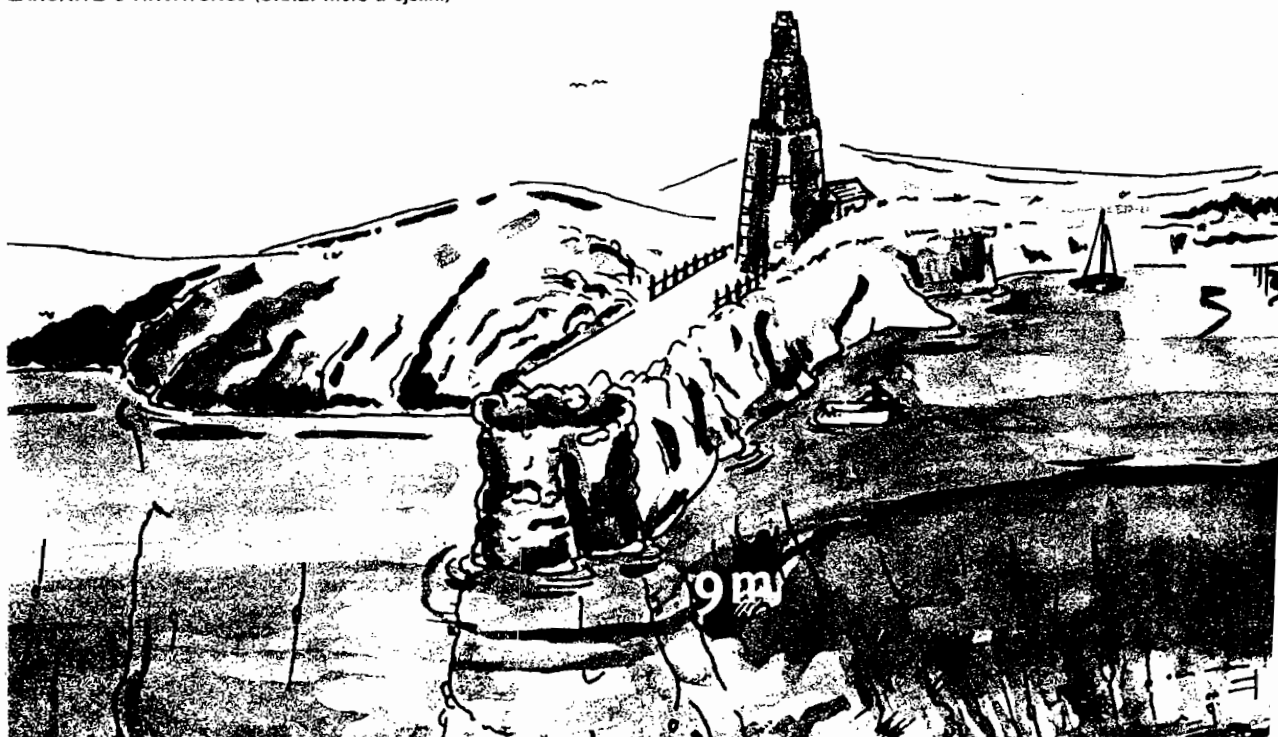
Krstarenje brodom po Mediteranu ili jahtom po Jadranu ovdje se ne spominju kao primjer prometne pogodnosti što ih pružaju ova mora, već isključivo kao turistički motiv i aktivnost za koje je potrebno atraktivno more, veliko jezero ili plovna rijeka.

Brojne jahte noću, usidrene u marinama, lučicama ili drugim sidrištima služe kao smještajni objekti njihovim korisnicima, a danju se koriste za plovidbu oko turistički atraktivnih lokaliteta. Zbog toga se osobito cijene oni dijelovi mora s razvedenom obalom koji mogu poslužiti kao prirodna sidrišta, mjesta sportske rekreacije i atraktivnih lokaliteta za promatranje. Hrvatska obala s "tisuću otoka" u tome je jedinstvena.

Što se tiče velikih jezera, Hrvatska ih nema, ali zato ima nekoliko rijeka podobnih za razvoj nautičkog turizma, u prvom redu Dunav te dijelovi Save, Drave, Kupe, Zrmanje, Krke i Neretve. Međutim, kontinentalni dio hrvatskih rijeka nautički se gotovo i ne iskorištava.

Okvir 4.3.0.3.

ZARONITE U HRVATSKOJ (3.1.2. More u cjelini)



Izvor: Ostoić, I. (2000). Zaronite u Hrvatskoj : vodič kroz 85 lokacija. Zagreb : I.Q. d.o.o., Blue Bubble Edition.

ATRAKTIVNOST / ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
3. VODA	• ODMOR I OPORAVAK • SPORTSKA REKREACIJA • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
3.1. More	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
3.1.1. Toplo i čisto more ($> 20^{\circ}\text{C}$)	• kupanje • plivanje • ronjenje • skijanje na vodi • jedrenje na dasci • jedrenje padobranom
3.1.2. More u cjelini	• veslanje • jedrenje • sportski ribolov • podvodni ribolov • nautičke aktivnosti • udisanje morskog aerosola • doživljavanje mora • promatranje pojava • fotografiranje • skupljanje školjaka • krstarenje
3.1.3. Predjeli rekreacije	• skijanje na vodi • jedrenje na dasci • jedrenje u malim jedrilicama • letenje padobranom • veslanje u malim čamcima
3.1.4. Predjeli nautičkog obilaska	• nautičke aktivnosti • obilasci jahtom
3.1.5. Prirodna sidrišta	• nautičke aktivnosti • nautički boravak
3.1.6. Plodovi mora	• gastronomska ponuda
3.2. Jezera i velike rijeke	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
3.2.1. Topla i čista voda ($> 20^{\circ}\text{C}$)	• kupanje • plivanje • ronjenje • skijanje na vodi • jedrenje na dasci • jedrenje padobranom
3.2.2. Voda	• veslanje • jedrenje • sportski ribolov • nautičke aktivnosti • krstarenje • doživljavanje rijeke i jezera • promatranje pojava
3.3. Ostale rijeke	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
3.3.1. Topla i čista voda ($> 20^{\circ}\text{C}$)	• kupanje • plivanje • ronjenje
3.3.2. Voda	• veslanje • sportski ribolov
3.3.3. Rafting trasa	• rafting
3.3.4. Plovni dio	• nautičke aktivnosti
3.3.5. Vodopadi	• promatranje • doživljavanje • spoznaja
3.3.6. Izvori i ponori	• promatranje
3.3.7. Vodenice	• razgledavanje
3.4. Potoci	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
3.4.1. Voda	• sportski ribolov • promatranje
3.4.2. Slapovi i vodenice	• promatranje • razgledavanje

Nastavlja se

Nastavak slike 4.3.S.1.

3.5. Ostale stajačice: ribnjaci i močvare 3.5.1. Voda	• općenito, stručno-znanstvena edukacija • sportski ribolov • promatranje • fotografiranje
3.6. Ljekovite vode 3.6.1. Termo-mineralne vode	• općenito, stručno-znanstvena edukacija • liječenje reumatskih, kožnih, ženskih i drugih bolesti • liječenje posttraumatskih i postoperativnih stanja • rehabilitacija • preventivni tretmani • kupanje • zabava • posebni postupci (kozmetički, ljekoviti) • posebni programi
3.6.2. Mineralne vode	• liječenje gastro-enterološkog trakta • posebni programi
3.6.3. Ljekovita blata**	• liječenje reumatskih i sličnih bolesti • programi za uljepšavanje
3.6.4. Ljekovita nafta (naftalan)**	• liječenje kožnih bolesti, osobito psorijaze • liječenje reumatskih i sličnih bolesti

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanja; liječenje.

**Ljekovita blata i ljekovita nafta samo su uvjetno iz tehničkih razloga svrstani među ljekovite vode.

Razvoj gospodarstva i naselja

Na morskoj se obali, zbog jakog utjecaja mora, razvio slikovit sustav i struktura naselja te arhitektura pojedinačnih objekata. Tu je more utjecalo i na razvoj gospodarskih djelatnosti, koje, za turiste posjeduju romantičnu notu, kao što su to, primjerice, pomorski i riječni promet, splavarenje, ribarstvo, prerada ribe, gradnja čamaca, jahti i brodova, vodenice i sl.

Općenito, veliki gradovi razvili su se na obalama mora i velikih rijeka, među kojima su posebno zanimljivi lučki gradovi. Tijekom povijesti globalna razmjena dobara pretežito se odvijala pomorskim i riječnim plovnim putovima. Vode mora i rijeka naglašavaju turističku atraktivnost mnogih hrvatskih gradova, od kojih se ovdje, nasumce navodi nekoliko: Dubrovnik, Vukovar, Osijek, Split, Sisak, Karlovac, Pula, Rijeka, Slavonski Brod, Šibenik itd.

Baveći se ribogojstvom, čovjek je koristio mnogobrojne vode, ali je i sam za te potrebe stvarao nove. Zanimljivo je da je površina svih ribnjaka (131 km²) u Hrvatskoj veća od površine svih jezera (105 km²).

Otvoreni laboratorij

Obilaziti turističke vode, promatrati ih, dobivati uz to odgovarajuće informacije, najbolja je prigoda za brzo i jednostavno spoznavanje tajni života, ali i razvoja Zemljine površine. Valja naglasiti da je takav način dolaska do spoznaja prije svega zabavan i vrlo atraktivan, a zbog svoje zbiljnosti i najuvjerljiviji. Školski programi zbog toga predviđaju i obilasku različitih vodenih atrakcija.

Čistoća voda i zaštita obala

Voda je "lako pokvarljiva roba", pa s njom valja oprezno postupati. Industrija, rudarstvo, poljodjelstvo i druge djelatnosti te komunalne otpadne vode gradova i drugih naselja sve više onečišćuju vodotoke i more. Nažalost, vrlo veliki dio hrvatskih rijeka je onečišćen i nije pogodan za kupanje. Isto se počelo događati i s pojedinim dijelovima priobalnog mora. More uz neke naše gradove više nije za kupanje, a posebno je teška situacija u Bakarskom i Kaštelanskom zaljevu.

Okvir 4.3.0.4.

SJEĆANJE NA LJETO (3.1.2. More u cjelini)



Izvor: Žubor : glasilo Hrvatskog društva za zaštitu voda i mora (1994). God. 3, br. 1 (8), naslovna stranica, foto: K. Bobovec.

Okvir 4.3.0.5.

ZAMRZNUTA VODENICA (3.3.7. Vodenice)



Foto: E. Kušen

Izgradnja neposredno na morskoj ili riječnoj obali, pa bila ona i turistička, onemogućava pristup obali i prolaz duž obale i time onemogućava njezino optimalno turističko korištenje. U tom je slučaju onemogućeno korištenje obale za druge namjene. Zbog onečišćenja voda ili neodgovarajućom gradnjom uz njih gubi se turistička atraktivnost voda.

Ljekovite vode

Pojednostavljeno, ljekovite vode možemo podijeliti na morsku vodu i ostale ljekovite vode kao što su termo-mineralne i mineralne vode. Morska voda, preventivno i kurativno, blagotvorno djeluje na čovjekovu kožu, raspršena u aerosol na dišne organe, a zbog svog vrlo bogatog mineralnog sastava služi i za različite ljekovite pripravke. Neizravno, morska voda, kao medij u kojem žive ribe i drugi morski organizmi, služi kao izvorište posebne hrane ljekovitih svojstava koja se mogu rabiti preventivno i kurativno.

Izvorišta termalnih, termo-mineralnih i mineralnih voda u hrvatskim su krajevima uglavnom valorizirana još od rimskih vremena. Na termalnim vrelima (osobito sumpornim, jodnim i radioaktivnim) razvila su se lječilišta za reumatske, kožne i ženske bolesti te za liječenje posttraumatskih i postoperativnih stanja, dok se mineralne vode koriste za liječenje gastroenterološkog trakta.

Uvjetno, među ljekovite vode ovdje ubrajamo ljekovita blata i ljekovitu naftu. Hrvatska obiluje ljekovitim blatima (fango, peloid), koja se u toplicama i drugim lječilištima koriste za liječenje, pretežito reumatskih bolesti. Svojevrsan je kuriozitet ljekovita nafta iz bušotine nedaleko Ivanić Grada koja sadrži ljekoviti sastojak naftalan, poznat više stotina godina kao ljekoviti sastojak nafte iz Bakua (Azerbejdžan) i za sada nije otkriven ni u jednoj drugoj nafti na svijetu. Najznačajniji rezultati postignuti su primjenom naftalana u liječenju psorijaze.

Kad je riječ o nafti, valja spomenuti pojedine naftne bušotine iz kojih je potekla ljekovita termo-mineralna voda umjesto nafte. Bizovačke toplice razvile su se na takovoj bušotini, a bušotina u Lunjkovcu kraj Ludbrega, koja, procjenjuje se, ima isti kapacitet, do daljnjega se ne koristi.

Ponekad skup različitih prirodnih ljekovitih činitelja ima sinergijski učinak (Prohić, 2000).

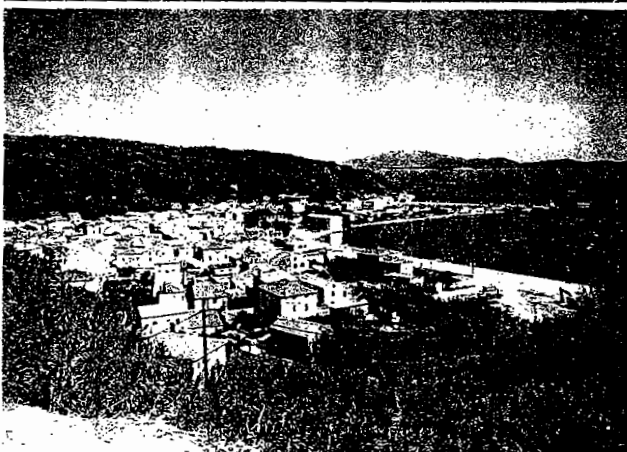


Foto: D. Babić



Kruto agregatno stanje

U hladnijim razdobljima voda se na površini tla zadržava u krutom obliku kao snijeg, a na površini rijeka i jezera kao led, kada dobro može poslužiti za sportsku rekreaciju, skijanje, sanjkanje i klizanje.

Klasifikacija

U turizmu je o vodama toliko napisano da se pričinja kako se više i nema što reći, međutim, kada se turističke atrakcije žele rasporediti u sustav, nalazi se niz otvorenih pitanja. Zbog toga, ovdje priloženu razdiobu vodenih turističkih atrakcija treba smatrati tek kao prilog klasifikaciji ove vrste turističkih resursa, s osnovnom podjelom na:

- more
- jezera i velike rijeke
- ostale rijeke
- potoke
- ostale stajaćice
- ljekovite vode.

Detaljnija podjela prikazana je na slici 4.3.S.1.

Okvir 4.3.0.7.

TERMOMINERALNA VODA U LUNJKOVCU KRAJ LUDBREGA (3.6.1. Termo-mineralne vode)

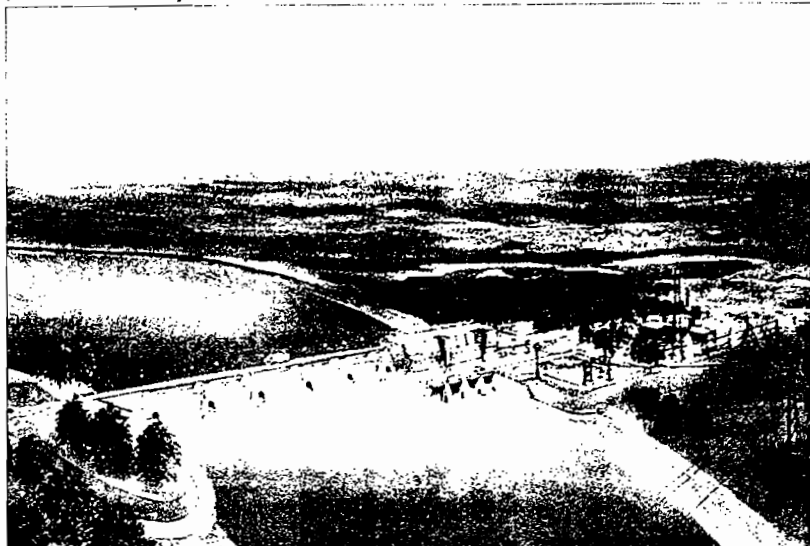


Velika čudovišna slavinna samo naoko nema veze s turističkom atraktivnošću ludbregškog kraja. Tu je ukroćena vrela termomineralna voda, koju je pronašao INA NAFTAPLIN u okviru svoje redovne djelatnosti. Ovdje se krije veliki energetska i balneološki potencijal. Nadajmo se da će na ovoj leđini niknuti nove "Ludbregke toplice".

Izvor: Kušen, E. (1995). Atraksije – «sirovina» turističke industrije. // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 43, br. 2, str. 71.

Okvir 4.3.0.8.

HE PODSUSED – PROJEKT UREĐENJA 40 KM SAVSKE OBALE (3.3.4. Plovni dio rijeke)



Izvor: Večernji list, 26. 01. 2000.

Okvir 4.3.0.9.

JADRANSKO MORE – SASTAV MORSKE VODE I KOLIČINE POJEDINIH SASTOJAKA (3.1.2. More u cjelini)

Elementi	mg/kg	Elementi	mg/kg	Anioni	g/kg morske vode	%
Silicij Si	3	Antimon Sb	0,005	Klor Cl	18,980	55,043
Dušik N	0,5	Cezij Cs	0,0005	Sulfat SO ₄ ²⁻	2,649	7,682
Litij Li	0,17	Cer Ce	0,0004	Bikarbonat HCO ₃ ⁻	0,140	0,406
Rubidij Rb	0,12	Itij Y	0,0003	Brom Br ⁻	0,065	0,189
Fosfor P	0,17	Srebro Ag	0,0003	Borat BO ₃ ⁻	0,026	0,075
Bor B	0,06	Lantan La	0,003	Fluor F ⁻	0,001	0,003
Barij Ba	0,03	Kadmij Cd	0,00011	Kationi		
Indij In	0,02	Vanadij W	0,001	Natrij Na ⁺	10,556	30,613
Aluminij Al	0,01	Germanij Ge	0,00007	Magnezij Mg ⁺⁺	1,272	3,689
Željezo Fe	0,01	Krom Cr	0,00005	Kalcij Ca ⁺⁺	0,400	1,160
Cink Zn	0,01	Torij Th	0,00005	Kalij K ⁺	0,380	1,102
Molibden Mo	0,01	Skandij Sc	0,00004	Stroncij Sr ⁺⁺	0,013	0,038
Selen Se	0,004	Gallij Ga	0,00003			
Bakar Cu	0,003	Živa Hg	0,00003			
Arsen As	0,003	Olovo Pb	0,00003			
Kositar Sn	0,003	Bismut Bi	0,00002			
Uran U	0,003	Talij Tl	0,00001			
Vanadij V	0,002	Niobij Nb	0,00001			
Magnezij Mn	0,002	Zlato Au	0,000004			
Nikal Ni	0,002	Berilij Be	0,0000006			
Titan Ti	0,001	Radij Ra	1,0 x 10 ⁻¹⁰			
Kobalt Co	0,0005					
					34,482	100,00

SASTAV MORSKE VODE I KOLIČINE POJEDINIH SASTOJAKA

Izvor: Požar-Domac, A. (1988). O biologiji mora. Zagreb : Hrvatsko ekološko društvo i dr. Ante Pelivan, str. 20 - 21.

4.4. Biljni svijet

Zajedničke značajke biljnog i životinjskog svijeta

Čovjek uglavnom emotivno doživljava žive organizme koji ga okružuju. Oni u njemu bude osjećaj ugođe, nježnosti i radosti, ali i nelagode, tjeskobe i straha. Cvijeće, mladunci ptica i sisavaca, šareni leptiri te neki drugi dijelovi žive prirode raduju ljude, dok ih bodljivo i

otrovno bilje, otrovne gljive, gmazovi, vodozemci, gusjenice, pauzi, morski i kopneni grabežljivci te neke druge životinje plaše. To su snažni urođeni osjećaji koje je teško ili nemoguće mijenjati.

Ljudska vrsta životno je ovisna o biljkama i životinjama bez kojih nema čovjekove hrane, a donedavno ni odjeće, obuće, goriva i pretežitog broja skloništa, ali ni temeljnih ljudskih radosti. Zbog toga, i danas, u svakom čovjeku čuči lovac i sakupljač plodina.

Nesigurna lovačka kob poticala je ljude da u vlastitom uzgoju osiguraju dovoljno žita, povrća i voća te stoke. Njegovanje cvijeća i držanje kućnih ljubimaca u skromnim gradskim stanovima svjedoče o ostacima ratara i stočara u nama.

No, kada je čovjek hranom zadovoljio svoju egzistencijalnu potrebu, sitost, otkrio je da u pojedinim vrstama hrane može naći osobit užitak. Zato je u posebnim prigodama odabirao sasvim određene biljke ili životinje za spremanje svoje hrane.

Osim toga, tijekom ljudske povijesti određene biljne i životinjske vrste dobile su u pojedinim narodima ili u pojedinim sredinama neka nova, često iskonskom ljudskom stavu oprečna značenja. Primjerice, stablo cedra postalo je simbol Libanona i njegov je obris sastavni dio libanonske zastave. Cedar se često spominje u Bibliji: slavni hram kralja Salomona u Jeruzalemu bio je djelomično izgrađen od cedrovine. Na kanadskoj zastavi je list javora. Pojam Indije nedjeljiv je od "svetih krava", Nizozemske od tulipana, čije je podrijetlo iz Male Azije, Španjolske od bikova (korida). Simbolom grada Rima postala je vučica koja je othranila legendarnog Romula i Rema.

U Hrvatskoj je, zbog njezine monete, naglašeno značenje dobila kuna. Ima biljaka i životinja koje su postale dio identiteta pojedinih hrvatskih krajeva. Slavonski hrast za Slavoniju, tartuf za Motovunsku šumu i Istru, dalmatinski crni bor za otoke Brač i Hvar te planinu Biokovo, biokovsko zvonice za Biokovo, velebitska degenija za Velebit i Hrvatsku, bjeloglavi sup za otok Cres, puh za Gorski kotar, bijela roda za Čigoč ("Europsko selo roda") u Lonjskom Polju, pastrva za rijeku Gacku, crna liska za Neretvu (ušće), divokoza za Biokovo, žličarka za Krapje Dol u Lonjskom polju, istarsko govedo za Istru, crni gušter za otoke Brusnik i Jabuku.

I nisu to samo domaće vrste. Cvijet kamelije, u Europu unesene azijske biljke, postao je jedan od simbola Opatije, a mali indijski mungos, unesen još 1910. postao je jednim od osobitosti otoka Mljeta.

Osim znanstvenoj javnosti, malo je kome poznato da je kudravi nesit, koji je već početkom ovog stoljeća nestao s ušća Neretve, prvi put znanstveno opisan baš s tog lokaliteta te da je u svijetu poznat kao "Dalmatian pelican". Jedino u nekim našim rijekama i potocima žive osobite ribe poput mekousnih pastrva, ličkog pijora, gaovice iz Crvenog jezera i cetinske uklive.

U posljednjih tridesetak godina razvoja ekološke svijesti, u razvijenim sredinama, naglo je porastao interes za ugrožene biljne i životinjske vrste i njihove zajednice. Sredstva javnog informiranja, osobito televizija, detaljno i zanimljivo prikazuju život takvih vrsta i zajednica. Ugrožena je amazonska prašuma, ugroženi su kitovi, ptice selice itd.

U Panonskoj nizini nestali su tur i dabar, a u Jadranskom moru gotovo je istrijebljena sredozemna medvedica (morski čovik, "adriana"). U Hrvatskoj je, vjerovali ili ne, jedna od najugroženijih vrsta bio postao vuk, kojeg su nas naše bake naučile tako mrziti i bojati ga se.

Promišljanje o turističkoj atraktivnosti biljnog i životinjskog svijeta neke destinacije, zbog iznesenih činjenica, mora se temeljiti i na emotivnom i na racionalnom odnosu čovjeka prema tom svijetu. Ovdje je, za potrebe sistematizacije turističke atraktivnosti biljnog i životinjskog svijeta, odnos čovjeka prema tom svijetu podijeljen na šest osnovnih grupa:

PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI BILJNOG SVIJETA

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
4. BILJNI SVIJET	• DOKOLICARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • ODMOR I OPORAVAK • NEDOKOLICARSKI MOTIVI*
4.1. Prirodna vegetacija	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
4.1.1. Šume	• doživljavanje prirode • promatranje pojava • oporavak • psihičko rasterećenje
4.1.2. Močvare	• doživljavanje prirode • promatranje pojava
4.1.3. Planinske livade	• doživljavanje prirode • promatranje pojava • oporavak
4.1.4. Podmorska vegetacija	• promatranje biljaka
4.1.5. Endemsko bilje	• promatranje biljaka
4.1.6. Šumske plodine	• branje kestena • branje gljiva • branje ljekovitog bilja
4.1.7. Ugrožene biljne vrste	• promatranje biljaka • fotografiranje
4.2. Uzgajana vegetacija	• općenito, stručno-znanstvena edukacija
4.2.1. Oranice i livade	• doživljavanje krajobraza • promatranje pojava
4.2.2. Vinogradi	• doživljavanje krajobraza • promatranje pojava • berba grožđa
4.2.3. Voćnjaci i maslinici	• doživljavanje krajobraza • promatranje pojava • berba voća i maslina
4.2.4. Tradicija uzgoja	• promatranje biljaka • upoznavanje uzgoja
4.2.5. Zapuštene biljne vrste i sorte	• upoznavanje značajki
4.3. Botanički vrtovi i arboretumi	• općenito, stručno-znanstvena edukacija • promatranje biljaka • upoznavanje biljaka • fotografiranje

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

1. Urođeni osjećaj ugone ili nelagode
2. Lovačka i sakupljačka strast
3. Zadovoljstvo uzgojem
4. Uživljanje u posebnim vrstama hrane
5. Pridruženo povijesno značenje
6. Razvoj ekološke svijesti
7. Egzotičnost pojedine vrste.

Biljni i životinjski svijet nudi veliki broj sitnih turističkih atrakcija koje utječu na razvoj različitih vrsta turizma. Zbog toga je potrebno strpljivo iščitavanje takvih atraktivnosti vezanih uz mnogoznačne odnose čovjeka prema živoj prirodi. Zaštićeni dijelovi prirode, kao što su nacionalni parkovi, parkovi prirode, različiti rezervati, pojedine zaštićene vrste, pojedinačna stabla i slično biti će obrađeni posebno, u okviru zaštićene prirodne baštine.

Detaljna klasifikacija atrakcija biljnog svijeta

Propisima o zaštiti prirode istinski se štiti samo njezin manji dio. Svoditi turističke atrakcije biljnog svijeta samo na zaštićenu prirodnu baštinu, značilo bi veliko osiromašenje turističke atrakcijske osnove.

¹⁹ Prašume se još ponegdje smištje-
no štite i održavaju bez vanjskih
utjecaja kao, primjerice, Čorkova
uvala u Nacionalnom parku Plitvi-
čka jezera.

Klasifikaciju turističkih atrakcija biljnog svijeta na prvoj razini valja početi podjelom na divlju i na uzgajanu vegetaciju. Dakako, u zbilji ta je podjela teoretska jer su danas, primjerice šume također znatnim dijelom uzgajane i nemaju više u cijelosti značajke divlje vegetacije, nema više prašuma.¹⁹

Okvir 4.4.0.1.

UBERI CVIJET FOTOAPARATOM (4.1.7. Ugrožene biljne vrste)



Foto: E. Kušen



Okvir 4.4.0.2.

"SPOMENIK LJUDSKOME RADU" – PRIMOŠTENSKI VINOGRADI, "JAPAN FLORA 2000" (4.2.2. Vinogradi)



Izvor: Japan Flora 2000 (2000), prospekt izložbe. Zagreb : Studio Rašić, naslovna stranica.

Divlja vegetacija

Od divlje vegetacije površinski su relevantne šume, makija, kamenjari, močvare i planinske livade, s tim da se posljednje dvije sve više smanjuju. Podmorska vegetacija nam nije bliska i u njoj uživaju samo relativno malobrojni roncioci. Pojedinačno, turistima su zanimljive endemske biljne vrste i šumske plodine te ugrožene biljne vrste. Upravo o turizmu ovisi koliko će se rijetke biljne vrste uništiti ili sačuvati.

Ravničarskih šuma je ostalo malo zbog širenja poljoprivrednog zemljišta. Međutim, još se uvijek zadržala velebna *Spačvanska šuma* na istoku zemlje te šume u Gorskom kotaru i Lici. Dio brdskog i pretežiti dio gorskog prostora Hrvatske prekriven je šumama. Smanjena uporaba drveta u ogrjevnne svrhe i zamiranje napasanja stoke pogoduju širenju šuma. To se jednim dijelom osvećuje sve brojnijim šumskim požarima u priobalju. Upravo su ti požari potaknuli turističko vrednovanje šuma u hrvatskoj turističkoj ponudi, čija se turistička vrijednost pokazala puno većom negoli se općenito misli.

Uzgojana vegetacija, monostrukturno ili mozaično, obilježava kulturni krajobraz određenog kraja. U tom su smislu prepoznatljive oranice i livade, vinogradi te voćnjaci i maslinici. Turistički su najprivlačnija vinogradarska područja.

Za turiste su u tom kontekstu osobito zanimljivi tradicija obrade zemlje i način uzgoja te njegovanje tradicijskih biljnih vrsta i sorti. S hrvatskih je polja potpuno nestalo plavetnilo rascvjetalog lana i mrazno bjelilo rascvjetale heljde.

Arboretumi, od kojih su u Hrvatskoj najznačajniji *Opeka* u Vinici kod Varaždina i *Trsteno* nedaleko od Dubrovnika, kao i *Botanički vrt* u Zagrebu, istodobno su spomenici vrtne arhitekture i značajne turističke atrakcije.

4.5. Životinjski svijet

Kako kod flore tako i kod faune postoji logična primarna podjela na domaće životinje i sve ostale životinje koje slobodno žive u prirodi. Postoji mogućnost da se divlje životinje podijele na divljač, štetočine i sve ostale životinje koje su izvan sustava domaćih životinja. Međutim, ta bi podjela mogla zanemariti mnogim turistima zanimljive životinjske vrste, pa je predložena klasifikacija zasnovana na zoološkim načelima, s podjelom na sisavce, ptice, ribe i druge stanovnike mora, rijeka i jezera, vodozemce i kukce.

Među njima posebnu pozornost privlače ugrožene i istrijebljene vrste. I takva je podjela uvjetna, jer ima i drugih atraktivnih manifestacija životinjskog svijeta kao što su, primjerice, školjke i koralji.

Niska, visoka, jelenska, pernata i ina divljač atrakcijska je osnova za razvoj lovnog turizma, a ribe za razvoj ribolovnog turizma. U novije vrijeme sve se više razvija fotolov (foto-safari). U svijetu je registrirano na milijune "promatrača ptica", ali isto tako, iako mnogo manje, i "slušača žaba". Međutim, fotolov se ne odnosi samo na fotografiranje divljači, već i na fotografiranje drugih životinja, osobito kukaca koji se javljaju u mnogobrojnim oblicima. Tu osobito valja izdvojiti fotografiranje leptira.

Nadalje, turistima je zanimljiv i spektakularan tradicionalni lov sa sokolima, sokolarenje.

Funkcionalna podjela domaćih životinja je jednostavnija i obuhvaća sljedeće sastavnice: stoka, perad i "kućni ljubimci", a posebno se izdvajaju ribnjaci i ergele konja te autohtone pasmine.

Krave su izvor mlijeka i mesa te kože za obuću. Prije mehanizacije poljoprivredne proizvodnje volovi i krave te konji i magarci bili su radne životinje. Danas se ta njihova funkcija svela na njegovanje tradicije, i to uglavnom s konjima, što je turistima vrlo privlačno. Ovce i koze daju meso, a ovce i vunu za odjeću. Perad daje meso i jaja te, nekad vrlo traženo, perje za posteljину.

Okvir 4.5.0.1.
FOTOLOV – DIVLJE SVINJE I LEPTIR (5.1.1. Sisavci; 5.1.5. Kukci)



Foto: E. Kušen

Okvir 4.5.0.2.
DALMATINSKI MAGARAC - AFIRMIRANA TURISTIČKA ATRAKCIJA, IVAN DOLAC, HVAR (1965. i 1973.), SKRADIN (2002.) (5.2.6. Ugrožene pasmine)



Foto: E. Kušen

Pas je nekad na selu bio samo zbog čuvanja kuća i stada, a mačka za uništavanje miševa. Danas te dvije životinjske vrste i na selu sve više dobivaju "dekorativnu" funkciju kućnih ljubimaca. Domaće životinje bitan su dio turističke atrakcijske osnove za razvoj ruralnog turizma i turizma na seljačkim gospodarstvima.

U Hrvatskoj je započela akcija očuvanja autohtonih pasmina pa su neke od njih već takvima proglašene kao, primjerice, istarsko govedo (boškarin), turopoljska svinja, posavski konj, dalmatinski magarac, zagorski puran i drugi. Već se profilira turistička ponuda na atraktivnosti autohtonih pasmina.

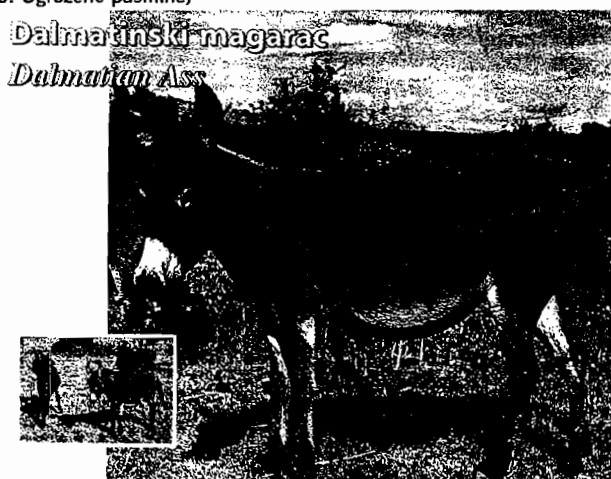
ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
5. ŽIVOTINJSKI SVIJET	- DOKOLIČARSKA EDUKACIJA - ZADOVOLJSTVO - SPORTSKA REKREACIJA - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
5.1. Divlje životinje	
5.1.1. Sisavci	- lov divljači - promatranje divljači - fotosafari
5.1.2. Ptice	- lov - promatranje ptica - slušanje pjeva ptica
5.1.3. Ribe	- ribolov - promatranje riba - podvodni foto-safari
5.1.4. Vodozemci	- promatranje žaba - slušanje kreketa
5.1.5. Kukci	- promatranje i fotografiranje - sakupljanje leptira
5.1.6. Ugrožene nezaštićene vrste	- promatranje životinja - upoznavanje problema
5.1.7. Istrijebljene nezaštićene vrste	- upoznavanje značajki vrste - upoznavanje staništa - upoznavanje mogućnosti reintrodukcije
5.1.8. Školjke i koralji	promatranje i fotografiranje
5.2. Domaće životinje	
5.2.1. Stoka	- promatranje stoke - upoznavanje uzgoja
5.2.2. Perad	- promatranje peradi - upoznavanje uzgoja - pripremanje jela
5.2.3. Kućni ljubimci	- promatranje kućnih ljubimaca - igre s kućnim ljubimcima
5.2.4. Ribnjaci	- upoznavanje uzgoja riba - ribolov
5.2.5. Ergele konja	- upoznavanje uzgoja - promatranje konja - jahanje
5.2.6. Ugrožene pasmine	- upoznavanje značajki - promatranje
5.3. Zoološki vrtovi	- promatranje životinja - upoznavanje životinja
5.4. Lovišta	- lov - promatranje divljači - fotografiranje

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

Okvir 4.5.0.3.

AUTOHTONE HRVATSKE PASMINE – DALMATINSKI MAGARAC (5.2.6. Ugrožene pasmine)



Izvor: Posavi, M. Et al. (2002). Hrvatske pasmine domaćih životinja. Zagreb : Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja Republike Hrvatske, naslovna stranica, str. 24.

Dalmatinski pas (FCI, 153)

Dalmatian dog (FCI, 153)



Izvor: Posavi, M. Et al. (2002). Hrvatske pasmine domaćih životinja. Zagreb : Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja Republike Hrvatske, str. 70 i 82.

4.6. Zaštićena prirodna baština

Nacionalni parkovi

Sve je počelo sredinom druge polovice 18. stoljeća u Americi. Naime, 1872. godine u SAD je upotrijebljen naziv "nacionalni park", za prvi proglašeni nacionalni park na svijetu, Yellowstone. To je slikovito područje, površine 898.331 km² koje se proteže kroz tri države Wyoming, Idaho i Montanu, s više od 10.000 vrućih izvora, sa 363 km² velikim Yellowstonekim jezerom, s 39 km toka rijeke Yellowstone, čiji je kanjon u vulkanskom kamenu dubok i do 360 m. Nadzor nad korištenjem Nacionalnog parka obavljaju rendžeri. No to nije najveći nacionalni park u SAD-u. Nacionalni park Noatak (Aljaska) prostire se na 2.650.693 km².



Izvor: Kušen, E. (2001). Protiv stereotipa u turizmu. // Okoliš, Vol. 11, br. 105-106, str. 42.



Foto: E. Kušen

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
6. PRIRODNA BAŠTINA	• DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • SPORTSKA REKREACIJA • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
6.1. Nacionalni parkovi	• promatranje • fotografiranje • spoznaja prirodnih zakonitosti • doživljavanje pojava i prirodnog sklada • šetnje, pješčenje, jahanje, vožnja biciklom • (kupanje, plivanje, veslanje)
6.2. Parkovi prirode	• promatranje • fotografiranje • spoznaja prirodnih i društvenih zakonitosti • šetnje • pješčenje, jahanje, vožnja biciklom • skijanje, klizanje** • kupanje, plivanje, ronjenje, veslanje, jedrenje** • letenje zmajem i padobranom** • sportske igre na otvorenom • piknik
6.3. Strogi rezervati	• iznimni kontrolirani obilazak
6.4. Posebni rezervati	• promatranje • fotografiranje • spoznaja prirodnih zakonitosti • doživljavanje pojava i prirodnog sklada
6.5. Park-šume	• piknik • šetnje
6.6. Zaštićeni krajobrazi	• osobito promatranje i fotografiranje krajolika • doživljavanje sklada
6.7. Spomenici prirode	• promatranje • fotografiranje • spoznavanje vrijednosti • doživljavanje spomenika prirode
6.8. Zaštićene biljne i životinjske vrste	• promatranje i fotografiranje zaštićenih biljaka i životinja
6.9. Svjetski rezervati biosfere	• spoznavanje bogatstva biljnih i životinjskih vrsta
6.10. Močvarna područja međunarodnog značaja	• promatranje • fotografiranje
6.11. Pojedinačna stabla	• promatranje • fotografiranje

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

** Ovisno o vrsti i značajkama parka prirode.

Okvir 4.6.0.2.

ZAŠTIĆENA PRIRODA, UGROŽENE SVOJTE: VELEBITSKA DEGENIJA, PLANINSKI KOTRLJEN, RUNOLIST

(6.8. Zaštićene biljne i životinjske vrste)



Izvor: Zaštićena priroda Hrvatske, vegetacija planina (1995), plakat, Zagreb: Državna uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine Republike Hrvatske.



magazin SLOBODNA DALMACIJA 35
SRJEDEDA 9 prosinca 1998

IZDAVANJEM TELEFONSKJE KARTICE S LIKOM SREDOZEMNE MEDVJEDICE

I Grčka u kampanji za zaštitu morskog čovika

Još jedna kampanja za zaštitu sredozemne medvjedice krenula je ovoga puta u Grčkoj: tamošnja telekomunikacijska tvrtka OTE izdala je telefonsku karticu s likom sredozemne medvjedice ne bi li se još jednom ukazalo na vrstu koja polako izumire. Na kartici je ispisani i *hotline* broj u Ateni na koji se može nazvati i preko njega uputiti donacije za pomoć opstanaku sredozemne medvjedice.

Vijest o jedinstvenoj telefonskoj kartici objavljuje međunarodni stručni magazin *Monachus Guardian* čiji će novi broj izići u snjegu. Isti časopis donosi i stručni članak dr. Jasne Antolović iz zagrebačke Udruge za istraživanje i zaštitu sredozemne medvjedice o istraživanju staništa morskog čovika u viškom arhipelagu, provedenom u kolovozu. Dr. Antolović navodi da nisu pronađeni tragovi koji bi ukazivali na trenutnu prisutnost medvjedice u

AT ACHIZOYME ETA PALAI MAE ENAN ZHTAMO PALANTH
Sredozemna medvjedica na telefonskoj kartici izdanoj u Grčkoj

viškom arhipelagu, ali da bi pod određenim uvjetima ipak bilo moguće ponovno naseljavanje ove rijetke vrste u za to posebno zaštićeni područjima

Ivo ŠČEPANOVIĆ

Izvori: Večernji list, 22. 03. 1998. i Slobodna Dalmacija, 09. 12. 1998.



Izvor: Bjeloglavi supovi otoka Cresa (s.a.), prospekt. Rijeka : Eko-centar Caput Insulae – Beli.

Zanimljivo je da je Australija proglasila 1879. godine drugi nacionalni park na svijetu - NP Royal (Kraljevski). Australija je inače zanimljiva zbog nacionalnih parkova jer ih ima ukupno 492, doduše, neki su vrlo mali (najmanji se prostire na samo 1 hektaru).

Nacionalni parkovi (njih oko 800 u svijetu) prvorazredna su turistička atrakcija. "Sva čuda svijeta", uz najpoznatije primjere kulturno-povijesnog naslijeđa, čine upravo najpoznatiji nacionalni parkovi svijeta. Etiketa "nacionalni park" na svjetskom turističkom tržištu je turističko *bianco* jamstvo za turistički prosperitet nekog nacionalnog parka. Primjerice, broj posjetitelja domaćem Nacionalnom parku "Krka" osjetno je porastao već prve godine nakon njegova proglašenja nacionalnim parkom, a da se na terenu nisu dogodile gotovo nikakve bitne promjene. Dakle, kod nacionalnih parkova riječ je o sretnom zbroju geo-morfoloških, klimatskih, vodnih, biljnih i životinjskih značajki nekog područja, koje traju tisućljećima, ali im je pravu turističku važnost dao pravni akt o proglašenju nacionalnim parkom.

Okvir 4.6.0.5.

"HRVATSKA PUSTINJA", PODRAVSKI PESKI KOD ĐURĐEVCA – BOTANIČKI REZERVAT "ĐURĐEVAČKI PIJESCI", CRVENOCRNI CJEVASTI PAUK I PURPURNA MEDONJICA (6.4. Posebni rezervati)



Izvor: Kranjčev, R. (1995). «Na podravskim peskima», katalog izložbe fotografija. Zagreb : Hrvatski prirodoslovni muzej, str. 5, 6 i 7.

Međutim, postoji mogućnost da se ta važnost još više poveća ako se oni proglase "svjetskom baštinom" (World Heritage Site). Od osam hrvatskih nacionalnih parkova samo Plitvička jezera nose taj laskavi atribut svjetske baštine.

Način korištenja nacionalnih parkova u svijetu nije ujednačen, američki tip nacionalnog parka sadrži blaži stupanj zaštite od europskog. Inače, svaka je zemlja zakonom regulirala pitanje zaštite i načina korištenja svojih nacionalnih parkova. U Hrvatskoj je, tako, određeno da nacionalni park ima znanstvenu, kulturnu, odgojno-obrazovnu i rekreativnu namjenu, a turističko-rekreacijske djelatnosti u njemu moraju biti u ulozi posjećivanja i razgledavanja, koje je dopušteno svima pod istim uvjetima.

Hrvatska je proglasila nacionalnim parkovima *Plitvička jezera* (1948.), *Paklenicu* (1948.), *Risnjak* (1953.), *Mljet* (1960.), *Kornate* (1980.), *Brijune* (1983.), *Krku* (1986.) i *Sjeverni Velebit* (1999.).

Prirodno naslijeđe

Bitka za zaštitu ukupnog prirodnog naslijeđa odvijala se prije ili paralelno s promicanjem ideje o osnivanju nacionalnih parkova, koji su najatraktivniji, ali ne i jedini dio prirodne baštine. Prirodna baština se štiti zakonom, proglašenjem zaštićenih dijelova prirode. U Hrvatskoj su to: nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, posebni rezervati, park-šume, zaštićeni krajolici, spomenici prirode, spomenici parkovne arhitekture te pojedine biljne i životinjske vrste. Ovakav pravni okvir dobra je podloga za klasifikaciju turističkih atrakcija prirodne baštine, s tim da su strogi rezervati nedostupni za standardni turistički posjet. Osim toga, s metodološkog aspekta, spomenici parkovne arhitekture ujedno su, ili čak pretežito, kulturno-povijesne atrakcije, kao što je to djelomično i kulturni krajobraz (kulturni pejzaž).

Iako se načelno turističkim atrakcijama prirodne baštine smatraju samo registrirani zaštićeni dijelovi, ipak pri evidentiranju i vrednovanju turističkih atrakcija i atraktivnosti treba biti vrlo oprezan jer postoje dijelovi prirode koji svakako zaslužuju da budu posebno zaštićeni, a nisu još registrirani ni preventivno zaštićeni, kao što je, primjerice, polje uz naselje *Metajna* na otoku Pagu ili pak krajnji sjeverni dio Hrvatskog zagorja (*Macelj*, *Trakošćan*, *Ravna Gora*, *Gornja Voća*).

Detaljna klasifikacija turističkih atrakcija zaštićene prirodne baštine velikim je dijelom određena sastavnicama prirode koje navode odgovarajući propisi.

4.7. Zaštićena kulturno-povijesna baština

Krapina i Vindija (spilja kod Ivanca) jedina su dva lokaliteta označena na karti Srednje Europe koju je objavio magazin s najvećom nakladom na svijetu (deset milijuna primjeraka) *National Geographic* u siječanjском broju 1996. godine uz članak pod nazivom NEANDERTALCI. Štoviše, uz taj opsežni članak na dvije stranice, uz izdvojeni tekst paleontologa i kustosa Krapinske zbirke Hrvatskog prirodoslovnog muzeja u Zagrebu, Jakova Radovčića, objavljena je i fotografija spilje Vindije. Riječ je o dva hrvatska arheološko-paleontološka lokaliteta koji na svjetskoj razini svjedoče o životu neandertalaca. Oni su, na prostoru od Britanije do Gibraltara pa sve do Iraka, živjeli od 230.000 do 30.000 godina prije Krista, a znanstvenici se još spore o tome jesu li neandertalci bili naši izravni preci ili pak posebna vrsta istrijebljena pojavom čovjeka.

Zanimljiva je izjava kustosa Radovčića, nakon objave članka, prema kojoj taj događaj prelazi uske stručne okvire jer će ljudi širom svijeta doznati za Krapinsku zbirku, za Hrvatski prirodoslovni muzej, za Zagreb i za Hrvatsku.

Valja imati na umu da je u spomenutom članku riječ tek o jednom malom dijelu hrvatskog kulturno-povijesnog nasljeđa, tj. o dijelu prapovijesnih nalazišta koja ulaze u širi okvir hrvatskih arheoloških lokaliteta.

Hrvatska posjeduje veliko kulturno-povijesno spomeničko bogatstvo, koje može biti osnova za razvoj kulturnog turizma ali i sadržaj za dopunu izvanpansionske ponude maritimnog turizma, s obzirom da se, zbog UV zračenja, ali i mnogih drugih suptilnijih razloga, znatno skraćuje boravak turista na plažama. Na osnovi toga može se zaključiti da su za domaći turizam podjednako važne kulturno-povijesne atrakcije internacionalnog značenja kao i one lokalnog značenja. Naime, za turiste maritimne turističke destinacije bit će zanimljiv i obilazak atrakcija lokalnog značenja.

Među svim turističkim atrakcijama u Hrvatskoj, svojim brojem prednjače turističke kulturno-spomeničke atrakcije.

Okvir 4.7.0.1.

NEANDERTALCI U HRVATSKOM ZAGORJU I "NATIONAL GEOGRAPHICU" (7.2.1. Arheološka nalazišta)

RESURSI



Izvor: Kušen, E. (1996). Bogata dopuna maritimnim sadržajima. // Ugošteljstvo i turizam. Vol. 44, br. 1, str. 47.

PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
7. KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA	• DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
7.1. Pokretni spomenici (predmeti i zbirke) 7.1.1. Slike 7.1.2. Plastika 7.1.3. Skulpture 7.1.4. Namještaj 7.1.5. Crkveni namještaj i riznice 7.1.6. Proizvodi umjetničkog obrta 7.1.7. Etnografska građa 7.1.8. Arhivska građa 7.1.9. Bibliotečna građa 7.1.10. Ostali pokretni spomenici	• razgledavanje i fotografiranje (za sve spomenike) • doživljavanje umjetničkih djela
7.2. Nepokretni spomenici 7.2.1. Arheološka nalazišta - prapovijesna - antička - ranosrednjovjekovna - srednjovjekovna - podmorska 7.2.2. Spomeničke cjeline - urbane - poluurbane - ruralne 7.2.3. Memorijalna područja i građevine - groblja i nekropole - povijesna područja i lokaliteti - građevine vezana uz znamenite ljude i događaje - spomenici u čast znamenitoj osobi ili događaju - spomen-ploče i objekti 7.2.4. Pojedinačne sakralne građevine - crkve - samostani - kapelice - raspela i pilovi 7.2.5. Pojedinačne profane zgrade i građevine - burgovi i dvorci - kurije - palače - vile - ljetnikovci - stambene zgrade - gospodarske zgrade - javne zgrade - zgrade i građevine posebne namjene - fortifikacijske građevine - prometne građevine - vodoprivredne građevine - poljodjelske građevine - ostale građevine 7.2.6. Vrtne arhitektura - vrtovi - vrtovi zgrada - gradski vrtovi - gradski parkovi - perivoji - perivoji dvoraca - drvoredi - grobljanski vrtovi - grobljanski perivoji - drugi objekti	• spoznavanje povijesnih tijekova • razgledavanje i fotografiranje (za sve spomenike) • doživljavanje umjetničkih djela

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.



Foto: E. Kušen

Kulturno-povijesni spomenici

Kulturno-povijesno nasljeđe vrlo je širok pojam i tendencija je da se to nasljeđe ubuduće tretira kao "kulturno dobro". Zbog toga bi njegove dijelove bilo nepregledno sistematizirati na jednom mjestu, pa će se ovom prilikom prezentirati samo onaj njegov dio koji se, u smislu propisa, smatra zaštićenim spomenicima kulture.

Preostali dio kulturno povijesne baštine, kao turistička atrakcija, obradit će se u okviru posebnih poglavlja knjige: Kultura života i rada (4.8.), Znamenite osobe i povijesni događaji (4.9.) te Kulturne i vjerske ustanove (4.11.).

Za klasifikaciju spomeničkih turističkih atrakcija poslužit će postojeća praksa u vođenju evidencije spomenika kulture i njihove zaštite jer je teorijski pristup mnogo širi (spomenikom kulture smatraju se nepokretni i pokretni predmeti kao i grupe predmeta koji su zbog svoje arheološke, povijesne, sociološke, etnografske, umjetničke, arhitektonske, urbanističke, tehničke i druge znanstvene i kulturne vrijednosti od važnosti za društvenu zajednicu). Interes praktične zaštite usmjeren je isključivo na materijalne spomenike kulture.

Prema osnovnoj podjeli spomenici kulture se dijele na pokretne i nepokretne spomenike.

Pokretni spomenici

Slike, skulpture, namještaj, crkveni namještaj i riznice, proizvodi umjetničkog obrta, etnografska građa, arhivska građa, bibliotečna građa i drugi predmeti, kao što su, primjerice, muzički instrumenti, stare novčanice i kovanice te slično, različite su vrste pokretnih spomenika kulture. Oni mogu biti sastavni dio nepokretnog spomenika kulture, kao što su to, primjerice, zidne slike, skulpture, orgulje, oltari i ostali crkveni namještaj koji čini funkcionalne dijelove svake crkve. Veći dio pokretnih spomenika kulture čuva se u muzejima, galerijama, arhivima, bibliotekama, pri vjerskim zajednicama, različitim udrugama ili kod građana, često vrlo daleko od mjesta izvorne uporabe.

Prema svojim zajedničkim značajkama kao što su namjena, mjesto izrade, vrijeme izrade, materijal od kojeg su izrađeni, vlasništvo, autorstvo ili nešto drugo, pokretni spomenici kulture mogu tvoriti posebne zbirke.

Nažalost, samo mali dio pokretnih spomenika kulture izložen je javnosti na uvid, to znači i turistima. Pretežiti dio nalazi se u depoima, na obradi ili na restauriranju. Dovoljno se sjetiti bogatstva i ljepote predmeta iz Riznice Zagrebačke katedrale, koji su bili samo nekoliko mjeseci izloženi zagrebačkoj javnosti.

U javnosti pokretne spomenike kulture najčešće prepoznamo po ustanovama u kojima se oni čuvaju i izlažu. Zbog toga će o njima biti više riječi kod sistematizacije kulturnih ustanova kao turističkih atrakcija.

Nepokretni spomenici

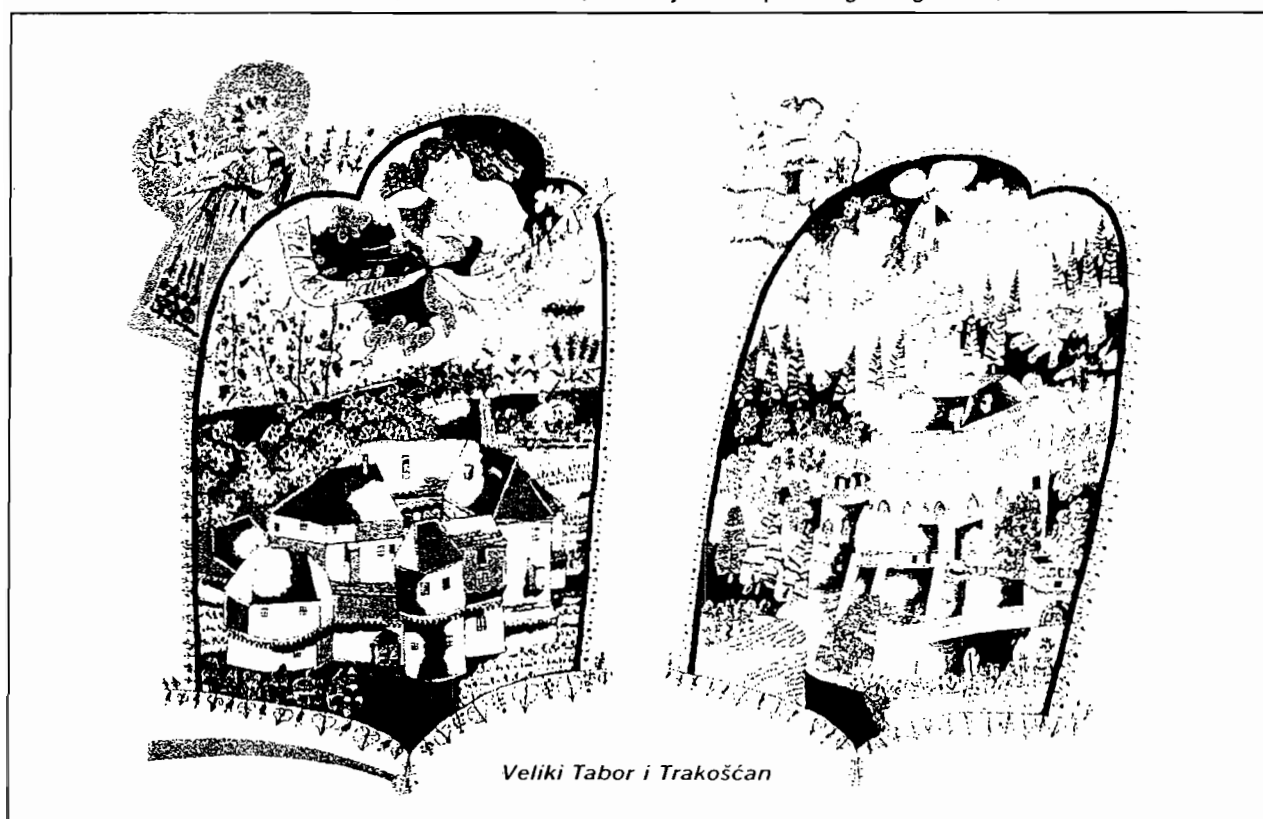
Turisti kulturno nasljeđe poglavito doživljavaju kroz pojedinačne arhitektonske spomenike kulture ili njihove skupine. Međutim, kategorija nepokretnih spomenika kulture također obuhvaća arheološka nalazišta, spomeničke cjeline te memorijalna područja i objekte. Autor predlaže da se nepokretni spomenici kulture, kao turističke atrakcije, sistematiziraju ovako:

- arheološka nalazišta
- spomeničke cjeline
- memorijalna područja i objekti
- pojedinačni sakralni objekti
- pojedinačni profani objekti
- objekti vrtne arhitekture.

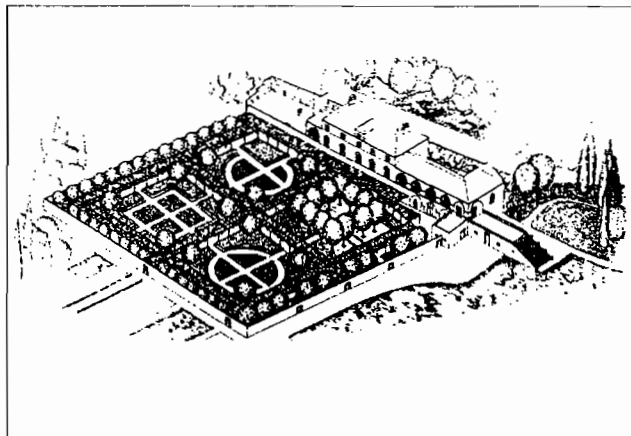
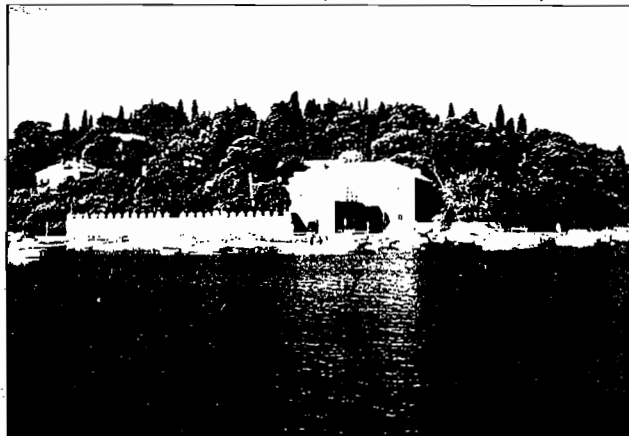
Arheološka nalazišta obuhvaćaju dugo razdoblje ljudske prapovijesti i povijesti. Prapovijesni lokaliteti često su vezani za spilje, kao što je to bio slučaj sa spomenutom *Vindijom* i *Hušnjakovim* (Krapina), ali i za otvoreni prostor kao u slučaju *Vučedola*. Osim spomenutih, još su važni sljedeći prapovijesni lokaliteti: *Veternica* (Medvednica), *Kompolje*, *Danilo*, *Bribir*, *Smilčić*, *Cetina* te otoci *Brač*, *Hvar* i *Korčula*. Od antičkih lokaliteta valja naglasiti istraživanja u *Varaždinskim Toplicama*, *Vinkovcima*, *Osijeku*, *Bribiru*, *Ninu*, *Zadru*, *Danilu*, *Dioklecijanovoj palači*, *Saloni*, *Issi*, *Naroni*, *Dubrovniku*, *Brijunima*, *Puli* i *Poreču*, a od srednjovjekovnih lokaliteta istraživanja u *Biskupiji* (Knin), *Sv. Spasu* (vrela Cetine), *Ninu*, *Solinu*, *Bijaćima* i *Dubrovniku*.

Okvir 4.7.0.3.

ZAGORSKI DVORCI U GRAFIČKOJ MAPI IVANA LOVRENČIĆA (7.3.5. Pojedinačne profane zgrade i građevine)



Izvor: *Vučedoljci*, 08. 01. 1995.



Izvori: Obad-Šćitaroci, M. (1992). *Hrvatska parkovna baština – zaštita i obnova*. Zagreb : Školska knjiga, str. 54. i Šišić, B. (1991). *Dubrovački renesansni vrt : nastajanje i obilježja*. Zagreb : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, naslovna stranica.

Katkad je pojedini arheološki lokalitet vremenski višeslojan. Primjerice, u zaleđu Splita, uz riječicu Jadro, podno Klisa, po opsegu, bogatstvu i ljepoti nadmeću se međusobno antička Salona i starohrvatski Solin, uz pratnju mnogobrojnih manjih arheoloških lokaliteta u okolici. Sve to kulturno nasljeđe udaljili su od mnogobrojnih turista zatrovani Kaštelanski zaljev, tvornica cementa, splitska obilaznica, divlja izgradnja i nebriga za razvoj turizma u tome kraju. Turistički potencijal tog arheološkog nalazišta jednom je prilikom slikovito uspoređen s talijanskim Pompejima.

Jedna vrsta “nepoželjnih” turista osobito zanimanje pokazuje za podmorska arheološka nalazišta, poglavito ona s antičkim amforama i sličnim predmetima u namjeri da otuđi dio nalazišta. U dobro organiziranim ronilačkim društvima turisti bi trebali organizirano u ronilačkim odijelima ili malim podmornicama, odlaziti na fotosafari u podmorska arheološka nalazišta.

Spomeničke cjeline

Spomeničke cjeline su očuvana cijela povijesna naselja ili jedan njihov dio. Primjerice, Stari grad Dubrovnik, kao spomeničku cjelinu, sačinjavaju svi objekti, ulice, trgovi, te zelene i druge slobodne površine unutar njegovih granica. Pri tome nije bitno da svaki pojedinačni objekt unutar spomeničke cjeline bude i sam spomenik kulture.

Na razglednicama, upravo po spomeničkoj cjelini, prepoznavamo neko mjesto ili grad. To je, inače, najvrednija komponenta identiteta turističkog mjesta.

Spomeničke cjeline mogu biti urbanih, poluurbanih ili ruralnih značajki. I dok u priobalju, gdje su sela građena od kamena, ruralne cjeline odolijevaju vremenu, kao što su primjerice *Lubenice* na otoku Cresu, dotle ruralne cjeline u kontinentalnom dijelu zemlje, građene od drva, ubrzano propadaju. Iznimku čini *Staro selo Kumrovec*, održano muzejskom intervencijom.

Hrvatska ima veliki broj zaštićenih spomeničkih cjelina. Prema Zajedničkom izvještaju o povijesnim središtima Radne zajednice Alpe-Jadran iz 1984. godine (Prvi..., 1985), u Hrvatskoj su čak 142 takve cjeline. Međutim, valja biti oprezan u prihvaćanju tog broja kao konačnog jer na tom popisu nema Lepoglave, prvog Hrvatskog sveučilišta, prve gimnazije, rasadišta hrvatske umjetnosti, književnosti, leksikografije i znanosti te spomeničkog kompleksa koji sačinjava barokna crkva s vrijednim zidnim slikama, crkvenim inventarom i orguljama, te pavlinski samostan i gostinjac.

Slika 4.7.S.2.

**MODALITETI TURISTIČKE UPORABE GRADITELJSKE BAŠTINE
(DVORCI, KURIJE, PALAČE I SAMOSTANI)**

Vrste uporabe		Značajke uporabe		
		Vizitacijska	Stacionarna	Zatvorena
JEDNOVRSTNA TURISTIČKA UPORABA	SMJEŠTAJ TURISTA		HOTELI PANSIONI APARTMANI	
	PREHRANA GOSTIJU	RESTORANI KAVANE SLIČNO		
	OBILAZAK TURISTIČKIH ATRAKCIJA	MUZEJI GALERIJE RADIONICE INTERPRETACIJE DOGAĐANJA • Koncerti • Predstave • Festivali • Nadmetanja • Kongresi • Konvencije • Slično		
KOMPLEKSNA TURISTIČKA UPORABA		TURISTIČKE ATRAKCIJE PREHRANA GOSTIJU		
		TURISTIČKE ATRAKCIJE PREHRANA GOSTIJU	SMJEŠTAJ TURISTA	
NETURISTIČKA UPORABA				STALNO STANOVANJE ZATVORENE USTANOVE POSLOVANJE
MJEŠOVITA UPORABA			SMJEŠTAJ TURISTA	STALNO STANOVANJE
		PREHRANA GOSTIJU	SMJEŠTAJ TURISTA	STALNO STANOVANJE
		TURISTIČKE ATRAKCIJE		STALNO STANOVANJE
		TURISTIČKE ATRAKCIJE PREHRANA GOSTIJU	SMJEŠTAJ TURISTA	STALNO STANOVANJE
		TURISTIČKE ATRAKCIJE		ZATVORENE USTANOVE
		TURISTIČKE ATRAKCIJE		POSLOVANJE

Autor: E. Kušen

Memorijalna područja i objekti kod nas nisu u cijelosti vrednovani jer su, u posljednjih pedesetak godina, bili vezani pretežito uz NOB i Radnički pokret te, u novije vrijeme, uz Domovinski rat.

Neka od hrvatskih groblja postala su poznata i izvan granica zemlje, kao primjerice zagrebački *Mirogoj* ili *Gradsko groblje* u Varaždinu. Potonje je postalo poznato po svojoj hortikulturnoj komponenti. I u najmanjem mjestu groblje je "otvorena knjiga" za turiste koji je znaju čitati, a valja znati da takvih nije malo.

Povijesna područja i lokaliteti, vezani uz važne povijesne događaje, u nas su samo ponegdje obilježeni. S jedne strane, područje na kojem se odvijala *Seljačka buna Matije Gupca* u

Hrvatskom zagorju bogato je prikazano u posebnom muzeju u dvorcu u Gornjoj Stubici, dok su Krbavsko polje, Grobničko polje te mnoga druga povijesna područja i lokaliteti ostali bez osnovnih oznaka i informacija o povijesnom događaju.

Doći u Salzburg, a ne posjetiti Mozartovu kuću, turističko je svetogrđe. A koliko je naših zgrada vezanih uz važne događaje ili život znamenitih ljudi u cijelosti ili djelomično uređeno u spomen-objekte ili spomen-prostorije? U najboljem slučaju obilježene su spomen-pločama.

Sa spomenicima u čast znamenitim osobama ili događaju, u nešto smo boljoj situaciji. Vjerojatno je među njima najpoznatiji spomenik banu Josipu Jelačiću na konju, na istoimenom trgu u Zagrebu, koji i sam ima svoju posebnu povijest. No ne treba zaboraviti ni na tri spomenika Grguru Ninskom, svjetski poznatog kipara Ivana Meštrovića, u tri varijacije i tri veličine u tri grada (Split, Varaždin i Nin).

Pojedinačni sakralni objekti, kao što su crkve, samostani, kapelice, raspela i pilovi, različiti su i mnogobrojni, razasuti su po cijeloj zemlji, uočljivi i prepoznatljivi, ovdje ne trebaju posebnog komentara. Međutim, valja upozoriti na sve one sakralne objekte oštećene ili uništene tijekom Domovinskog rata, koje valja obnoviti ili ponovno podići, između ostalog i zbog njihove turističke važnosti kao kulturno-povijesnih atrakcija.

Pojedinačni profani objekti, kao što su burgovi, dvorci, kurije, palače, vile, ljetnikovci i drugi zaštićeni stambeni objekti, također su prepoznatljivi kao dio naše turističke atraktivnosti, međutim, valja upozoriti na spomeničke posebnosti pojedinih gospodarskih objekata (mlinice na Roškom slapu na Krki, žitnica i vršilnica u Novim Dvorima Zaprešićkim, žitnica u Dubrovniku, hotel Esplanade u Zagrebu), fortifikacijskih objekata, objekata posebne namjene (lepoglavska "zvijezda", kažnjenička senzacija s početka ovog stoljeća ocijenjena najvišom spomeničkom kategorijom), javnih zgrada (kazališne zgrade u hrvatskim gradovima, gradske vijećnice, biblioteke i sl.), prometnih objekata (mostovi, trase rimskih cesta), vodoprivrednih objekata (rimski akvadukt kod Splita), poljodjelskih objekata (rimska centurijacija polja između Jelse i Starigrada na otoku Hvaru, kameni suhozid uz vinograde kod Primoštena) itd.

Objekti vrtne arhitekture u našem se prostoru mogu pratiti od XV. stoljeća kroz podizanje vrtova sa srednjovjekovnim konceptom, osobito u okolici Dubrovnika (ljetnikovac Kaboga-Kulužić i Bunić-Gradić). Od XVI. stoljeća u Dalmaciji dominira renesansni vrt (P. Sorkočevića i I. Gundulića u Dubrovniku te P. Hektorovića u Starom Gradu na Hvaru). U kontinentalnom dijelu Hrvatske perivoji se podižu u doba baroka, s pretežitim značajkama engleskih parkova (perivoji uz dvorce Hrvatskog zagorja i druge dvorce). Na prijelazu iz 18. u 19. stoljeće nastaje najljepši perivoj u zemlji, Maksimir u Zagrebu, koji se razvio iz baroknog parka uz obogaćivanje romantičnim elementima. U 19. stoljeću gradovi dobivaju javne perivoje. Istodobno, zbog turizma se grade promenade i perivoji u Hrvatskom primorju (u Opatiji, Crikvenici, Rijeci). Slijedi podizanje perivoja uz lječilišta (u Lipiku, Varaždinskim Toplicama).

4.8. Kultura života i rada

Norvežani su vrlo ponosni na svoj nož za sir, neku vrstu male metalne lopatice, s poprečnim sječivom u sredini, koja služi za rezanje tankih kriški sira, a različiti proizvođači ih nude i u jeftinim i u vrlo luksuznim verzijama. Prvi dar koji dobijete od norveškog prijatelja najvjerojatnije će biti nož za sir uz obavezni komentar: "Ovo je skroman doprinos Norveške svjetskoj civilizaciji". Riječ je o primjeru kako, katkad, naoko sitne i svakodnevne stvari mogu biti velike, važne i turistički atraktivne iako dolaze iz domene koju je teško svrstati u umjetnost znanost, prirodno nasljeđe, poznate ljude, manifestacije ili druge uobičajene turističke atrakcije. Znači, Norveška nije samo Amundsen, Grieg, Munch, fjordovi i drugi poznati norveški simboli, Norveška je i mala jednostavna spravica za rezanje sira.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
8. KULTURA ŽIVOTA I RADA	• DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
8.1. Folklor	• promatranje • slušanje • fotografiranje • stručno-znanstvena edukacija
8.1.1. Narodni melos	
8.1.2. Narodni plesovi	
8.1.3. Običaji	
8.1.4. Legende	
8.1.5. Urbane legende	
8.1.6. "UFO legende"	
8.2. Rukotvorstvo	• promatranje • fotografiranje • stručno-znanstvena edukacija
8.2.1. Narodne nošnje	
8.2.2. Proizvodi od kože	
8.2.3. Obrada lana i konoplje	
8.2.4. Obrada vune	
8.2.5. Lončarski proizvodi	
8.2.6. Proizvodi od drveta	
8.2.7. Košaraški proizvodi	
8.2.8. Proizvodi od slame i rogoza	
8.2.9. Ostali proizvodi	
8.3. Tradicijsko građenje i uređenje vrtova	• promatranje • fotografiranje • stručno-znanstvena edukacija
8.3.1. Ruralna arhitektura	
8.3.2. Tradicijski vrtovi	
8.4. Tradicijski obrti	• promatranje • dokoličarska kupovina • stručno-znanstvena edukacija
8.4.1. Medičari - licitari	
8.4.2. Zlatari	
8.4.3. Draguljari	
8.4.4. Kitničari	
8.4.5. Klobučari	
8.4.6. Remenari	
8.4.7. Kišobranari	
8.4.8. Urari	
8.4.9. Drugi obrti	
8.5. Vinarstvo i gastroenologija	• "hedonističko" konzumiranje vina • promatranje
8.5.1. Vinogradarsko područje	
8.5.2. Sortno vino	
8.5.3. Vinorodni kraj	
8.6. Gastronomija	• "hedonističko" konzumiranje jela • promatranje
8.6.1. Specijaliteti	
8.6.2. Regionalna osnova	
8.7. Ugostiteljska tradicija	• "hedonističko" konzumiranje
8.7.1. Turistička destinacija	
8.7.2. Ugostiteljski objekti	
8.7.3. Kućna radinost	
8.8. Suvremena proizvodnja	• razgledavanje • stručno-znanstvena edukacija
8.8.1. Kulturna produkcija	
8.8.2. Industrijska produkcija	
8.8.3. Ostala produkcija	
8.9. Ostalo	• razgledavanje
8.9.1. Filatelija	
8.9.2. Numizmatika	

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

U skladu s iznesenim, u hrvatskom slučaju, kravata je proizvod koji bi trebao biti skroman hrvatski doprinos svjetskoj civilizaciji i prvi dar inozemnom prijatelju. Prema tome, za Hrvatsku je potencijalna turistička atraktivnost kravate golema. S jedne strane, ona potvrđuje hrvatski povijesni, civilizacijski i turistički identitet, a s druge strane, takva kravata kurentni je uporabni i suvenirski proizvod, koji, usput i besplatno, promovira Hrvatsku i njezinu turističku atraktivnost. Usput, zbog toga ne može biti monopola na proizvodnju hrvatskih kravata, može biti samo zaštite autorskog prava na određeni dizajn. Osim toga, u Hrvatskoj bi trebalo osigurati veću produkciju i asortiman kravata, osobito glede cijene.

Ovaj mali traktat o nožu za sir i kravati treba poslužiti kao povod za promišljanje o skupini turističkih atrakcija, koja se u Hrvatskoj neopravdano zanemaruje.

Okvir 4.8.0.1.

POKRIVANJE KUĆA SLAMOM (8.3.1. Ruralna arhitektura)



Foto: E. Kušen

Okvir 4.8.0.2.

HRVATSKI OBITELJSKI TRADICIJSKI VRT (8.3.2. Tradicijski vrtovi)



Izvor: Pozivnica za Znanstveno-stručni skup «Hrvatski obiteljski tradicijski vrt i kako dalje» (2000). Krapina : Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije.

Pojedine vrste tradicijskog, ali i suvremenog rada, kao i pojedini pojavni oblici kulture svakodnevnog življenja, mogu duboko intrigirati turiste, osobito neke njihove segmente. Ta skupina turističkih atrakcija, u nastavku će se označavati sintagmom "kultura života i rada".

Folklor

Dubrovački ludo, korčulanska moreška, kao i mnogi drugi hrvatski plesovi, neizbrisivi su dio identiteta kraja u kojem su nastali. Njihovo izvođenje uvijek pobuđuje poseban interes gostiju.

Krunidba iškog kralja na otoku Ižu i Bednjanska svadba u Bednji, običaji su koji su poprimili čvrste scenske forme. Bednjanska svadba, prvotno fiksirana tekstualno, a zatim obrađena i snimljena na videokaseti za potrebe turizma, pretvorena je od latentnog nematerijalnog nasljeđa u konkretan proizvod.

Okvir 4.8.0.3.

NARODNO RUKOTVORSTVO (8.2. Rukotvorstvo)

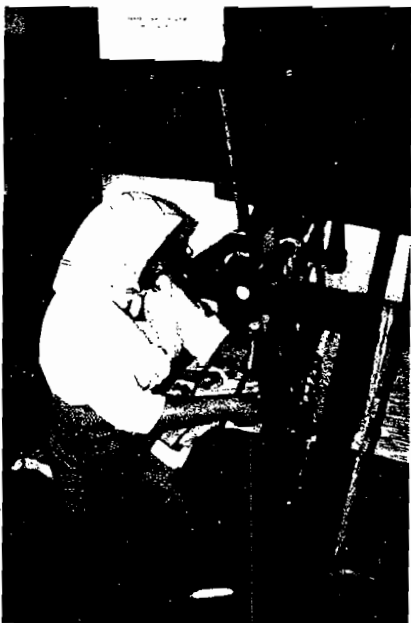


Foto: E. Kušen



Foto: E. Kušen



Pažljivo čitajući pri vama Testu čab na otoku Paga je svigirana zapovest u kategoriji MFO mistifika. Predložena vezi blatišar arhivizirane vrste na transferuži prajfali od Relucione gijevna od Zadra do Lopara na otoku Rahu, u rezultatu od crvine nekolicine kroz mizofit do mošite.

Nastanak Pabiby brokera kao javna stvar pogovo u svijetu je posljedica
sukoba dvaju braca i stajalo krivo u izmicanjefaktor blizjekom bro-
kera obito papir: NABA - VENTURE STARA (X-33) pred oko
6 - 10 blizjekom

Osvjedočenja članova i dobrovoljaca bratstva postao je mjesto štampanja kolicčina, najviše dvadeset i dvadeset petak. Organizacija Palitry troboja s velikim prava izvijačima BRATSTVA, kolicčina izvijačima ORONA s velikim prava izvijačima (1999) iz bratstva izvijačima, čim se još mlađim izmjenama i cijeli običaj. Posao još zametnutim.

Na propozicije prijave besplatno i organiziranoj grupnoj obitaski Peditog Protokola (=Peditog vartore sfere) s naslovu od

21. srpnja do 30. kolovoza 2002. godine

iz stručno vodilje istraživača i autora knjige »PASKI VENTURE
STAR« - Stjepanu Zvonariću

Štrelci poudarjajo, da je petka i nedelja za razgledavanje Poljskog brostva polazi na s partikularita, oko 500 m udaljenosti od glavne ceste Nowosie - Zielona u blizini Zielona, u 9,00 sati, a vraca u 11,00 sati. Dodatno formacijom omoguceno je istog dana vraca od 13,00 do 21,00 sati na sezonskoj izlozbi o njima u Gradskom muzeju.

DOBRO DOŠLI NA TEMELJE UFO - PARKA JUŽNE EUROPE
KOD NOVALJE NA OTOKU PAGUI



Tel.: 099/ 429 - 681 (Stjepan Zvonarić)
 turistička zajednica grada Novalje: tel/fax:
 053/ 661 - 404

Chittenden & Scott: *Clams: Zostera*

Program

ZA RAZDOBLJE OD 21. VII. DO 30. VIII. 2002. GODINE

RAZGLEDAVANJE PASTROG TROKUTA KOD GRADA NOVALJE
SVAKI DRUGI DAN OD 9 DO 11 SATI IZ BRUŽBENOG VODITELJA
I TUMAČA NASTANKA TROKUTA

Polazi se s parkirališta udaljenog oko 500 metara od glavne ceste Novogja - Zigjen s blizin trajektnog pristaništa Zigjen - vidi položajnu sliku.
Razgledovanje je besplatno

RAZGLEDAVANJE BEZONSKJE UZLOZBE O PABROM TROKUTU
- NA DANE RAZGLEDAVANJA TROKUTA I TO OD 13 DO 21 SAT U
GRADSKOM MUZEJU A PREKO PITIA VTEČNICE SE MOŽE
RAZGLEDAVATI ANTIČKI VODOVOD URUMSKI TUNEL).

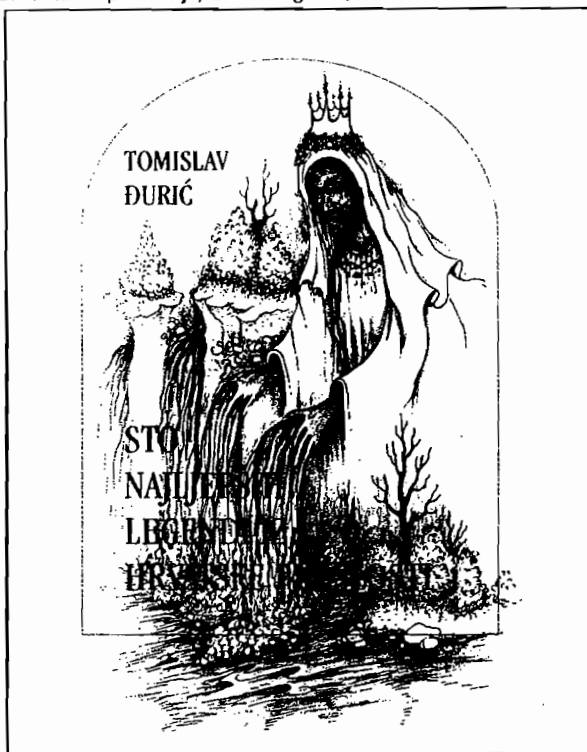
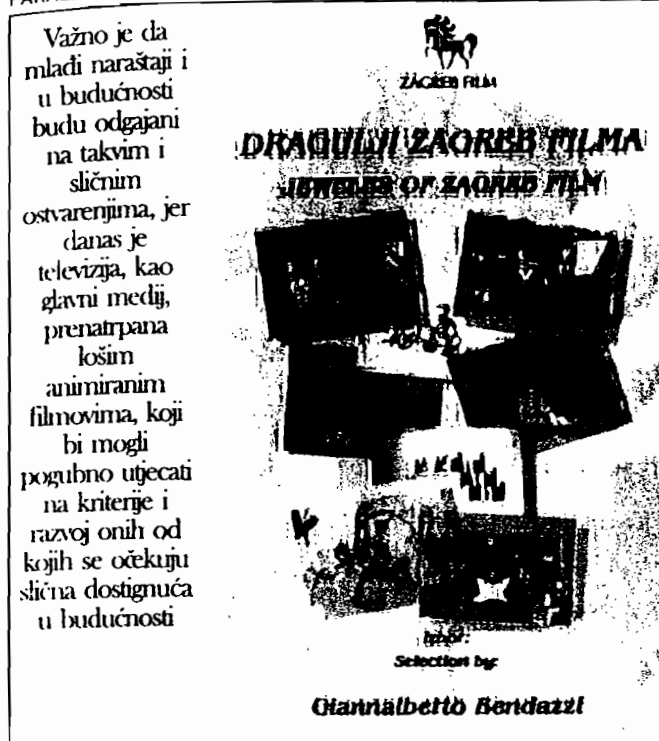
INFO - ŠKOLA HRVATSKI DOBRI X= PRIRODOSLOVNOG SMJE-
RA ZA TERENSKA ISTRAŽIVANJA ODRŽAT ĆE SE U
GRADSKOM MUZEJU

[illegible]

Znakom trokuta ($\triangle$) markirano je za pješački "Transverzala prelazi" od Zujana do trokuta, a dalje uz autocest "Kumina zid" do ceste Metajna - Čaška

"Transverzale Rimljani" su do grada Novog
Transverzale je mrtvoro 2000 godine istraži-
vali Pablijo Froloja privođenim, uspostavit
i slobod Stjepan ZVONARI, Napisao je
knjige PABLI VENTURE STAR (1),
PABLI VENTURE STAR 2

'STRATEŠKA ZONA NOVALJA' kojim pričinili UFO-ŠKOLE
HRVATSKI DOBIE X' i PASO VENTURE STAR 3 SMRT
PODVALOG GENA'



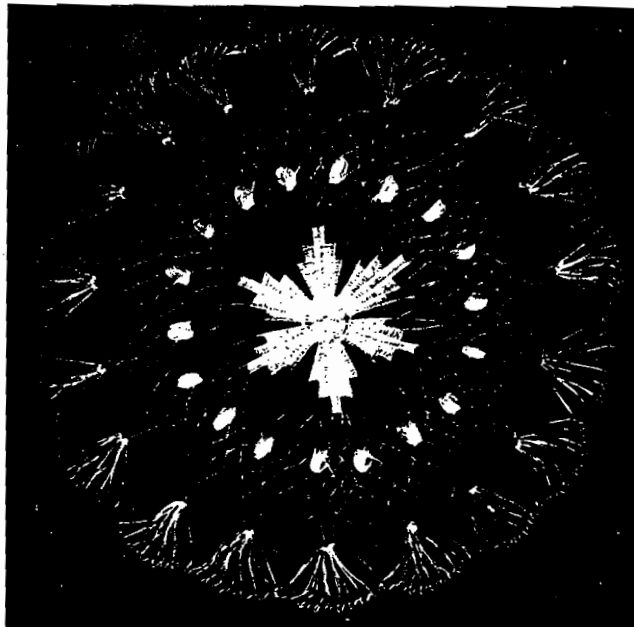
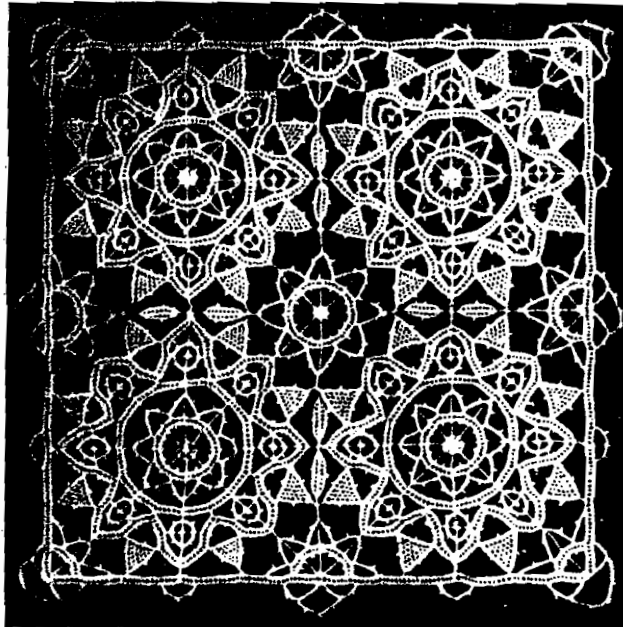
Izvori: Vjesnik, 14-16. 04. 2001. i Đurić, T. (1996). *Sto najljepših legendi iz hrvatske prošlosti*. Zagreb: Nakladna kuća «Dr. Feletar», naslovna stranica.

S druge strane, pučki hepening, što se o pokladama, kada nema turista, odvija u Lastovu, s najdramatičnijim detaljem višekratnog klizanja "turčina" (lutke) po užetu, s vrha okolnog brda u središte sela, o kojeg je ovješeno i do sedam kartonskih mina, koje u pravilnim vremenskim razmacima eksplodiraju za trajanja vožnje po konopcu, još se uvijek odvija isključivo za zadovoljstvo mještana. U to vrijeme oni su u potpunosti zaokupljeni sami sobom, kao dijelom ovog događanja, a malobrojne, povlaštene turiste uopće ni ne primjećuju.

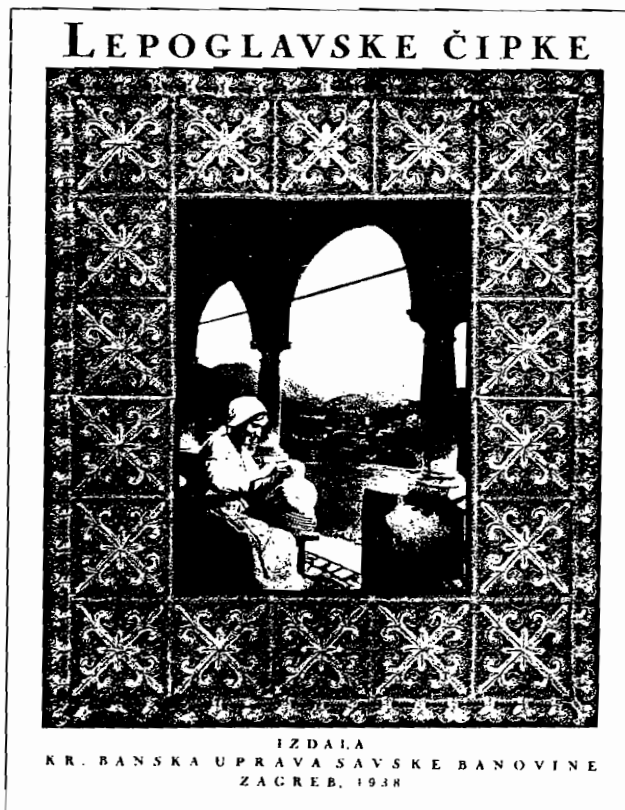
Melodije narodnih pjesama mogu biti najsnažnija komponenta identiteta nekog kraja, međutim, samo neke od njih, gode uhu prosječnog domaćeg, a osobito stranog turista. Tu su prednjačile dalmatinske, a donekle i međimurske narodne pjesme. Posljednja ratna zbivanja otkrila su nam atraktivnost tambure i slavonskog melosa. Najnovija knjiga Tomislava Đurića, objavljena početkom 1996. godine donosi nam 100 najljepših hrvatskih legendi. Ona bi nas trebala podsjetiti da, osim krapinske legende o Čehu, Lehu i Mehu, imamo mnogo lijepih i zanimljivih legendi. Hrvatske legende predstavljaju turističku atraktivnost, čije korištenje još nije ni započelo.

Šestinski šešir, dio šestinske nošnje, dio je zagrebačkog turističkog identiteta, a kao svoj simbol koristi ga i Međunarodni festival animiranog filma u Zagrebu. Gotovo je neizmjerljivo bogatstvo Hrvatske u raznovrsnosti narodnih nošnji koje se u njoj javljaju. Katkad su razlike u izgledu narodnih nošnji između dva susjedna sela već zamjetne, a katkad i neočekivano velike. Narodne nošnje, osim što su vizualno vrlo atraktivne, svjedoče o kulturi života hrvatskog seljaka, njegovu poimanju lijepoga u rijetkim trenucima kada je za svoju nadgradnju mogao izdvojiti malo vremena, i o njegovu majstorstvu jer je to svojim rukama uspijevao i ostvariti.

To majstorstvo se zrcali i u proizvodnji čipke (lepoglavske, paške, hvarske) koje nisu uvijek bile izravno vezane uz narodnu nošnju. Lepoglavska čipka je između dva svjetska rata plasirana na europsko tržište kao skupocjeni modni detalj.



Izvor: Lepoglavski zbornik 1997. : radovi sa znanstveno-stručnoga skupa «Hrvatske čipke: tradicija i budućnost» (1998). Lepoglava : Turistička zajednica Grada Lepoglave, str. 26 i 37.



Izvor: Zbornik radova sa znanstveno-stručnoga skupa «Hrvatske čipke – nova istraživanja», Lepoglava, 1998. (1999). Lepoglava : Turistička zajednica Grada Lepoglave, str. 8 i 10.



Uska veza razvila se između izrade narodnih nošnji te obrade vune, lana i konoplje. Vrlo je složen i zanimljiv tehnološki proces od čupanja lana i konoplje do gotove pređe za tkanje, koji su seljaci uvijek izvodili uspješno.

Lončarski proizvodi što su ih proizvodili seljaci iz Bedenca, Jerovca i Dubrovca u ivanečkom kraju, savršenih oblika, s četrdesetak osnovnih modela, danas se izvoze u Njemačku, tamo doraduju i plasiraju u Indoneziju i susjedne zemlje kao njihov suvenir.

UMIJEĆE TKANJA Laneni ručnici iz Ivanić Grada kandidirani za suvenir županije

Ručnici tkani na starom stanu traženi i u Londonu

Ručnici se izrađuju ručno, pa se zna dogoditi da narudžbi ima više nego što ih se može izraditi, priča tkalja Marija Prodan iz Posavskih Brega

Pisac Andreja Sarač



IVANIĆ GRAD - Potka po putku i za tri sata 60-godišnja Marija Prodan iz Posavskih Brega pokraj Ivanić Grada na tkalačkom stanu završi jedan laneni ručnik.

Stari je zanat od majke i bake počela učiti sa 12 godina, a tek je prije dvije godine počela od njega i živjeti. Naime, u suradnji s Pučkim otocnim učilištem iz Ivanić Grada i njegovom ravnateljicom Palmom Klun-Posavec, Marija Prodan uključila se u tkalački radionicu prerađivača lana iz koje proizvodi odlatne čak u daleki London.

Projekt sadnje lana

Projekt 'Lan i tkalačka radionica' pokrenut je inicijativom lady Jadrankice Beresford-Peirse iz Londona koja je potaknula uzgoj lana i njegovu prerađuju u Hrvatskoj. Već dvije godine traje pilot-projekt sijanja pet sorti lana kako bi se poslije izabrao najkvalitetniji za prerađuju, a potom i izradu ručnika. (A. S.)

Borba za certifikat

Iako je, kaže, imala namjeru stari zanat prenijeti i na kćer, u tome nije uspjela, pa će tkalački stan, star više od 150 godina, na kojem i danas radi, vjerojatno pasti u zaborav.

Prošle su godine, napominje Marija Prodan, samo u lnu

isporučili oko 170 ručnika, a najveći broj odlazi u London. Kako se ručnici izrađuju ručno, zna se dogoditi da narudžbi i interesenata ima više nego što se može napraviti.

Godišnje izvezeno oko 500-tinjak ručnika u London, koji se potom prodavaju u ekskluzivnim dućanima. Borimo se da dobijemo certifikat za proizvod, a ručnik smo kandidirali za suvenir Zagrebačke županije - rekla je ravnateljica Pučkog otvorenog učilišta u Ivanić Gradu Palma Klun-Posavec.



Laneni ručnici izloženi u okviru Međunarodne konferencije "Reinventing a Tourism Destination", koja je u organizaciji Instituta za turizam i Hrvatske turističke zajednice održana od 18. do 21. listopada 2002. godine u Dubrovniku.

Izvor: Jutarnji list, 24. 04. 2002.

Foto: E. Kušen

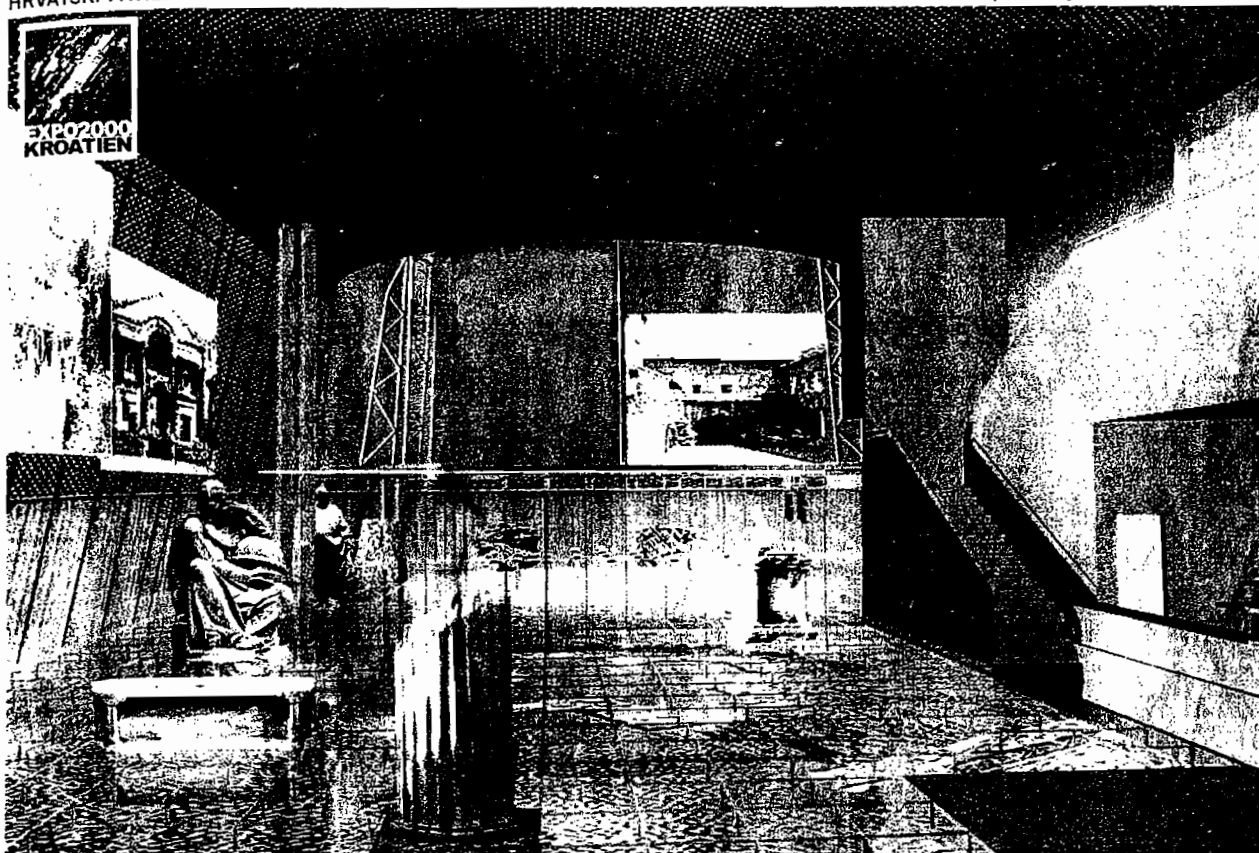


Foto: E. Kušen

Drvenu galanteriju (drvene žlice, kuhače, sita, i sl.) proizvode seljaci, kao primjerice, u Kutarevu podno Velebita. Poznate drvene igračke proizvedene u selu Laz blizu Marije Bistrice uglavnom se prodaju u Zagrebu i okolici kao suvenir. Posebnu skupinu proizvoda što ih desetljećima seljaci proizvode po različitim selima čine košare, koševi, "cekeri", kovčezi, korpice i slično od slame, rogoza, komušine, vrbovih šiba i pruća od lijeske. Turisti ih kupuju po sajmovima kao uporabne predmete ili suvenire.



Izvor: Večernji list, 26. 02. 1993.



Izvor: Vjesnik, 05. 09. 1999.

Tradicionalni obrti

Tamo gdje je prestajalo narodno rukotvorstvo, započinjao je specijalizirani rad obrtnika. Na selu su bili potrebni kovači, poglavito za potkivanje konja. I danas nam je draga pronađena konjska potkovica koju su izradili ti kovači. Nadalje, tu su bili kolari, koji su proizvodili zaprežna kola i teretne sanjke. Ipak, najveće veselje izazivali su medičari, "licitari" koji su po sajmovima, ali i u svojim radnjama prodavali šarena licitarska "srčeka", "bebece" i "konjeke". Prodaju ih i danas, ali u mnogo manjim količinama. U Zagrebu i Hrvatskom zagorju, pa i šire, izrađeno je više suvenira, poglavito keramičkih, u obliku licitarskog srca. Zanimljivo je da su licitarski oblici u pretprošlom stoljeću bili neobojeni, ali bogati reljefnim uresima.

U gradovima je djelovala velika paleta tradicionalnih obrtnika, međutim, samo su neki od njih turistima posebno zanimljivi, primjerice zlatari, draguljari, urari, kitničari, klobučari, remenari i kišobranari. Poznati su "morčići", sitni zlatni uresi u obliku malih crnaca, koje proizvode riječki zlatari ili pak zagrebački šestinski kišobrani. Valjalo bi, za potrebe turizma više proučiti hrvatske tradicionalne obrte i njihove regionalne značajke i ne miješati ih s istočnjačkim obrtima, koji mogu biti primjereni sarajevskoj Baščaršiji.

Vinogradarstvo i gastronomija

Štrigova, Nespeš, Plješivica, Voloder, Kutjevo, Đakovo, Ilok, Istra, Krk, Hvar, Pelješac, Vis, Konavle tek je dio hrvatskih vinorodnih krajeva, koji zbog vinarskog naboja postaju turistički atraktivniji. Sjetimo se samo Francuske, kolika fama prati njihova vinogradarska područja. Iločka graševina, dakovački rizling, frankovka, istarska malvazija, krčka žlahtina, debit, plavac, dingač, opolo, vugava, pošip, postup i druga vina s hrvatskog Jadrana, nezaobilazni su dio regionalnog identiteta, ali i Hrvatske kao cjeline.

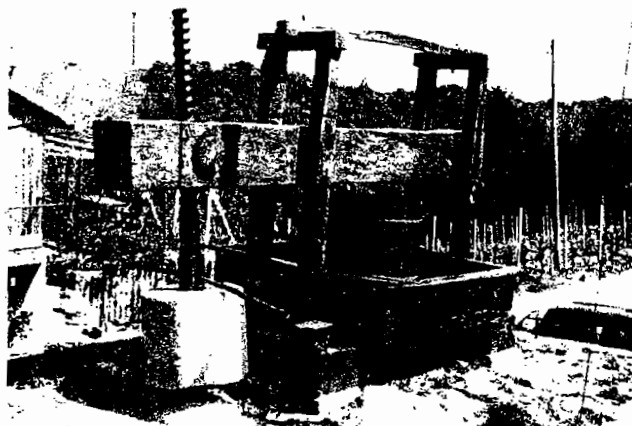


Foto: E. Kušen



Izvor: Kušen, E. (1997). Išezli tradicijski hidro-energetski objekti uz Ivanečku Bistricu // Folkloristička istraživanja u tijeku, Radovi Hrvatskog društva folklorista, Vol. 5-6. Zagreb : Hrvatsko društvo folklorista, str. 292.

U vinogradarskim područjima njeguju se posebna znanja i običaji, promijenjen je krajolik. U Hrvatskom zagorju to su klijeti, a u Dalmaciji gromače. Posebna su atrakcija veliki podrumi s velikim bačvama. Potresan je vapaj puka zapisan na crkvi u Ivan Dolcu, na južnoj strani otoka Hvara, s prijelaza 19. na 20. stoljeće, kada je filoksera uništila sve vinograde, jer tamo se vino vrlo malo pilo, ali se od vina živjelo prodajom za europske stolove.

Slavonski kulen, istarski pršut, paški sir i "gavrilovička", neka su od naših zvučnih imena proizvoda za moguću pripremu predjela. Na nacionalnoj razini možemo još spomenuti puricu s mlincima, ličku i pašku janjetinu i kuhane štrukle, dok isti odresci u različitim gradovima mijenjaju samo ime, primjerice, "zagrebački", "samoborski" itd. Navedeno ni u kojem slučaju ne iscrpljuje stvarno gastronomsko bogatstvo Hrvatske, koje se očituje u raznim regionalnim značajkama prehrane osnove. Primjerice, jelovnik mediteranskog prostora bogat je morskim ribama i drugim plodovima mora, svim komponentama dalmatinskog "zelja", spravlja se na maslinovom ulju i specifičnim načinom pripreme, kao primjerice, "na lešo", "na buzaru" ili "pod pekom". Prednost nam može biti u organsko-biološkoj poljodjelskoj proizvodnji jer još imamo dijelove nezagađenog tla, u Žumberku, Gorskom kotaru, Lici i drugim dijelovima brdsko-planinskih krajeva. Gastronomija ima potencijalnu atraktivnost u čije istraživanje treba uložiti mnogo truda, ali ne u iscrpljivanje glede ocjene utjecaja talijanske, austrijske i mađarske kuhinje na pojedini naš specijalitet ili glede dvojbe možemo li i dalje nuditi čevapčice kao domaći specijalitet. Tu je i u svijetu poznata Podravkina "Vegeta".

Ugostiteljska tradicija

Varaždinske toplice, Lipik, Samobor, Rovinj, Brijuni, Opatija, Crikvenica, Hvar, Makarska, Dubrovnik, Zagreb ... tek su nasumce odabrane turističke destinacije, s bogatom turističkom tradicijom, poznate diljem Europe, što također pridonosi njihovoj turističkoj atraktivnosti. Kao primjer svjetski potvrđene ugostiteljske tradicije našeg ugostiteljskog objekta može se navesti zagrebački hotel Esplanade. Zanimljivo je da je u vrlo kratkom vremenu lanac motela NP Plitvice (Zagreb, Grabovac, Borje i Maslenica) bio stekao kod domaćih i stranih turista veliki ugled. Valja podsjetiti da i manje sredine imaju svoje regionalne ili lokalne ugostiteljske objekte s dugom tradicijom.

Suvremena proizvodnja

Tko turistički obilazi Nizozemsku, u pravilu se upoznaje s proizvodnjom i aukcijama cvijeća, ali i s ukupnom filozofijom holandske poljodjelske proizvodnje. Ovisno o atraktivnosti tehnološkog procesa i samog proizvoda, kao i mogućnosti sigurnog razgledavanja, mnoge skupine turista obilaze iz različitih pobuda tvornice i uređaje, na primjer, tvornice odjevnih predmeta, teške metalurgije, igračaka, prehrambenih proizvoda, rudnike, ciglane, pročištače otpadnih voda, termoelektrane i hidroelektrane, solane itd.

I Hrvatska ima zanimljive pogone i uređaje koje bi valjalo urediti za razgledavanje, ako ni za koga drugoga, a ono za stručne ekskurzije specijalista i za školske ekskurzije djece i mladeži.

Ostalo

Suveniri, filatelija, sportska, planinarska, lovačka, vatrogasna i druga organiziranost lokalnog stanovništva te druge značajke kulture života i rada mogu obilovati turističkom atraktivnošću, ali ih nedovoljno poznajemo i još manje koristimo.

4.9. Znamenite osobe i povijesni događaji

Pri kraju dobro znane turističke "imidž-brošure" HRVATSKA, MALA ZEMLJA ZA VELIKI ODMOR, nalazi se i poseban odjeljak pod naslovom "Hrvati u svjetskoj znanosti i umjetnosti". Naveden je niz od 9 znamenitih osoba koje i s tog aspekta pridonose turističkoj atraktivnosti Hrvatske: *Julije Klovic (1498.-1578.), najveći minjaturist svoga vremena; Ruđer Bošković (1711.-1787.), jedan od svojedobno najvećih fizičara, matematičara i astronoma; Ivan Vučetić (1858.-1925.), pronalazač daktiloskopije, metode osobnog identificiranja pomoću otisaka prsta; Nikola Tesla (1856.-1943.), jedan od najpoznatijih istraživača i izumitelja u elektrotehnici i radiofonici; Marko Polo (1253.-1324.), svjetski putnik i istraživač; Juraj Dalmatinac (1420.-1473.), arhitekt i kipar, izumitelj jedinstvene montažne konstrukcije; Marin Držić (1508.-1567.), komediograf, anticipator W. Shakespearea; Miroslav Krleža (1893.-1981.), enciklopedist, pjesnik i dramaturg, čija su djela prevedena na sve svjetske jezike; Ivan Meštrović (1883.-1962.), poznati kipar (skulptura Indijanca u Chicagu).*

Kao što u takvu knjižicu nisu mogle niti trebale stati sve najvažnije turističke atrakcije i atraktivnosti drugih vrsta, tako su i navedeni znameniti ljudi tek dio bogate turističke atraktivnosti Hrvatske. To, međutim, ne umanjuje probleme koji se javljaju pri turističkom vrednovanju znamenitih osoba kada se utvrđuje turistička atrakcijska osnova neke destinacije.

Nacionalno i internacionalno značenje

Strani turist koji će u Hrvatskoj pomnije promotriti, inače, zavidno likovno i tehnički oblikovane novčanice, na njima će upoznati sasvim druge zanimljive osobe, odabir kojih je, po mnogim kompleksnim kriterijima, rezultat neizbježnih tehničkih kompromisa i toga što su ponajprije namijenjene domaćem stanovništvu. To su: *Ante Starčević (1.000 kn), Marko Marulić (500 kn), Stjepan Radić (200 kn), Ivan Mažuranić (100 kn), Ivan Gundulić (50 kn), Josip Jelačić (20 kn), Juraj Dobrila (10 kn) te Petar Zrinski i Fran Krsto Frankopan (5 kn).*

Znači, kad je u pitanju izbor znamenitih ljudi kao turističkih atrakcija postoje različiti pristupi i različita rješenja.

Znamenite osobe, kao turistička atrakcija, izazivaju najveću polarizaciju među turistima glede njihova nacionalnog i međunarodnog značenja. Strani turisti koji su željni upoznati nacionalnu povijest, umjetnost i kulturu naroda u čijoj zemlji borave, zanimati će se i za znamenite osobe te zemlje. Međutim, standardni strani turist će posebno zanimanje pokazati, u pravilu, samo za svjetski poznate osobe iz domene znanosti, umjetnosti, politike, vjere,

sporta i drugih područja. Ponekad će to biti i povijesno nepostojeći likovi iz svjetskih mitova, legendi i romana. To je tako i tu se ništa ne može mijenjati niti se išta može stranom turistu nametnuti. Primjerice, kada je riječ o Hrvatskoj, stranci se sjećaju tragično preminulog košarkaškog velikana Dražena Petrovića, poznata su im imena Tesle i Tita. I to bi za tu kategoriju turista, uglavnom, bilo sve.

Domaće stanovništvo, prije svega tijekom redovnog školovanja, ali i iz svakodnevnog života saznaje mnogo podataka o životu i radu znamenitih ljudi Hrvatske, što kod njih budi želju da upoznaju krajeve, građevine, različite predmete, događaje i manifestacije vezane uz te osobe. I onda kad su ti znameniti ljudi, zbog preglednosti, svrstani po turističkoj atraktivnosti na regionalu ili lokalnu razinu, oni uvijek ostaju osobe od nacionalnog značenja.

Okvir 4.9.0.1.

VAŽEĆE NOVČANICE OD 5 I 20 KUNA - 2002. GODINA (9.2.2. Plemičke obitelji; 9.1.5. Vojskovode)



Izvor: kopija novčanica tiskanih i potpisanih 31. listopada 1993. i 7. ožujka 2001.

Okvir 4.9.0.2.

DRAŽEN PETROVIĆ, SVJETSKA LEGENDA NE BLIJEDI – DRAŽEN PETROVIĆ U "KUĆI SLAVNIH" U SPRINGFIELDU, SAD (9.1.6. Sportaši)



Izvori: Kušen, E. (1996). Imena koja privlače... // Ugošteljstvo i turizam, Vol. 44, br. 6, str. 47. i Vjesnik, 29. 09. 2002.

PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI ZNAMENITIH LJUDI I DOGAĐAJA

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
9. ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI	• DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • NEDOKOLIČARSKI MOTIV*
9.1. Osobe 9.1.1. Umjetnici 9.1.2. Znanstvenici 9.1.3. Političari i drugi javni radnici 9.1.4. Sveci, blaženici i crkveni poglavari 9.1.5. Vojskovođe 9.1.6. Sportaši 9.1.7. "Estradni" umjetnici 9.1.8. Poslovni ljudi 9.1.9. Ostali	• upoznavanje života i rada • spoznavanje • stručno-znanstvena edukacija
9.2. Obitelji 9.2.1. Vladarske dinastije 9.2.2. Plemićke obitelji 9.2.3. Ugledne obitelji	• upoznavanje povijesti, života i rada • stručno-znanstvena edukacija
9.3. Društva 9.3.1. Crkveni redovi 9.3.2. Viteški redovi 9.3.3. Udruge 9.3.4. Drugi redovi 9.3.5. Klubovi	• upoznavanje povijesti i rada • stručno-znanstvena edukacija
9.4. Povijesni događaji 9.4.1. Bitke i ratovi 9.4.2. Krunidbe, sabori 9.4.3. Promjene vlasti 9.4.4. Drugi događaji	• upoznavanje povijesti • stručno-znanstvena edukacija

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

Trajanje privlačnosti

Neki ljudi bljesnu kao komet i obasjaju cijeli planet. Mnogi glumci i pjevači "drмали su svijetom", kao i domaći u našim okvirima, a da ih se danas jedva sjećaju tek vremesniji ljudi. Nasuprot tome, drugi su, poput Marilyn Monroe, Jamesa Deana ili Elvisa Presleya, nakon smrti, postajali još zanimljiviji. Sve što je vezano uz njihov život, knjige, odjeća, automobili, kuće, grobovi, sve to privlači turiste. U turizmu se mogu koristiti oba tipa poznatih ljudi, samo o trajnosti njihove popularnosti valja voditi računa pri oblikovanju i određivanju životnog vijeka turističkog proizvoda.

U tom smislu valja posebnu pozornost posvetiti poznatim političarima, katkad i režimskim umjetnicima, čija popularnost naglo pada kada se promijeni društveni sistem, ili samo stranke na vlasti. U pravilu, riječ je o umjetno stvorenoj popularnosti, a zatim, često, o prisilnom medijskom zapostavljanju takvih osoba.

Podjela

Turistički atraktivne znamenite osobe možemo podijeliti u devet osnovnih skupina: umjetnici, znanstvenici, političari i drugi javni radnici, sveci, blaženici i crkveni poglavari, vojskovođe, sportaši, "estradni" umjetnici, poslovni ljudi i ostale znamenite osobe.

U nastavku se navodi nekoliko nasumce izabranih primjera o znamenitim umjetnicima. Život Van Gogha isto je toliko zanimljiv koliko i njegov slikarski opus. Turističku atraktivnost naivnog slikara Ivana Rabuzina nismo ni djelomično iskoristili. Turistička privlačnost Salzburga znatnim je dijelom sazdana od popularnosti kompozitora Wolfganga Amadeusa Mozarta, ne samo zbog njegove rodne kuće-muzeja niti zbog slastice pod nazivom *Mozart kugle*. Gostionica "*U Kaliha*", koja i danas u Pragu privlači turiste, mjesto gdje je navraćao legendarni Švejk, zapravo je turistička prezentacija pisca istoimenog romana, Haška.

KRAJ MILENIJA

Ishod velike Obzorove ankete o najznamenitijim hrvatskim velikanima, koji su obilježili tisućljeće na zalasku, ponajprije ukazuje na kvalitativni skok u percepciji povijesti, odnosno povijesnih ličnosti među prosječnim građanima (anketa se temeljila na slučajnom uzorku). Naime, prosudujući veličinu 30-ak pokojnih velikana iz političkog, znanstvenog, umjetničkog i klerikalnog miljea, najveći broj ispitanika odlučio se za Nikolu Teslu, istraživača i izumitelja na polju elektrotehnike i radiotehnike, čije ime

VELIKO OBZOROVO ISTRAŽIVANJE O TOMU TKO

TESLA
KRAJ MILENIJA

Trijumf Tesle samo naoko djeluje začudno, jer o sklonosti javnog mišljenja prema znanosti govori i "plasman" Dubrovčanina Rudera Boškovića na znakovito treće mjesto

danas nosi i jedinica za gustoću magnetskog polja. Tako se znanost, utjelovljena u velikanu iz ličkog Smiljana, pokraj Gospića, uspjela na sam vrh nacionalne vrijednosti, što donekle iznenađuje s obzirom na ispolitiziranu svakodnevicu, na sveprisutnost politike, koju svjedočimo proteklih desetak godina. Još je (bilo) duže razdoblje Tesline politizacije, na tragu onog njegovog o

"srpskom rodu" i "hrvatskoj domovini". Pa izbor Tesle iznenađuje i iz toga razloga. Ali činjenica da Tesla nije etnički Hrvat svjedoči ne samo o uzroku političkog nego i o određenoj kulturnoj i političkoj razini naše javnosti, o njezinoj zrelosti.

Naklonost prema znanosti

No trijumf Tesle samo naoko djeluje začudno, jer o osnaženju sklonosti javnog mišljenja prema znanosti govori i "plasman" Dubrovčanina Rudera Boškovića na zacijelo znakovito treće mjesto, s tek neznatno manjim brojem preferencija. Taj fizičar, matematičar, astronom i filozof iz 18. stoljeća - čije je djelo Friedrich Nietzsche usporedio s Kopernikovim obratom u domeni filozofije prirode - jedan je od najblistavijih



NIKOLA TESLA
18,0%



JOSIP BROZ
TITO
17,8%



RUDER
BOŠKOVIĆ
13,8%



ANTE
STARČEVIĆ
13,6%



ALOJZIJ
STEPINAC
12,9%



JOSIP JELACIĆ
8,5%



MARKO MARULIĆ
8,4%

Unatoč mogućoj tezi o omiljenosti ili pak o opsesivnoj naklonosti Hrvata prema Titu, anketni rezultat njemu u prilog prije svega je odraz tzv. logičke krize

Ispitanici su mogli odabrati ličevite hrvatske velike od 20. stoljeća ili izvan njega. Drugi dio ankete je provodila kompanija Melon.

19. 5. LIPNJA 1999. Obzor

Izvor: Obzor, 05. 06. 1999.

Od scenskih umjetnika najveću pozornost privlače filmski glumci, primjerice već spomenuti Marilyn Monroe i James Dean. Znanstvenici privlače turiste, doduše, manje po doprinosu svjetskoj znanosti, a više po spektakularnosti svojih pronalazaka i stilu života.

Političari i drugi javni radnici također su predmet interesa turista. Sjetimo se samo američkog predsjednika Kennedyja. Gotovo su podjednako zanimljivi oni s pozitivnim i negativnim predznakom, kao primjerice, Staljin, Hitler ili Mussolini. Napoleon sve više postaje operetna figura i zaboravlja se na njegov kulturocid, jednak onom kineskom iz kulturne revolucije. Sveci, blaženici i crkveni velikodostojnici imaju širok krug poklonika. Hrvatska je dobila novog sveca, Sv. Marka Križevčanina i blaženika kardinala Alojzija Stepinca.

Vojskovođe pripadaju posebnoj grupi slavnih osoba o čijim se bitkama pišu knjige i snimaju filmovi, koji dodatno povećavaju njihovu popularnost. Sjetimo se vojskovođe i hrvatskog bana Josipa Jelačića ili Nikole Šubića Zrinskog i bitke kod Sigeta.

Od grčkih do današnjih sportskih igara publika je imala svoje idole. Hrvatska je trenutno ime u spektakularnim i društveno prestižnim sportovima, tenisu i skijanju, sa svojim visokoplasiranim sportašima, Goranom Ivaniševićem te Janicom i Ivicom Kostelićem. Dokle? Ako je samo za dvije do tri sezone, i to za turizam zemlje vrijedi.

Iako dio estradnih umjetnika iz svijeta spektakla valja svrstati u istinske umjetnike, ipak je riječ o poznatim zvijezdama vrlo intenzivnog i, u pravilu, kratkog javnog života. Njih prati bučna i skupa reklama, pa su prisutni u gotovo svakom domu. Hrvatski estradni umjetnici, uglavnom, ne prelaze granice svoje zemlje, ali na domaćem tržištu njihov je rad dio turističke ponude.

Vlast, moć i bogatstvo posebno interesiraju tzv. obične ljude. Uvijek je bilo zanimljivo znati što rade bogataši poput preminulog Onassisa.

Poznate obitelji

Katkad karizma s pojedinca prelazi na cijelu obitelj, zaslugom ili nasljeđem. Najatraktivnije su kraljevske vladarske dinastije, koje Hrvatska više nema. Sjetimo se samo fame oko britanske kraljevske obitelji.

Sredinom devedesetih godina 20. stoljeća u Hrvatskoj se zbio nesvakidašnji događaj: sastali su se hrvatski predstavnici obitelji "plave krvi". Tu se našao i posljednji potomak obitelji Zrinski, koji živi u Grčkoj. Povijest hrvatskih plemićkih porodica, zrcalo je jednog dijela političke, ali i kulturne povijesti Hrvatske.

Svojim radom, katkad se iz iste obitelji znalo nametnuti više uspješnih pojedinaca. U nas je to u mesnoj industriji, primjerice, bila obitelj Gavrilović, koja to postaje ponovo.

Društva

Iznimni pojedinci ne čine samo poznate obitelji već se udružuju u različita društva. Tu su na prvom mjestu crkveni redovi. Franjevci i danas potvrđuju hrvatski identitet. Nezaobilazan je doprinos pavlina hrvatskoj znanosti i umjetnosti, iako ih na ovim prostorima nema već gotovo dva stoljeća. Sada se ponovno vraćaju u Kamensko i Sveti Petar u Šumi. Viteški red ivanovaca (malteški vitezovi) ostavio nam je toponime za grad Ivanec i planinu Ivanščicu. A ima i mnogih drugih.

Postoje u nas mnogobrojne i različite udruge i klubovi čiji rad posebno privlači pozornost javnosti, primjerice, Društvo Hrvatskog zmaja, ali i Košarkaški klub Cibona ili nogometni klubovi Dinamo i Hajduk.

4.10. Manifestacije

Turističku atraktivnost posjeduju sve vjerske, sportske, kulturne, gospodarske i druge priredbe, a mnoge takve manifestacije često daju i velike ekonomske rezultate u ugostiteljskoj djelatnosti.

Vjerske manifestacije

Posjet pape Ivana Pavla II. Hrvatskoj 1994. godine okupio je na vjerskoj manifestaciji u Zagrebu u samo jednom danu milijun ljudi, od kojih je veći dio doputovao iz drugih dijelova zemlje. Međutim, taj impozantan skup nije polučio očekivane turističke učinke. Zašto? Tragajući za

odgovorom na ovo pitanje, mnogi će naučiti nešto o tome kako potencijalna turistička atrakcija neke manifestacije ne mora uvijek dati i odgovarajuće ekonomske rezultate u ugostiteljskoj djelatnosti. Doduše, tome su pridonijele i mnoge objektivne okolnosti.

Svojedobno je Marijanski kongres, održan u Mariji Bistrici, usmjerio pozornost katoličke javnosti na ovo svetište i malo zagorsko mjesto, ali i na cijelu Hrvatsku, koja je tada još bila u sastavu bivše Jugoslavije.

Cijeli niz periodičnih hodočašća i proštenja vezan je uz hrvatska svetišta i mnogobrojna prošteništa. Primjerice, Ludbreg za trajanja Svete Nedjelje u sedam dana sada posjeti gotovo 100.000 posjetitelja.

Sportske manifestacije

Iako Univerzijada nije Olimpijada, ipak treba reći da je Univerzijada '87. bila najveća hrvatska i zagrebačka sportska, i ne samo sportska manifestacija ikad održana na ovim prostorima. Sudjelovali su sportaši studenti iz 122 zemlje. Znači, u Zagrebu su se vijorile 122 nacionalne zastave pod motom *Svijet mladih, svijet mira*. U Maksimiru je tada gorio veliki svečani plamen igara.

Svjetska promocija Zagreba i Univerzijade započela je dvije godine prije njezina održavanja. Aktivirane su sve komunikacijske linije. Cijeli niz sportskih, ali i drugih objekata projektiran je i izgrađen tijekom te dvije godine. Osim toga, mnogi su objekti rekonstruirani, a pojedini dijelovi grada, primjerice Jarun, potpuno su izmijenili svoje lice. Zagreb je više od dvije godine živio za Univerzijadu, uz Univerzijadu, ali i od Univerzijade.

Ta je manifestacija prerasla uske okvire grada, obuhvatila je gradove suorganizatore: Čakovec, Jastrebarsko, Karlovac, Kumrovec, Petrinju, Sisak, Varaždin i Zelinu.

Okvir 4.10.0.1.

UNIVERZIJADA '87 U ZAGREBU (10.3.2. Sportske igre)



UNIVERZIJADA '87
ZAGREB
JUGOSLAVIJA



UNIVERZIJADA '87
8-19. 7. 1987 ZAGREB
JUGOSLAVIJA



Neshvatljivo je kako je Zagreb brzo zaboravio Univerzijadu, štoviše, kao da je, iz neobjašnjivih razloga, želi izbrisati iz svoje povijesti. Nema muzeja, čak ni spomen-prostora zagrebačke Univerzijade. Mnogobrojne prigodne, ali vrlo vrijedne lutke sa spektakla njezina otvaranja su uništene. Na tržištu nema videokasete na kojoj je zabilježen spektakl otvaranja i zatvaranja Univerzijade. Možda će istraživanja pokazati da je upravo spektakl u Zagrebu postao mjera za spektakularna otvaranja kasnijih svjetskih sportskih manifestacija, pa i samih Olimpijada.

Izvor: Univerzijada '87, Zagreb 8-19. VII. 1987., Jugoslavija (1988). Zagreb : Izvršni komitet Univerzijade '87, str. 74/75 i 324.

PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI MANIFESTACIJA

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
10. MANIFESTACIJE	• ZADOVOLJSTVO • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
10.1. Kulturne manifestacije	• gledanje
10.1.1. Igre	• slušanje
10.1.2. Festivali	• fotografiranje
10.1.3. Smotre	• razgledavanje
10.1.4. Izložbe	• doživljavanje
10.1.5. Likovne kolonije	
10.1.6. Skupovi	
10.1.7. Zabavni programi	
10.2. Vjerske manifestacije	• gledanje
10.2.1. Posjeti crkvenog poglavara	• slušanje
10.2.2. Hodočašća	• doživljavanje
10.2.3. Proštenja	• spoznaja
10.3. Sportske manifestacije	
10.3.1. Sportska prvenstva	• promatranje
- svjetska	• fotografiranje
- europska	• doživljavanje
- svjetskih regija	• profesionalno sudjelovanje
- nacionalna	
- regionalna	
10.3.2. Sportske igre	
10.3.3. Tradicijski sportovi	
10.4. Gospodarske manifestacije	• razgledavanje
10.4.1. Gospodarske izložbe	• profesionalno sudjelovanje
10.4.2. Sajmovi	
10.4.3. Modni festivali	
10.4.4. Stručna natjecanja	
10.5. Ostale manifestacije	• promatranje
10.5.1. Proslave	• aktivno sudjelovanje
10.5.2. Mitinzi	• nedokoličarske aktivnosti
10.5.3. Različita druženja	

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje; profesionalno sudjelovanje u gospodarskim manifestacijama; profesionalno sudjelovanje u sportskim manifestacijama.

Slična sportska manifestacija, ali znatno manjeg opsega, održana je 1979. godine u Splitu pod nazivom MIS – Mediteranske igre Split. Tom su prilikom također izgrađeni značajni sportski objekti, a učinak te manifestacije na promidžbu Splita i Dalmacije u mediteranskom prostoru bio je velik.

Mnogo manji, ali zato stalan turistički učinak imaju tradicijske viteške igre, kao što je primjerice Sinjska alka, a da se o svjetskim i europskim te redovnim nacionalnim natjecanjima koja privlače velik broj gostiju u mjesta gdje se održavaju i ne govori. Primjerice, u trendu je tenis. Valja spomenuti već tradicionalni ATP turnir u Umagu.

Kulturne manifestacije

Dubrovačke ljetne igre postale su nedjeljiv dio dubrovačkog turističkog identiteta te gotovo ravnopravno konkuriraju dubrovačkim zidinama u turističkoj atraktivnosti cijelog grada Dubrovnika. Slična je situacija i s Varaždinskim baroknim večerima, koje se u turističkoj atraktivnosti poistovjećuju s povijesnim baroknim središtem grada Varaždina.

U Hrvatskoj se održava mnogo festivala i smotri (glazbenih, dramskih, folklornih, zabavnih i sličnih), koji privlače turiste i izletnike. Primjerice, Splitsko ljeto, Muzički bijenale u Zagrebu, Osorske glazbene večeri, Međunarodni festival animiranog filma u Zagrebu, Međunarodna smotra folkloru u Zagrebu, Gavelline večeri u Zagrebu, Đakovački vezovi, Međunarodni festival kazališta lutaka u Zagrebu, Međunarodni festival djeteta u Šibeniku, Krapinski festival (Festival kajkavske popevke) itd.

Turiste također privlači promatranje rada umjetnika u likovnim kolonijama, a privlače ih i različite prigodne izložbe te druge likovne manifestacije.

Gospodarske manifestacije

Zagrebački velesajam bio je na glasu kao najveći međunarodni sajam u ovom dijelu Europe i jedan od 11 najvećih u svijetu. Prvi međunarodni sajam održan je u Zagrebu već 1864. godine. Danas ZV zauzima više od pola milijuna četvornih metara, od čega gotovo 200.000 četvornih metara u zatvorenom prostoru. Svake godine ZV organizira oko 25 specijaliziranih manifestacija na kojima sudjeluje oko 7.000 što domaćih, što inozemnih izlagača. Iz svega se može zaključiti koliko posjetitelja dolazi u Zagreb i zbog te gospodarske manifestacije. Tradicija je da Zagrebački velesajam, osim poslovnih ljudi, masovno posjećuju i građani iz cijele zemlje. Političke i ratne prilike donekle su poremetile takvu sliku. Sajmovi, gospodarske izložbe, modne revije i festivali te druge gospodarske manifestacije održavaju se i u drugim mjestima i gradovima.

I slikoviti tjedni, dvotjedni ili mjesečni sajmovi u malim trgovištima mogu također privlačiti turiste.

Ostale manifestacije

Turiste mogu privući i druge manifestacije vezane uz prigodne događaje. Od političkih manifestacija u vremenima *socrealizma* najspektakularnije su bile *prvomajske parade*. Javne smotre rodova vojske i vojne tehnike još su uvijek aktualne.

Okvir 4.10.0.2.

KESTENIJADA I VITEŠKI TURNIR (10.5.3. Različita druženja; 10.1.1. Igre)



Izvori: Kestenijada (2000), prospekt. Hrvatska Kostajnica : Turistička zajednica Hrvatska Kostajnica i Viteški turnir 07. 07. 2002. (2002), letak. Krapina : Muzeji Hrvatskog zagorja.



U većini zemalja svijeta za blagdana i spomendana održavaju se, u pravilu, vrlo atraktivne manifestacije.

Različite građanske udruge i druge organizacije, primjerice dobrovoljna vatrogasna društva, turističke zajednice, također organiziraju različite zanimljive manifestacije.

4.11. Kulturne i vjerske ustanove

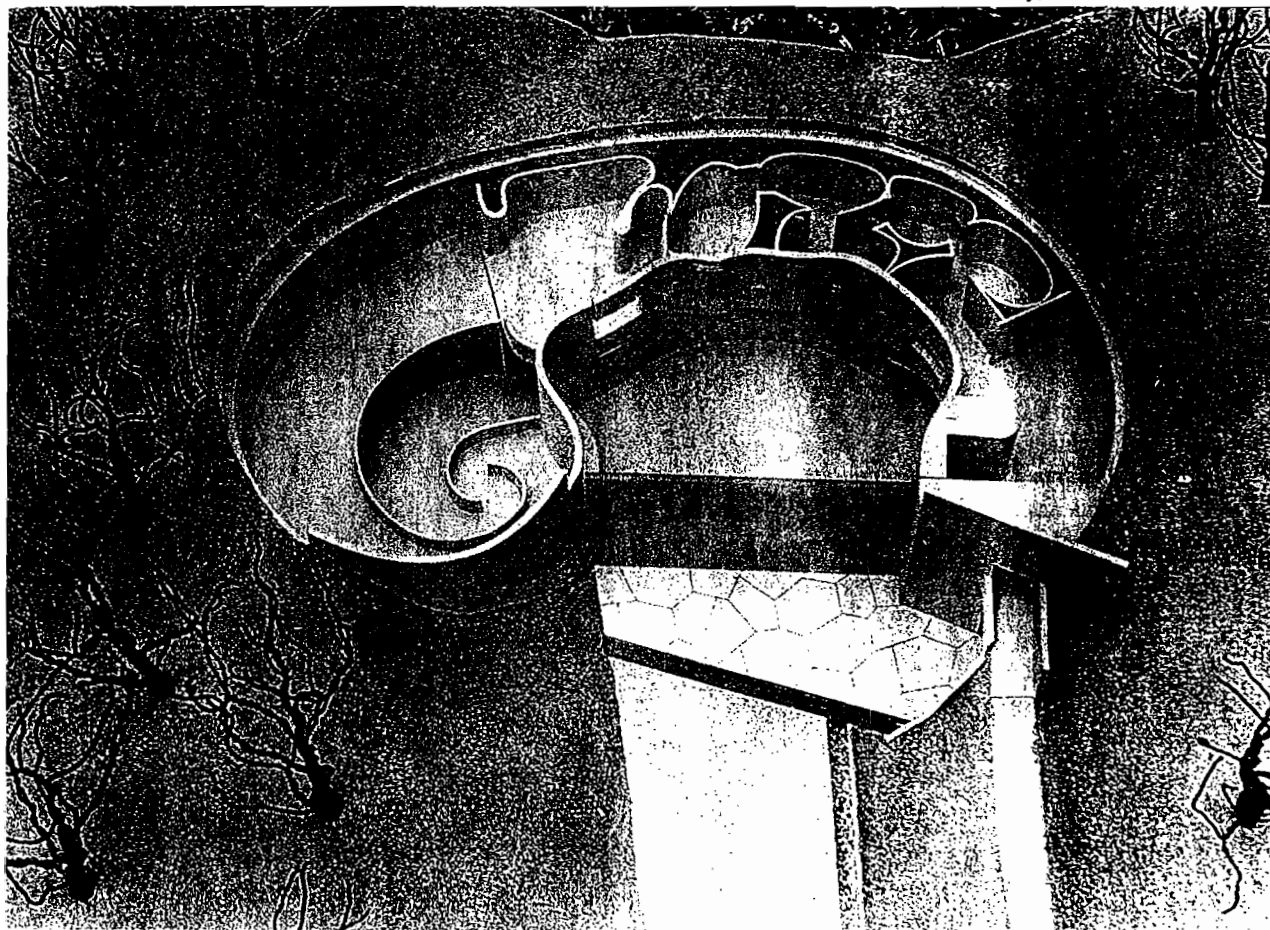
Povijest muzeja možemo pratiti još od pojave znanstvenog centra aleksandrijskog *Museiona* iz 4. st. prije Krista, preko Mneziklove *Pinakoteke* na atenskim Propilejima do rimskih *museuma*. U uvodu knjige *Muzeji i galerije Hrvatske* (1992) piše: "Muzej kao institucija od prvorazrednoga civilizacijskog značenja, mjesto sabiranja, istraživanja, očuvanja i prezentacije kulturne baštine, metafora društva i značajna sociološka baza podataka, jednako tako je i sredstvo putem kojeg društva utvrđuju i vezu s vlastitom prošlošću i kulturom te se povezuju s ostalim kulturama", što objašnjava tako veliko zanimanje turista za te institucije.

Turisti hrle u velike svjetske gradove pretežito zbog muzeja i spomenika kulture, a rado ih posjećuju i u manjim turističkim mjestima gdje provode godišnji ili tjedni odmor. Na tom je fenomenu zasnovan gotovo cijeli gradski i kulturni turizam.

Veliki svjetski muzeji privlače milijune posjetitelja. Tako pariški Louvre godišnje obiđe više od 5.000.000 posjetitelja.

Okvir 4.11.0.1.

MUZEJ PRAČOVJEKA U KRAPINI – PROJEKT (ARHITEKT Ž. KOVAČIĆ I J. RADOVČIĆ) (11.1.4. Arheološki muzeji)



Izvor: Vjesnik, 11. 07. 1999.

Zanimljivi su podaci o broju posjeta nekim hrvatskim muzejima u 1990. godini. Te je godine Muzej Mimaru posjetilo oko 230.000, Tehnički muzej u Zagrebu 115.000, Dvor Trakošćan 80.000, Arheološki muzej u Zagrebu 58.000, Muzej Grada Zagreba 55.000, Zbirku sakralne umjetnosti u Vodnjanu 30.000, Hrvatski povijesni muzej u Zagrebu 20.000, Gliptoteku HAZU u Zagrebu 19.000 posjetitelja itd. Ima i drugih muzeja u Hrvatskoj s podjednakim brojem posjetitelja. Ti se podaci tijekom vremena mijenjaju.

Iako u manjoj mjeri, turiste privlače i druge kulturne ustanove, npr. kazališne i glazbene. Podsjetimo samo na privlačnu snagu *Metropolitana* u New Yorku, *Scale* u Milanu, *Boljšog teatra* u Moskvi, ali i *Crazy Horsea* u Parizu.

Od svjetskih vjerskih ustanova najposjećenija su sljedeća svetišta i prošteništa: Lourdes 5 milijuna posjetitelja, Padova 4,5 milijuna, Czestochowa 5 milijuna, Guadalupa (Južna Amerika) 2 milijuna, Fatima i Međugorje nešto više od milijun posjetitelja i hodočasnika na godinu. Od svetišta i prošteništa u Hrvatskoj valja izdvojiti: Mariju Bistricu, Trsat i Ludbreg.

Muzeji i galerije

Hrvatska je pred sam početak Domovinskog rata imala 219 muzeja i galerija te dislociranih muzejskih zbirki. Iz spomenute knjige *Muzeji i galerije Hrvatske*, čija je redakcija završena sredinom 1991. godine, može se zaključiti da je hrvatski muzejsko-galerijski potencijal imao tada vrlo zanimljivu strukturu. Najviše je bilo zavičajnih muzeja (36), galerija (27) i crkvenih muzeja (22). Sljedeću grupu sačinjavali su biografski (17), arheološki (12) i etnografski (12) muzeji. Više od jednog muzeja u skupini po vrsti bilo je komemorativnih (8), pomorskih (6), povijesnih (5), prirodoslovnih (4), skulpture (3), grafičke umjetnosti (2) i prehrane (2). Vrlo heterogenu skupinu u kojoj su po jedan muzej zasebne vrste sačinjavali su zoološki muzej, muzej evolucije, etno-selo (na otvorenom), malakološki (školjke), entomološki (kukci), muzej povijesnog spomenika kulture Trakošćan, fotografije, filma i televizije, školski, muzičkih automata, lovački, fizičke kulture, za umjetnost i obrt, kazališni, tehnički, tiflološki (život slijepih) i PTT muzej te gliptoteka.

Okvir 4.11.0.2.

SVETIŠTE PREDRAGOCJENE KRVI ISUSOVE U LUDBREGU, JEDINO U HRVATA S PAPINSKOM BULOM – MONSTRANCA I BAROKNA DVORSKA KAPELA (11.6.2. Svetišta i prošteništa)



Izvor: Ludbreg - Ludbreška Podravina (1997). Zagreb : Institut za povijest umjetnosti, str. 129 i 202.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
11. KULTURNE I VJERSKE USTANOVE	• DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
11.1. Muzeji	• razgledavanje • doživljavanje • spoznavanje • stručno-znanstvena edukacija
11.1.1. Zavičajni	
11.1.2. Gradski	
11.1.3. Regionalni	
11.1.4. Arheološki	
11.1.5. Povijesni	
11.1.6. Etnografski	
11.1.7. Prirodoslovni	
11.1.8. Crkveni	
11.1.9. Biografski	
11.1.10. Komemorativni	
11.1.11. Specijalizirani	
- etno-selo	
- umjetnost i obrt	
- zoološki	
- pomorski	
- tehnički	
- ostali	
11.1.12. Arheološki parkovi	
11.2. Galerije	• razgledavanje • doživljavanje • spoznaja • stručno-znanstvena edukacija
11.2.1. Galerije slika	
11.2.2. Galerije skulptura	
11.3. Izložbeni prostori	• razgledavanje • stručno-znanstvena edukacija
11.4. Kazališta	• gledanje i slušanje • doživljavanje • spoznaja • stručno-znanstvena edukacija
11.4.1. Opera	
11.4.2. Narodno (opće)	
11.4.3. Dramsko	
11.4.4. Komedijska	
11.4.5. Varijete	
11.4.6. Cabaret	
11.4.7. Specijalna	
- dječje	
- za mladež	
- lutkarsko	
- sjena	
- ostala	
11.5. Koncertne dvorane	• slušanje • doživljavanje • spoznavanje
11.6. Svetišta i prošteništa	• sudjelovanje u obredu • razgledavanje svetišta • doživljavanje • spoznavanje
11.6.1. Marijanska	
11.6.2. Ostala	
11.7. Samostani	• razgledavanje

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje.

Iako su neke stradale tijekom rata, primjerice one u Vukovaru, glavnina je navedenih kulturnih ustanova, na sreću, ipak ostala očuvana.

Svi su muzeji u Hrvatskoj važni za razvoj turizma. Međutim, valja izdvojiti dvije skupine muzeja koji su za turizam osobito važni. S jedne strane, to su veliki i općenito značajni, gradski i regionalni muzeji, a s druge strane **zavičajni muzeji**.

Najveća koncentracija muzeja u Hrvatskoj nalazi se u Zagrebu, a među njima valja izdvojiti Arheološki muzej, Etnografski muzej, Atelje Meštrović, Muzej suvremene umjetnosti, Galeriju primitivne umjetnosti, Gliptoteku HAZU, Hrvatski povijesni muzej, Hrvatski prirodoslovni muzej, Modernu galeriju, Muzej Grada Zagreba, Muzej Mimara, Muzej za umjetnost i obrt, Strossmayerovu galeriju starih majstora HAZU, Tehnički muzej i Tifološki muzej.

Osim Zagreba, značajna su i druga muzejsko-galerijska središta kao što su Dubrovnik, Split, Zadar, Rijeka, Pula, Varaždin, Osijek i Vukovar (posljednji zbog razaranja izvan funkcije).

Kao kuriozitet valja izdvojiti etnomuzej Staro selo Kumrovec. To je jedinstveni etnomuzej u Hrvatskoj jer je riječ o izvornim objektima obnovljenim na izvornom mjestu – *in situ*, i to o 25 stambenih, 10 gospodarskih i 9 pratećih objekata u kojima su postavljene etnografske izložbe, ali je tu interpoliran i život nekoliko obitelji. Isto tako valja izdvojiti Dvor Trakošćan, muzej spomenika kulture u kojem se nalaze predmeti vezani uz povijest i sadržaj tog dvorca te njegovih vlasnika (Draškovići) i neposredne okolice.

Zavičajni, gradski i regionalni muzeji, osim što su sami po sebi zanimljivi turistima, imaju i dodatnu zadaću u *upoznavanju turista sa značajkama turističke destinacije* u kojoj borave radi rekreacije ili liječenja/oporavka. ***Zbog toga bi sve turističke destinacije trebale poticati osnivanje i razvoj zavičajnih muzeja za vlastito područje.***

Turističko gospodarstvo treba poticati osnivanje muzejskih zbirki, muzeja značajnijih spomenika kulture, ali i povijesnog razvoja zanimljivih proizvodnih pogona, kao što je to slučaj s *Podravkinim Muzejom prehrane* u Koprivnici. Osim toga, turističkom gospodarstvu Zagreba ne može biti svejedno to što veliki i vrijedni fundusi Ravnice zagrebačke katedrale i zagrebačkog Dijecezanskog muzeja nisu dostupni ni građanima ni turistima, niti pak Ivanić Gradu što propada muzej uređaja i pribora za istraživanje i eksploataciju nafte koji je nekoliko godina uoči rata postavila INA-Naftaplin.

Izložbeni prostori

Veliki broj muzeja i galerija raspolaže znatnim izložbenim prostorom bez stalnog postava u kojima se priređuju zapažene izložbe, kao primjerice izložbe o pavlinima i franjevcima u Muzeju za umjetnost i obrt ili izložba *Sveti trag* u Muzeju Mimara. Međutim, postoje i veliki izložbeni prostori bez vlastitog fundusa koji također organiziraju velike izložbe, primjerice, *Galerija Klovićevi dvori* i *Umjetnički paviljon* u Zagrebu. Da se podsjetimo samo nekih izložbi u toj galeriji: *Ravnica zagrebačke katedrale*, *Drevna kineska kultura*, koja je pobudila zanimanje i izvan granica Hrvatske, *Pisana riječ u Hrvatskoj*, *Sjaj zadarskih ravnica* i druge. Dakako, diljem Hrvatske ima još sličnih, iako manjih prostora.

Kazališta

Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, s opernim i baletnim ansamblom, naše je nacionalno kazalište. Uz njega se izdvajaju i kazališta s opernim ansamblom u ostala tri velika hrvatska grada, Splitu, Rijeci i Osijeku. Kazališta imaju još gradovi Dubrovnik, Varaždin i Virovitica.

Osim nacionalnog, u Zagrebu djeluje i niz drugih kazališta, kao primjerice Dramsko kazalište Gavella, Kazalište Komedija, Satiričko kazalište Kerempuh, Teatar ITD, Zagrebačko kazalište lutaka, Zagrebačko kazalište mladih i dr.

Osim kazališta, za turiste je važan i njihov repertoar. Veliko je zanimanje za nacionalna djela, kao za opere *Ero s onoga svijeta* i *Nikola Šubić Zrinski* te operetu *Mala Floramy*. Dakako, poseban će doživljaj za turiste biti ako se u Splitu prikazuje *Mala Floramy*, a u Varaždinu *Grofica Marica*.

Koncertne dvorane

Koncertna dvorana *Vatroslav Lisinski* u Zagrebu primjer je ustanove koja na koncerte privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske. Ostale koncertne dvorane su manje, primjerice Glazbeni zavod u Zagrebu ili Koncertna dvorana u Varaždinu, ili nisu samostalne institucije.

Svetišta i prošteništa

U Hrvatskoj se najveći broj hodočasnika i drugih posjetitelja okuplja u marijanskom svetištu u Mariji Bistrici. Njihov broj se procjenjuje na 700.000 posjetitelja na godinu. Postoje i druga svetišta u Hrvatskoj koja posjećuje znatan broj hodočasnika, kao Trsat u Rijeci, Trški Vrh kod Krapine, Sinj, Voćin (razoreno u ratu) i dr.

Jedino hrvatsko svetište s papinskim certifikatom o čudu je svetište Predragocjene Krvi Isusove u Ludbregu, koje posjeduje bulu pape Leona X. iz 1513. godine. Svetište tijekom jednog tjedna, u okviru Svete Nedjelje, obiđe oko 100.000 posjetitelja.

Nažalost, crkvene vlasti nisu izradile pregled hrvatskih svetišta i najpoznatijih prošteništa, čiji bi se podaci mogli koristiti pri izradi turističkih marketinških i razvojnih planova.

4.12. Prirodna lječilišta

Potencijalno ninsko prirodno lječilište

U ljetnim mjesecima među kupcima na ninskim plažama izdvaja se nevelika grupa *sunčaća* premazana debelim slojem blata. To su pretežito reumatični bolesnici koje dr. Maštrović iz Zadra dovodi do nalazišta ninskog blata da pod njegovim nadzorom koriste taj prirodni ljekoviti činitelj. Nažalost, ta se ninska turistička atraktivnost može koristiti samo za lijepa vremena u ljetnoj sezoni (srpanj i kolovoz).

Okvir 4.12.O.1.

"NINSKO BLATO" – KORIŠTENJE POD LIJEČNIČKIM NADZOROM (12.6. Fizijatrijska ambulanta)

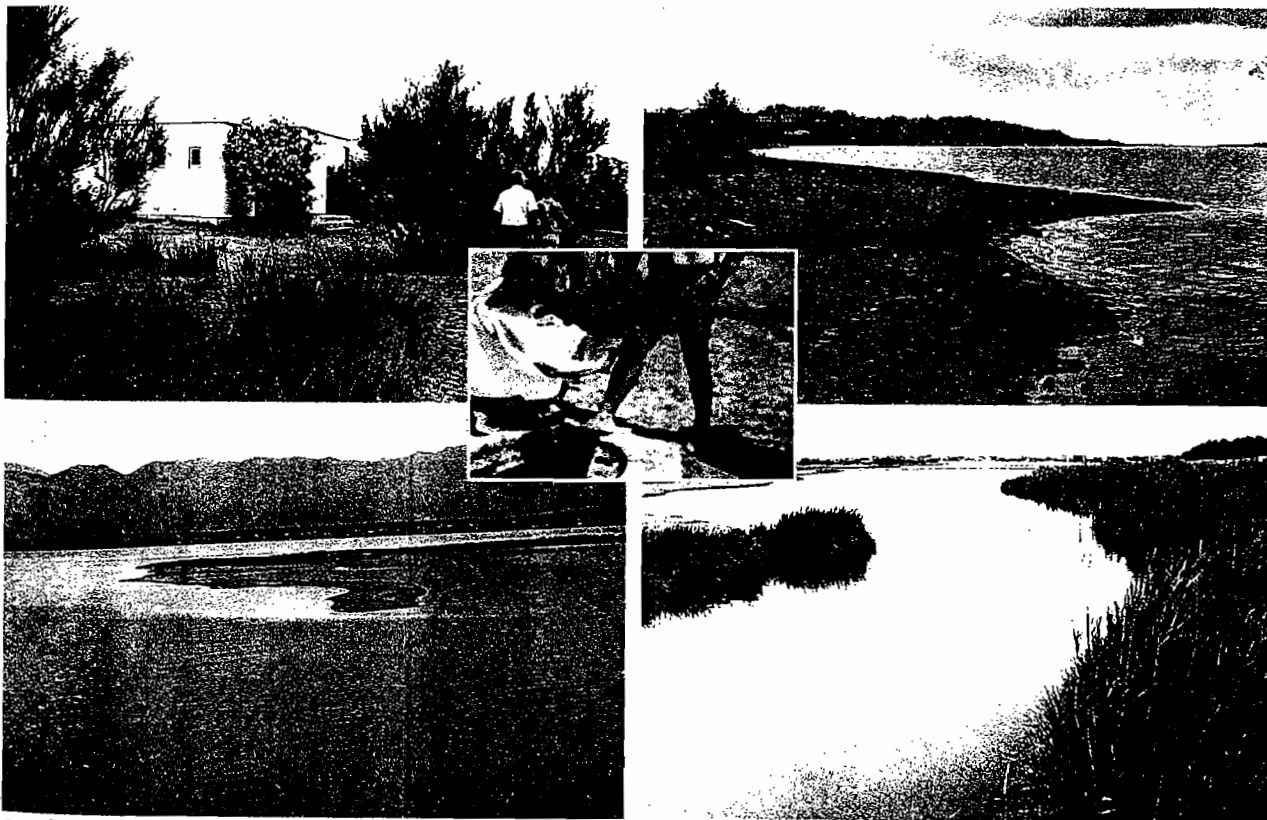


Foto: Ž. Maštrović (primjena peloida – limana)

Foto: E. Kušen (krajobraz)

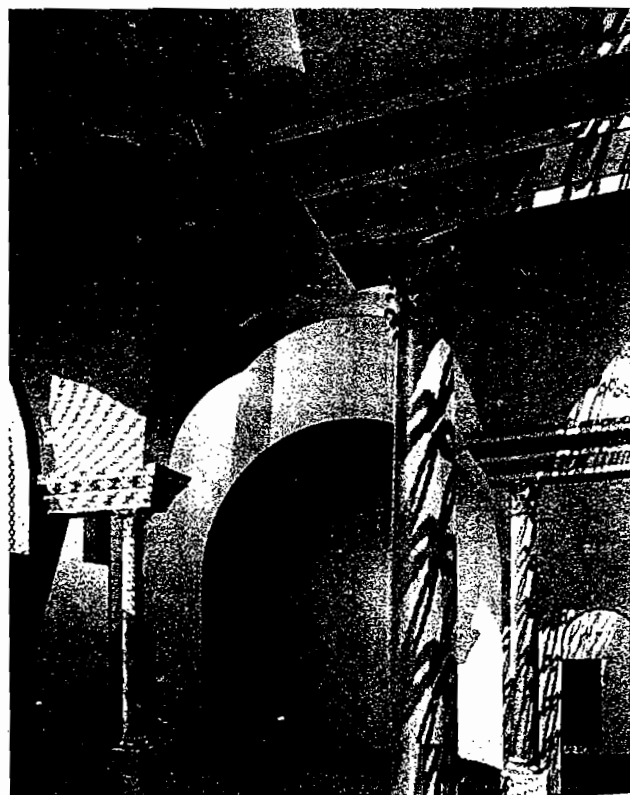


Foto: E. Kušen (iskopine)

Izvor: Aquae Iasae – Varaždinske Toplice : vizualizacija rimske arhitekture (1997). Zagreb : Arheološki muzej, str. 9, 20, 21, 26 i 28.

PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI PRIRODNIH LJEČILIŠTA

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
12. PRIRODNA LJEČILIŠTA	• ODMOR I OPORAVAK • SPORTSKA REKREACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
12.1. Toplice	• liječenje • rehabilitacija • termoterapija • hidroterapija • druge kupke • oblaganje peloidom • konzumacija ljekovite vode • fizioterapija • kineziterapija • suha masaža • šetnje • relaksacija • sportska rekreacija • wellness • rekreacija • liječnički nadzor • stručno-znanstvena edukacija
12.2. Primorska klimatska lječilišta	• liječenje • rehabilitacija • inhalacija • hidroterapija • kineziterapija • šetnje • relaksacija • sportska rekreacija • wellness • rekreacija • liječnički nadzor • stručno-znanstvena edukacija
12.3. Planinska klimatska lječilišta	• liječenje • rehabilitacija • inhalacija • šetnje • relaksacija • sportska rekreacija • wellness • rekreacija • liječnički nadzor • stručno-znanstvena edukacija
12.4. Lječilišta s mineralnom vodom	• pijenje mineralne vode • liječnički nadzor • stručno-znanstvena edukacija
12.5. Mješovita lječilišta - mogući svi motivi i aktivnosti	
12.6. Fizijatrijska ambulanta - nadzor i procedure	

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje; liječenje.

Prema izvješću *Peloidna nalazišta u Ninskoj laguni* koje je 1988. godine izradio Zavod za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, nalazišta peloida (limana) u Ninskoj laguni vrlo su velika. Prema dosadašnjim istraživanjima, rezerve ljekovitog peloida u Ninskoj laguni iznose najmanje 50.000 prostornih metara. To je kapacitet dostatan za svakodnevno oblaganje 200-tinjak gostiju tijekom cijele godine bez vremenskog ograničenja, uz uvjet desetogodišnje regeneracije vraćenog mulja. Procjenjuje se da bi, uz optimalno korištenje ninskog peloida za potrebe termoterapije, uspješno moglo djelovati lječilište kapaciteta 300 postelja.

Za potrebe korištenja peloida u blizini Nina izrađeno je već nekoliko arhitektonskih projekata turističkih objekata. Međutim, svi su oni utemeljeni na nedovoljno razrađenoj zdravstveno-turističkoj i tehnološko-programskoj podlozi.

Tako je projekt *Zdravstveno-turistički centar Nin* Zavoda za urbanizam iz Zadra zapravo projekt standardnog maritimno-turističkog naselja sa 600 postelja, koje radi samo u ljetnoj sezoni, a zdravstveni sadržaji tretirani su tek kao dodatak turističkom naselju u obliku dvaju terapijskih traktova. Ninsko ljekovito blato, kao nacionalni zdravstveno-turistički resurs zaslužuje optimalno korištenje za potrebe razvoja zdravstvenog turizma i u tom smislu opremanje odgovarajućim zdravstveno-turističkim ili lječilišnim objektima koji rade cijelu godinu i koji stvaraju pogodnu atmosferu i uvjete za oporavak i liječenje, dok se turistička naselja sa standardnom maritimnom ponudom mogu graditi i na mnogim drugim dijelovima jadranske obale. Za početak razvoja zdravstvenog i lječilišnog turizma u Ninu može se koristiti sustav korištenja ljekovitog blata u fizijatrijskoj ambulanti (liječnički nadzor i procedure).

Ljekovita nafta

I dok se ninsko blato ili neki otvoreni termomineralni izvori, iako u skromnom opsegu, ipak mogu koristiti u zdravstveno-turističke svrhe bez posebne opreme, dotle se prirodni ljekoviti činitelji, dobiveni kao nusprodukti istraživačkih geoloških radova, ne mogu. Ljekovita nafta iz Ivanić Grada koja sadrži ljekoviti sastojak *naftalan*, svjetski je zdravstveno-turistički resurs. Najbolji rezultati primjene te nafte postižu se kod liječenja psorijaze, bolji i od onih na Mrtvom moru. Na početku stoljeća naftalan se nalazio gotovo u svim europskim farmakopejama za ljekovite pripravke. Osim toga, korišten je kao osnova za mnoge kozmetičke proizvode.

Okvir 4.12.0.3.

GDJE SE U SPLITU NALAZI VRELO SUMPORNE VODE ZBOG KOJEG JE CAR DIKLECIJAN TU ODLUČIO PODIĆI SVOJU PALAČU (?)
(12.1. Toplice)

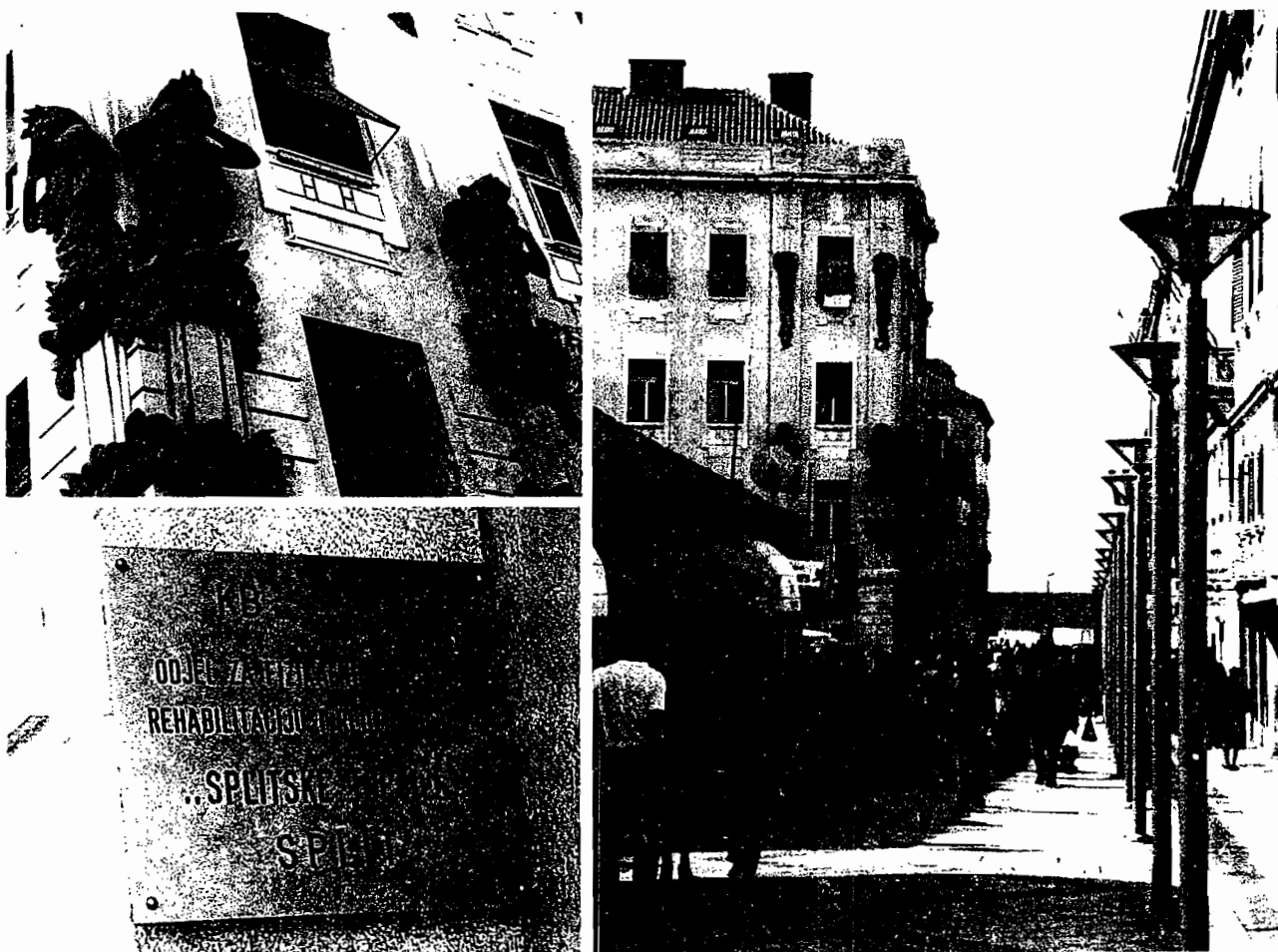


Foto. E. Kušen

Izvor: Ivanišević, G. (1997). *Velo Selo – Veli Lošinj: crtice iz prošlosti*. Veli Lošinj : Župni ured Veli Lošinj, str. 115 i 117.

U tijeku su istraživanja učinka naftalana na rad nadbubrežne žlijezde nakon njegove penetracije kroz kožu u krvotok. Usprkos ovome turističkom potencijalu, u Ivanić Gradu radi specijalna bolnica (Naftalan) još uvijek sa samo 111 postelja za liječenje psorijaze i reumatskih bolesti. Naftaplin je vlasnik ležišta tog turističko-zdravstvenog resursa, koji se također ne može značajnije iskorištavati bez izgradnje novih odgovarajućih lječilišnih objekata.

Prirodna lječilišta

Kao što su za interpretaciju znatnog dijela kulturne baštine potrebne kulturne ustanove, a za atraktivne slobodne prostore sportski objekti i uređaji (primjerice, skijaške staze i žičare u planinskim predjelima), tako su i za korištenje pretežitog dijela prirodnih ljekovitih činitelja potrebni odgovarajući lječilišni objekti i sadržaji. Ne može ih se smatrati tek dijelom standardne turističke infrastrukture, nego zasebnom turističkom atrakcijom, čiji se sadržaj i oblik temelje na zasadama lječilišne tradicije i suvremenim značajkama zdravstvenog turizma. Suvremeno strukturiranje ponude zdravstvenog i lječilišnog turizma prikazano je na slici 4.12.S.2.

Prirodni ljekoviti činitelji koriste se već od antičkih vremena. U tu svrhu Rimljani su do zavidne razine razvili izgradnju svojih termi i s arhitektonskog, i s tehnološkog, zdravstvenog i hedonističkog aspekta.

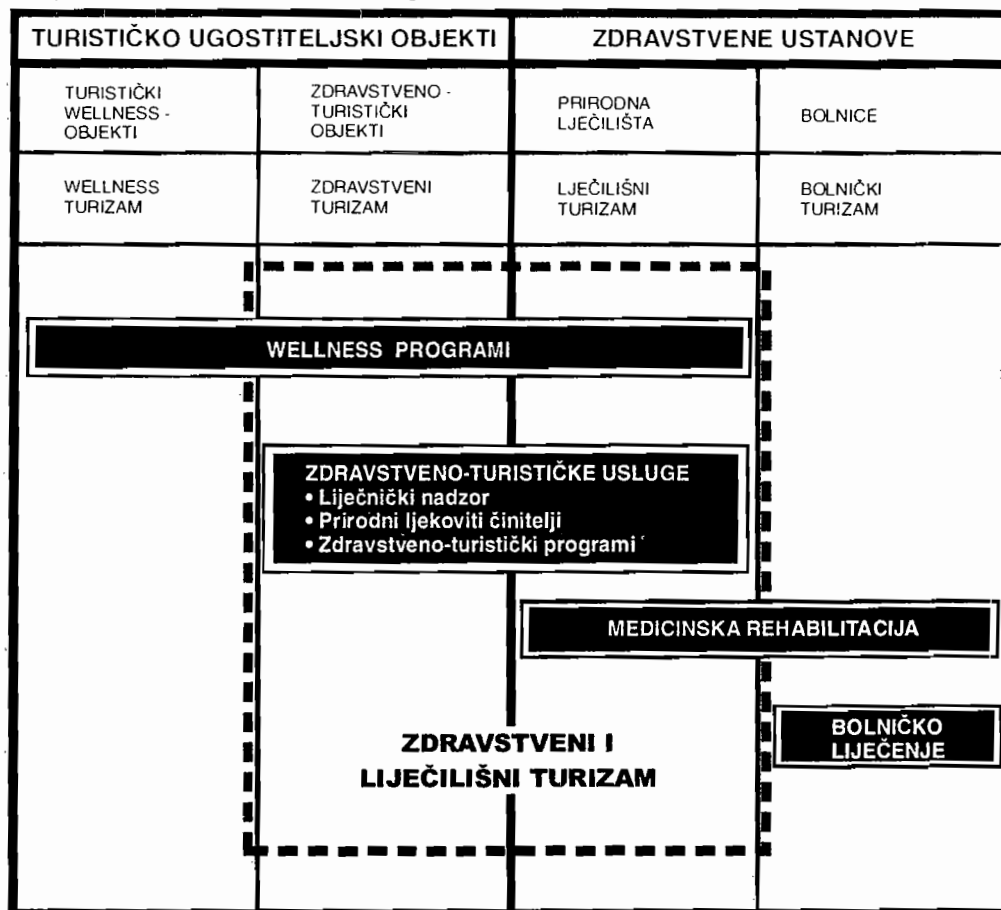
Ovisno o značajkama prirodnog ljekovitog činitelja provodi se odgovarajuća terapija i oblikuje se posebna vrsta lječilišta. Ljekovita voda, ljekovita nafta i ljekovito blato koriste se u balneoterapiji u *toplicama*; ljekovitost mora u talasoterapiji u lječilištima koja se također zovu *talasoterapije*; ljekovita klima u klimatoterapiji u *klimatskim lječilištima*. Katkad se više ljekovitih prirodnih činitelja može naći i koristiti na istom mjestu, pa su terapije i lječilišta u takvom slučaju kompleksni (mješoviti).

Toplice

Kao što je rečeno, već su u antičko doba Rimljani gradili terme na mjestu nekih današnjih hrvatskih toplica, kao što su, primjerice, *Varaždinske toplice (Aquae Iasae)* i *Daruvarske toplice (Aquae Balissae)*, toplice u *Topuskom* itd. Najveći procvat toplice su doživjele u 19. i početkom 20. stoljeća pred Prvi svjetski rat. U to vrijeme su se uz Varaždinske, Daruvarske i toplice u Topuskom, razvile i *Krapinske*, *Stubičke*, *Sutinske*, *Tuheljske*, *Istarske*, *Splitske* i toplice u *Lipiku*. U novije vrijeme na geološkim bušotinama izgrađena su još dva lječilišta, *Naftalan* u Ivanić Gradu i *Bizovačke toplice* kod Bizovca.

Slika 4.12.S.2.

**PRIKAZ ZNAČAJKI PONUDE ZDRAVSTVENOG I LJEČILIŠNOG TURIZMA
TE NJIHOVOG KONTAKTNOG OKRUŽENJA**



Autor: E. Kušen

Za vrijeme Domovinskog rata dio hrvatskih toplica dobio je status *specijalnih bolnica* o kojima bitne odluke donosi Ministarstvo zdravstva RH. Dio toplica potpuno se okrenuo rekreaciji (Bizovačke toplice i Topusko), u dijelu su potpuno razdvojene zdravstvene usluge od ugostiteljstva (Stubičke toplice, Lipik), neke su privatizirane (Istarske toplice), a druge su u cijelosti u okviru kliničke bolnice (Splitske toplice).

Dugoročno gledano, sve će se toplice kao lječilišta morati naći na tržištu, kao primjerice u susjednoj Sloveniji, pa će ravnopravno ugovarati usluge i s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje i s ostalim fizičkim i pravnim osobama.

Zbog svega navedenog, u ovoj situaciji nastaju zabune jer se u toplicama mogu naći tri vrste korisnika: oni kojima Zavod plaća smještaj s prehranom i terapiju, oni kojima Zavod plaća samo terapiju te oni koji sve plaćaju sami. Nakon uređenja statusa hrvatskih toplica i njihova usklađivanja sa svjetskim standardima trebali bi nestati takvi nesporazumi, pa će ukupan broj postelja svakog lječilišta biti i njegov istinski kapacitet. U turističkom smislu tradicijske toplice su više od lječilišta, one su lječilišno (turističko) mjesto, cijela turistička destinacija.

Postojeće stanje velikim je dijelom razlog što hrvatske toplice nisu postale onakav dio hrvatskog turističkog proizvoda kakav su, s obzirom na resursnu osnovu, mogle postati. Usprkos osnivanju Zajednice zdravstvenog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, hrvatske toplice ostaju razjedinjene, raznorodnih interesa, orijentacija, programa i ekonomske moći. Pri tome valja izdvojiti Varaždinske toplice zbog najvećeg lječilišnog kapaciteta u Hrvatskoj (1.200 postelja u lječilištu i 300 postelja u kućnoj radinosti), ali i po osmišljenim zdravstveno-turističkim programima i nastupima na međunarodnim turističkim sajmovima.

Talasoterapija

Prirodni ljekoviti činitelji vezani uz fenomen Jadranskog mora, kao što je kupanje u morskoj vodi, udisanje morskog aerosola, udisanje isparavanja eteričnih ulja mediteranskih ljekovitih biljaka, sunčanje i kombinacija s učincima mediteranske klime razlog su dolaska brojnih turista u taj prostor. Međutim, za posebne potrebe liječenja i oporavka na moru valja osigurati i posebne uvjete, prije svega liječnički nadzor te prostor i uređaje za provođenje različitih vrsta terapija.

Ljekovita svojstva mora i mediranske klime veliko značenje dobivaju u drugoj polovici 19. stoljeća, kada se podižu mnogi lječilišni objekti za talasoterapiju, kao primjerice Opatija, Crikvenica, Veli Lošinj, Hvar i drugi. Prema podacima iz 1964. godine, navode se još i sljedeće talasoterapije: Rab, Dubrovnik, Makarska, Rovinj, Lovran, Kraljevica i Ičići, čiji je broj do danas smanjen.

Od kada je šezdesetih godina 20. stoljeća službena medicina zanemarila korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, prestala su istraživanja specifičnih ljekovitih mikroklimatskih značajki pojedinih dijelova jadranske obale, koji bi mogli pomoći kod nekih zdravstvenih tegoba, pod uvjetom da se izgrade i opreme posebna prirodna lječilišta.

Planinska klimatska lječilišta

Iako sve talasoterapije imaju i značajke klimatskih lječilišta, ovdje će biti riječi o kontinentalnim klimatskim lječilištima smještenim u višim predjelima s vrlo čistim zrakom. Gotovo polovina stanovništva ima poremećenu termoregulaciju, pa ljeto ne može provoditi u zagušljivim i pregrijanim naseljima niti na moru. Uz to, neki od njih trebaju i poseban liječnički tretman. Ima i specifičnih potreba, na primjer, liječenja nekih očnih bolesti, za koje su Slovenci, primjerice, razvili posebno lječilište u Jezerskom.

Gorski kotar, Lika i gotovo svi brdsko-planinski predjeli imaju mikroklimatske lokalitete pogodne za korištenje klime kao prirodnog ljekovitog činitelja. Rad na vrednovanju tih resursa tek predstoji.

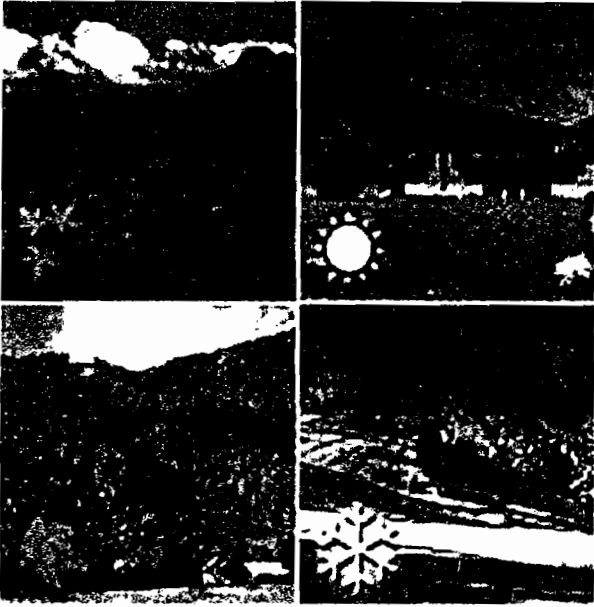
4.13. Sportsko-rekreacijske građevine i tereni

Skijaške staze i žičare

Kada u alpskim predjelima Austrije, Italije, Švicarske i Francuske ne bi bilo uređenih skijaških staza s pripadajućim žičarama, te bi krajeve zimi pohodili samo turisti avanturisti. Ako se zna da gotovo polovina svih turista u ove krajeve dolazi zimi, tada je lako zaključiti koliko je ovdje važno uređenje skijaških staza i izgradnja žičara.

Hrvatska ima relativno mali dio svoje površine na nadmorskoj visini većoj od 800 metara, koja se smatra pogodnom za razvoj zimskog turizma. Međutim, i ova područja, često zbog mikroklimatskih značajki, koje izazivaju brzo topljenje snijega ili dugo zadržavanje magle (oblaka), nisu pogodna za alpski turizam. Usprkos tome, ni preostale skromne površine nisu u cijelosti turistički valorizirane niti uređene i opremljene za rekreacijsko skijanje.

Bjelolasica ima najveći izbor skijaških staza i žičara u Hrvatskoj. Uredene skijaške staze sa žičarama nalaze se, također, na Medvednici, Platku i Baškim Oštarijama (Velebno). O skijaškoj stazi i žičari na Ivanšćici nitko ne brine pa se i ne koristi. Vrh Žumberačke gore, samo pedesetak kilometara zračne linije od središta Zagreba i 1.181 m nadmorske visine (najviša točka središnje Hrvatske), s terenima pogodnim za skijanje, skijaški je ostao neuređen za razliku od slovenske strane te gore.



HRVATSKI OLIMPIJSKI CENTAR
bjelolasica

PREGLED SPORTSKIH AKTIVNOSTI U DVORANI I NA TERENIMA

	PROLEĆE	LETO	JESEN	ZIMA
ATLETIKA	○	○	○	○
GIMNASTIKA	○	○	○	○
NOGOMET	○	○	○	○
MALI NOGOMET	○	○	○	○
KOŠARKA	○	○	○	○
RUKOMET	○	○	○	○
ODBOJKA	○	○	○	○
ODBOJKA NA PIJESKU	○	○	○	○
BORILAČKI SPORTOVI	○	○	○	○
DIZANJE UTEGA	○	○	○	○
MAČEVANJE	○	○	○	○
TENIS	○	○	○	○
STOLNI TENIS	○	○	○	○
BADMINGTON	○	○	○	○
BOČANJE	○	○	○	○
MINI GOLF	○	○	○	○

HRVATSKI OLIMPIJSKI CENTAR
bjelolasica

PREGLED SPORTSKIH I REKREATIVNIH AKTIVNOSTI U PRIRODI

	PROLEĆE	LETO	JESEN	ZIMA
SKIJANJE			○	○
SANJKANJE			○	○
SKIJAŠKO TRČANJE			○	○
SNOW BOARD			○	○
PIJŠAČENJE	○	○	○	○
PLANINARENJE	○	○	○	○
ALPINIZAM	○	○	○	○
BICIKLIZAM	○	○	○	○
BRDŠKI BICIKLIZAM	○	○	○	○
PLIVANJE I KUPANJE		○	○	○
RAFTING	○	○	○	○
KAJAKARENJE	○	○	○	○
KANUING	○	○	○	○
VEŠLANJE	○	○	○	○
PARAGLIDING	○	○	○	○
ŠPIJARENJE	○	○	○	○
JAHANJE	○	○	○	○
LOV	○	○	○	○
RIBOLOV	○	○	○	○

Izvor: <http://www.bjelolasica.hr> (15. 10. 2002.)

Teniska igrališta

Teniska igrališta drugi su tip sportskih objekata koji neodoljivo privlače turiste. U nekim primorskim destinacijama Hrvatske, osobito u Istri, izgrađeno je na desetke, pa i stotine teniskih igrališta namijenjenih turistima, često s upitnim utjecajem na okoliš. Fakultet za fizičku kulturu u Zagrebu bavi se istraživanjem i planiranjem aktivnog odmora i sportske rekreacije. Prema knjizi *Menadžment u sportu i fitnessu* prof. dr. M. Bartolucija i suradnika, koju su 1996. godine izdali Fakultet za fizičku kulturu u Zagrebu i *Deutscher Sportstudio Verband e.W.* iz Njemačke, može se saznati da primorski dio Hrvatske raspolaže s više od 1.500, a kontinentalni dio s oko 1.000 teniskih igrališta. Najjača turistička teniska destinacija, Poreč, ima oko 130 teniskih igrališta. Slijedi Umag s oko 50, Rovinj s oko 40 igrališta te cijeli niz destinacija s nešto manjim brojem teniskih igrališta kao što su, primjerice, Bol na Braču, Mali Lošinj i drugi. Međutim, ni jedna od tih destinacija nema tenisku dvoranu, koja bi mogla pridonijeti produljenju turističke sezone u tim destinacijama.

**PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI SPORTSKO-REKREACIJSKIH
GRAĐEVINA I TERENA**

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
13. SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI	- SPORTSKA REKREACIJA - ZADOVOLJSTVO - NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
13.1. Sportsko-rekreacijska igrališta 13.1.1. Teniska igrališta 13.1.2. Golf igrališta 13.1.3. Minigolf 13.1.4. Bočališta 13.1.5. Ostala igrališta - nogometna - rukometna - odbojkaška - odbojka na pijesku - košarkaška - polivalentna	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.2. Sportsko-rekreacijske staze 13.2.1. Skijaške staze sa žičarama 13.2.2. Staze za skijaško trčanje 13.2.3. Biciklističke staze 13.2.4. Trim-staze 13.2.5. Planinarske staze 13.2.6. Ostale staze	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.3. Ostale sportsko-rekreacijske građevine na otvorenom 13.3.1. Bazeni za plivanje 13.3.2. Klizališta 13.3.3. Jahališta 13.3.4. Streljački poligoni 13.3.5. Sportski aerodromi 13.3.6. Ostale građevine	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.4. Sportske dvorane 13.4.1. Teniske dvorane 13.4.2. Dvorane za bočanje 13.4.3. Natkrivena klizališta 13.4.4. Natkriveni bazeni 13.4.5. Kuglane 13.4.6. Natkrivene streljane 13.4.7. Dvorane za jahanje 13.4.8. Gimnastičke dvorane 13.4.9. Višenamjenske dvorane 13.4.10. Planinarski domovi i skloništa	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.5. Sportsko-rekreacijski servisi 13.5.1. Iznajmljivanje bicikla 13.5.2. Iznajmljivanje čamaca 13.5.3. Iznajmljivanje skijaške i sanjkaške opreme 13.5.4. Iznajmljivanje konja ili magaraca	iznajmljivanje sportsko-rekreacijskih rekvizira
13.6. Sportsko-rekreacijski centri	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.7. Sportski parkovi	- sportska rekreacija - priprema sportaša
13.8. Prilagođeni objekti 13.8.1. Poletišta zmajara 13.8.2. Skakališta bungee-jumpinga	ekstremne aktivnosti

Autor: E. Kušen

* Priprema sportaša.

Golf igrališta

I dok su skijališta i teniski tereni namijenjeni širokoj turističkoj bazi, golf igrališta privlače samo određenu, malobrojnu i odabranu vrstu korisnika, ali istodobno i kvalitetno upotpunjuju turistički proizvod svake zemlje. Mnogi se diplomatski i gospodarski razgovori i dogovori obavljaju za igranja golfa. Hrvatska je do nedavno imala samo jedno, stotinjak godina staro, golf igralište s 18 rupa, na Velikom Brijunu, još uvijek s jednakim tehnološkim problemima koji su ostali od vremena njegove izgradnje. Međutim, konačno je završeno novo golf igralište s 18 rupa kod Krašića.

Okvir 4.13.0.2.

VRH IVANŠČICE – UREĐENI PLANINARSKI DOM I POLETNA RAMPA ZA ZMAJARE TE ZAPUŠTENA SKIJAŠKA PISTA I NEISPRAVNA VUČNICA (13.4.10. Planinarski domovi; 13.7.1. Poletišta zmajara; 13.2.1. Skijaške staze i žičare)



Foto: E. Kušen

Okvir 4.13.0.3.

ŠIBENSKI MOST – BUNGEE-JUMPING (13.8.1. Skakališta bungee-jumpinga)



Foto: E. Kušen

Klasifikacija

Predlaže se podjela na šest vrsta sportsko-rekreacijskih objekata podobnih za sportsku rekreaciju i aktivni odmor turista: sportsko-rekreacijska igrališta, sportsko-rekreacijske staze, ostali sportsko-rekreacijski objekti na otvorenom, sportsko-rekreacijske dvorane, sportsko-rekreacijski centri i sportski parkovi. Prve četiri vrste odnose se na pojedinačne objekte, a preostale dvije na komplekse koji sadrže veće i osmišljene skupine sportsko-rekreacijskih objekata.

4.14. Turističke staze, putovi i ceste

Neku stazu, put, cestu, trasu, rutu ili pravac možemo smatrati turističkim ako se njima kreću turisti iz dokoličarskih motiva tijekom duljeg vremena. Danas za takve potrebe treba osigurati određene preduvjete: javni pristup obilježenoj trasi, tiskanje pratećeg orijentacijskog materijala (zemljovid s osnovnim podacima) i institucionalno održavanje.

U Europi su prije više stotina godina nastali hodočasnički putovi, najpoznatiji s odredištem u Santiagu de Compostela u Španjolskoj te Rimu u Italiji. Neki su putovi bili dugi i do 1.000 km. Sva svetišta u Hrvatskoj su prije masovne uporabe automobila imala vlastite mreže hodočasničkih putova, koji su sada napušteni i zapušteni. U Europi ponovno jača trend kretanja tradicijskim hodočasničkim putovima. Moderni čovjek ponovno "traži samog sebe" i pokušava "ostati sam sa sobom".

Okvir 4.14.0.1.

OZNAKA ANTIČKOG HODOČASNIČKOG PUTA NA ULAZU U RIM (2000.) I IVANEČKI ROMARSKI PUT (1998.)
(12.1.2. Hodočasnički putovi)

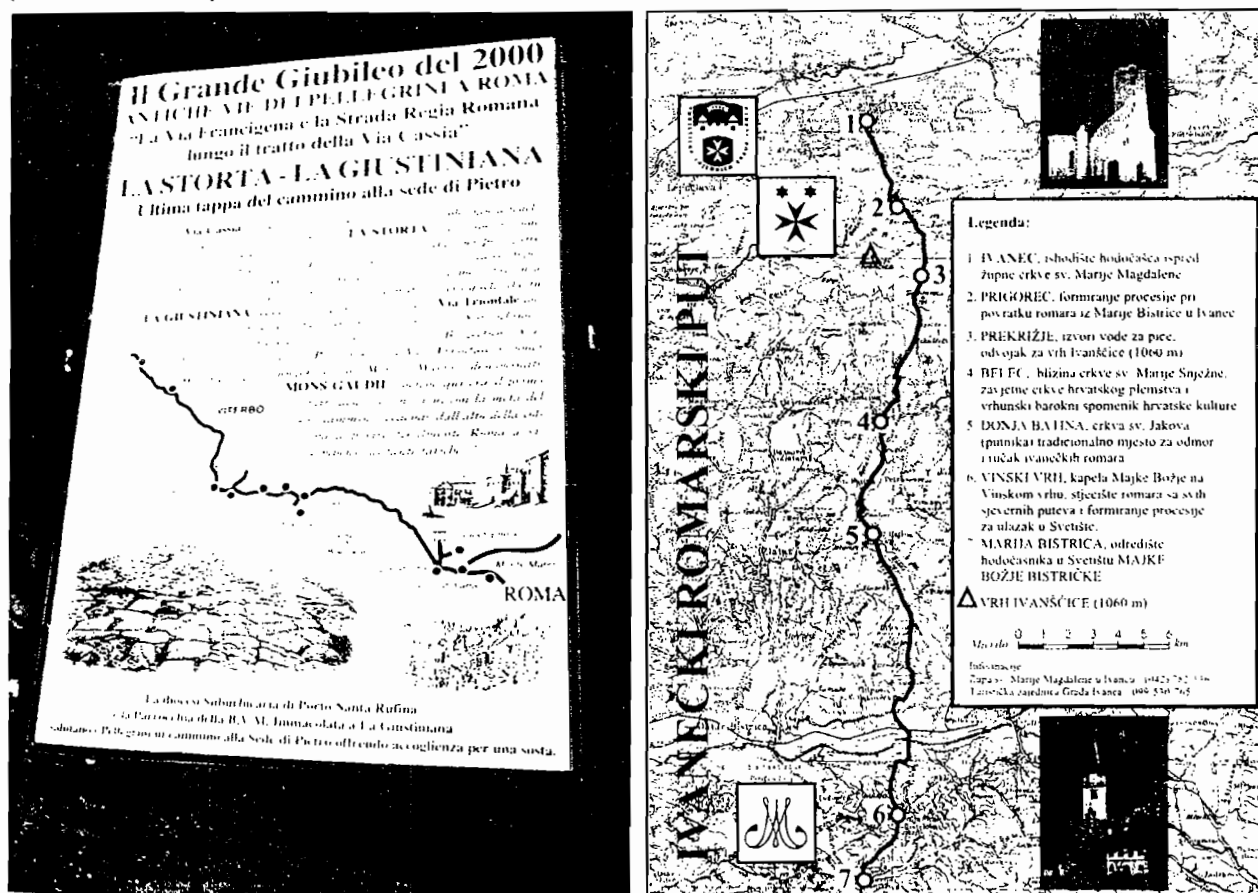


Foto: E. Kušen

Izvor: Kušen, E. (1999). Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, doktorska disertacija. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu str. 169.

Okvir 4.14.0.2.

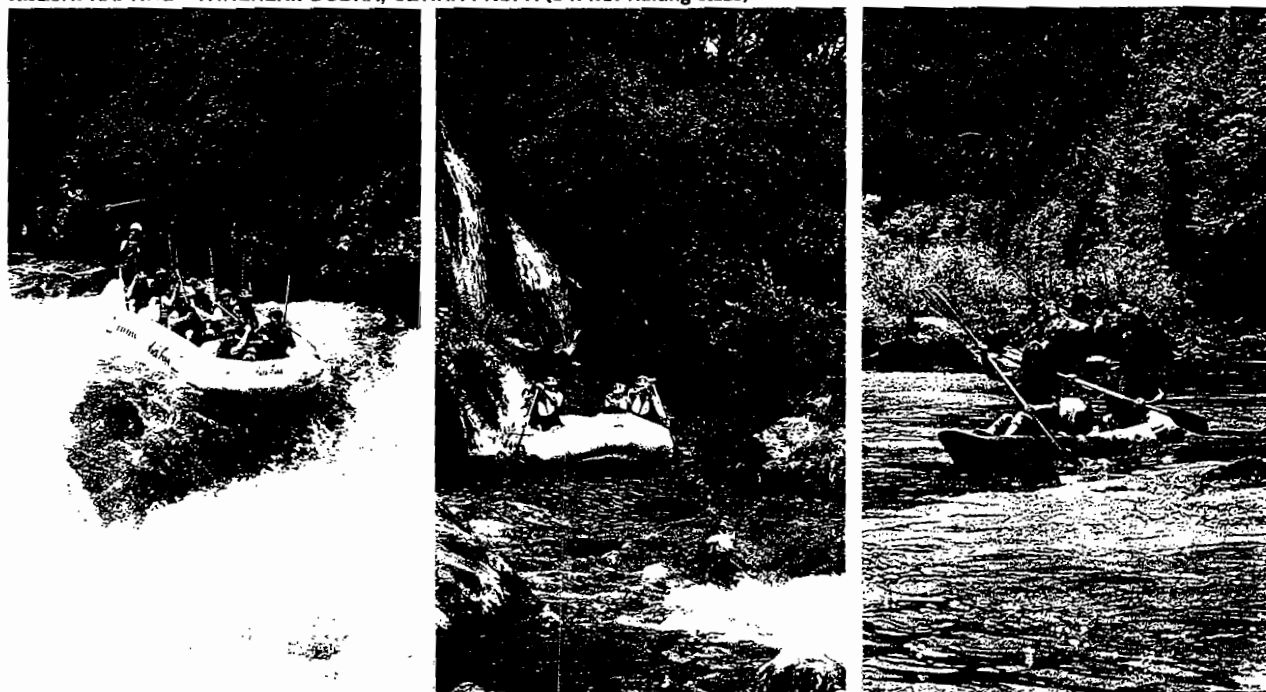
PLANINARSKI PUTOWI – PREGLED I OZNAČAVANJE (14.1.1. Planinarski putovi)



Izvor: Poljak, Ž. (2001). Hrvatske planine. Zagreb : Golden marketing, naslovna stranica i str. 10 - 11.

Okvir 4.14.0.3.

RIJEČNI RAFTING – ITINERERI: DOBRA, CETINA I KUPA (14.4.1. Rafting staze)



Izvori: "Rafting" i "Cande Safari" (2001), prospekti. Zagreb : Huck Finn d.o.o.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
14. TURISTIČKE STAZE, PUTOVI, CESTE	• SPORTSKA REKREACIJA • ODMOR I OPORAVAK • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA • ZADOVOLJSTVO • NEDOKOLIČARSKI MOTIVI*
14.1. Hodanje	• sportsko-rekreacijsko kretanje • rehabilitacija • kontemplacija • razgledavanje • fotografiranje • spoznavanje • stručno-znanstvena edukacija
14.1.1. Planinarski putovi	
14.1.2. Hodočasnički putovi	
14.1.3. Staze za tracking	
14.1.4. Šetnice	
- lungo mare	
14.1.5. Staze za razgledavanje	
14.1.6. Poučne staze	
14.1.7. Tematski putovi	
14.1.8. Lječilišne staze	
14.1.9. Trim-staze	
14.1.10. Turističke (osigurane) penjačke staze	
14.2. Vožnja biciklom	• sportska rekreacija
14.2.1. Biciklističke staze	• sportska rekreacija
14.2.2. Biciklistički putovi	
14.3. Jahanje	• sportska rekreacija
14.3.1. Konjički putovi	• sportska rekreacija
14.4. Vožnja čamcem	
14.4.1. Rafting staze	
14.4.2. Kanu staze	
14.4.3. Staze za razgledavanje čamcima	
14.5. Motorna vozila	• razgledavanje • spoznavanje
14.5.1. Panoramske ceste	
14.5.2. Vinske ceste	
14.5.3. Kulturni putovi	• sportska rekreacija
14.6. Mješovito kretanje	
14.6.1. "Zeleni" putovi**	

Autor: E. Kušen

* Stručno-znanstvena edukacija i istraživanje; sportske pripreme; liječenje.

** "Zeleni" putovi (green ways) označavaju široke nepravilne pojase zelenila kojima prolaze pješaci, biciklističke i jahačke staze ili putovi, a rasprostranjeni su po Sjedinjenim Američkim Državama.

Planinarski pokret iz druge polovice 19. stoljeća organizirano razvija i "markira" (obilježava) opsežnu mrežu planinarskih putova u brdskom i gorskom prostoru. Tridesetih godina prošlog stoljeća inženjer Premužić kroz Rožanske i Hajdučke kukove Sjevernog Velebita gradi poznatu Premužićevu stazu.

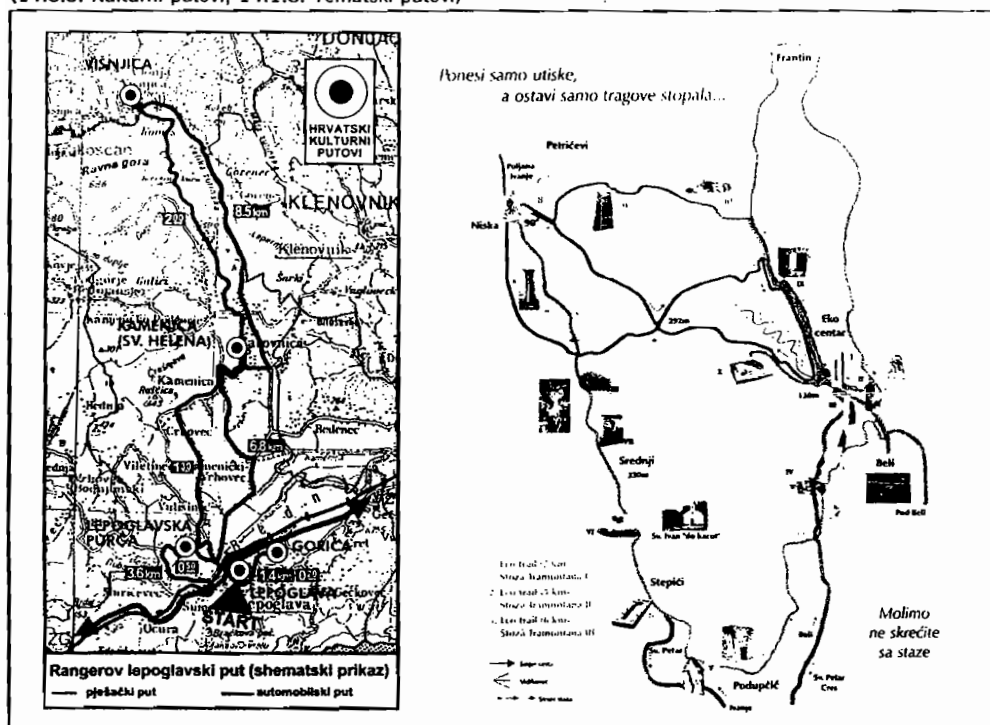
Oblikuju se posebne staze i putovi za pješake, bicikliste i konjanike. U okolici Opatije na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće izgrađena je mreža lječilišnih staza do Lovrana, Voloskog, Veprinca i Kastva. Panoramske ceste kreiraju se za turističko razgledavanje iz automobila.

Kroz vinorodne krajeve osmišljavaju se itinereri, bogati privlačnim usputnim sadržajima pod nazivom "vinske ceste". U Sloveniji je osmišljen i obilježen sustav turističkih putova pod nazivom *Putovima baštine*. Općenito, u Europi se protežiraju "kulturni itinereri". Amerikanci su osmislili široke zelene pojaseve u kojima je omogućeno kompleksno kretanje biciklom, pješice ili na konju, a nazvani su "zeleni putovi".

Kretanje turističkim stazama, putovima i cestama ne odvija se, u pravilu, da bi se nekamo stiglo, već je samo sebi svrha. Zbog toga turističke staze, putovi i ceste sve više postaju turistička atrakcija.

Okvir 4.14.0.4.

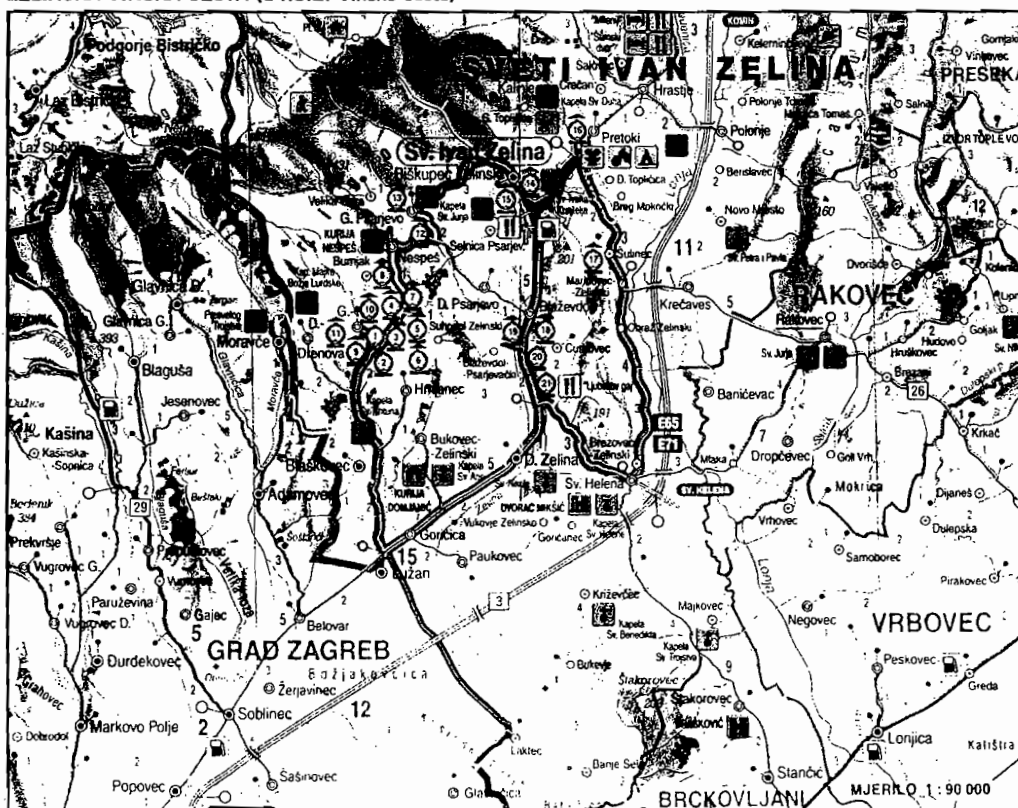
KULTURNE I POUČNE STAZE – RANGEROV LEPOGLAVSKI PUT I STOZA TRAMUNTANA I. - CRES
(14.5.3. Kulturni putovi; 14.1.8. Tematski putovi)



Izvori: Rangerov lepoglavski put (1996), prospekt. Lepoglava : Turistička zajednica Lepoglava i Stoza Tramuntana I. (2000), vodič. Rijeka : Eko-centar Caput Insulae – Beli, str. 49.

Okvir 4.14.0.5.

ZELINSKA VINSKA CESTA (14.5.2. Vinske ceste)



Izvori: Zelinska vinska cesta (s.a.), prospekt. Zagreb : Zagrebačka županija ; Turistička zajednica Zagrebačke županije ; Zelina : Turistička zajednica grada Sveti Ivan Zelina.

4.15. Atrakcije zbog atrakcija

Krajem srpnja 1996. naše su novine prenijele, među svašticama, vijest da američka kompanija *Walt Disney* planira uložiti 1,4 milijardi američkih dolara u izgradnju drugog zabavnog parka u Kaliforniji uz već poznati *Disneyland*. Izgradnja novog zabavnog parka pod nazivom *Disney's California Adventure* bila je predviđena za početak 1997. godine, a njegovo dovršenje 2001. godine. Park bi trebao biti otprilike iste veličine kao i *Disneyland*. U okviru tog zabavnog parka namjeravalo se izgraditi hotel sa 750 soba i trgovačko-ugostiteljsko i zabavno središte.

Inače, zabavni park *Disneyland*, koji posluje već 41 godinu, suočen je u posljednje vrijeme s rastućim pritiskom konkurencije ostalih zabavnih parkova, ponajprije *MCA Inc's Universal parka*. Ipak je do sada zadržao vodeću poziciju u zabavnoj industriji, zahvaljujući uvođenju nove *Indiana Jones* vožnje u svom tematskom parku.

Danas, 2002. godine, možemo zaključiti da je navedeni projekt u cjelosti realiziran.

Okvir 4.15.0.1.

VODENI PARK U VARAŽDINSKIM TOPLICAMA (15.2. Vodeni parkovi)

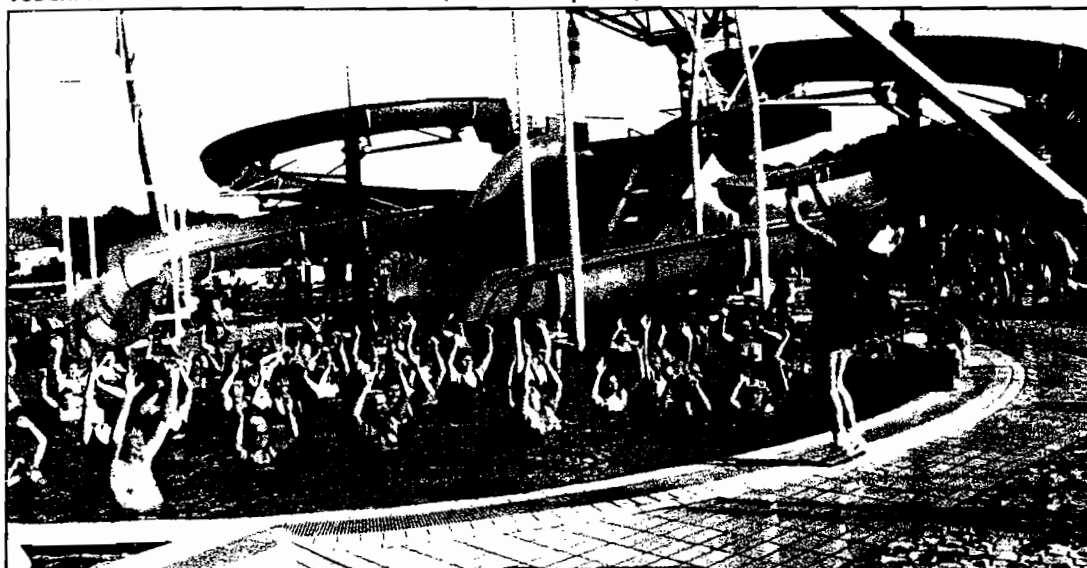


Foto: E. Kušen

Ovi podaci samo potvrđuju tezu da osim baštinjenih turističkih atrakcija i atraktivnosti, koje su bile raščlanjivane u prethodnim odjeljcima, postoji mogućnost stvaranja umjetnih turističkih atrakcija, koje ne moraju ovisiti o lokalnim značajkama kraja u kojem se stvaraju. Teoretski, neka vrsta *Disneylanda* može se podići i u Sahari i na Aljasci, u pitanju je samo visina uloga i troškovi održavanja te tržišta u okruženju. U praksi to se ipak najčešće događa u umjerenijim klimatskim područjima i na osmišljenim geoprometnim pozicijama s obzirom na emitivna područja.

Međutim, umjetno stvaranje turističkih atrakcija ne mora uvijek biti tako golemih razmjera, niti tako kompleksno po svom sadržaju. Primjer za to su *Minimundus* na jezeru Werther kod Klagenfurta u Austriji ili *Gardaland* na jezeru Garda u Italiji. U prvom slučaju prezentirane su makete umanjenih svjetski poznatih građevina, a u drugom, sadržaji vezani uz zabavu djece. Bilo kako bilo, cilj je postignut, mnogobrojni turisti okupljaju se oko tih atrakcija.



Foto: E. Kušen

Umjetno stvaranje (turističkih) atrakcija nije ovovjekovna izmišljotina. Primjerice, osamdesetak kilometara sjeverno od Rima, kod mjesta Bomarzo, u 16. stoljeću izgrađen je tzv. *Park monstruma* (*Parco dei mostri*), u kojem su se nalazile, za ono vrijeme, strašne nakaze: višeglavi psi, gmazovi, križane vrste, mitski likovi, uvećane glave koje se keze itd. I danas turisti obilaze ovaj park, ali kao kulturno-povijesnu baštinu stvaranja umjetnih atrakcija.

Kockarnice, od onih najvećih, npr. cijelih gradova (Las Vegas), do onih najmanjih, npr. manjih salona, tipičan su primjer atrakcija koje su same sebi svrha. Postoje mjesta s dugom kockarskom tradicijom, a postoje i mjesta gdje se kockarnica organizira, privlači posebnu vrstu turista, a ukida se kada nestaje takve klijentele. No, kockarnice ne moraju uvijek biti dobrodošla turistička atrakcija u određenoj destinaciji. Primjerice, prema nekim informacijama, u posljednje su vrijeme kockarnice postale velika napast u europskim lječilištima jer su privukle mafiju, čije ponašanje ne pogoduje boravku standardnih lječilišnih gostiju.

Stvaranje umjetne turističke atrakcije sigurno je izazovan i odgovoran posao koji zahtijeva posebno znanje. U praksi se vrlo rijetko stvaraju veliki i samodovoljni kompleksi umjetnih turističkih atrakcija kao što su Disneyland i slični zabavni parkovi, obično su to manji sadržaji koji ciljano dopunjuju druge turističke atrakcije u turističkoj destinaciji. U pravilu, tema je zabava za domaće stanovništvo i turiste. Sjetimo se samo bečkog *Prater*a, koji danas rese i kulturno-povijesne značajke. Zabavišta i mali zabavni parkovi podižu se u većim gradovima, ali i uz turistička mjesta.

Neka turistička naselja koncipirana su kao zabavišno-boravišni kompleksi. Primjerice, na tom se konceptu, većim dijelom, temelje objekti *Cluba Méditerranée*. Nešto slično nudi i nizozemski lanac *Central Parks* čija je osnovica umjetno stvoren i održavan suptropski ambijent.

U nas su umjetne atrakcije u samim poveljima, pretežito u projektima.

**PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI
"ATRAKCIJA ZBOG ATRAKCIJA"**

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
15. ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJE	• ZADOVOLJSTVO • SPORTSKA REKREACIJA • DOKOLIČARSKA EDUKACIJA
15.1. Zabavni parkovi	• zabava • dokoličarska edukacija
15.2. Vođeni parkovi	• sportska rekreacija
15.3. Zabavišta	• zabava
15.4. Kockarnice	• zabava
15.5. Zabavišna turistička naselja	• zabava • sportska rekreacija • dokoličarska edukacija
15.6. Zabavna prometala	• zabava
15.6.1. Brodovi za kružna putovanja	• dokoličarska edukacija
15.6.2. Vlakovi à la Orient express	

Autor: E. Kušen

Pokazalo se da pri stvaranju umjetnih turističkih atrakcija valja biti vrlo oprezan jer izbirljivo turističko tržište na određenom prostoru može prihvatiti samo određeni broj i određenu vrstu turističkih atrakcija koje su same sebi svrha.

Zbog prirode te vrste turističkih atrakcija prilog njihovoj sistematizaciji je relativno skroman.

4.16. Turističke paraatrakcije

U klasifikaciji motiva međunarodnih posjetitelja navode se i nedokoličarski motivi putovanja turista i dnevnih posjetitelja: *tranzit, poslovna putovanja, liječenje, studij, kupovina i slično*. Međutim, ostaje otvoreno pitanje koji se to sadržaji moraju nalaziti u nekoj turističkoj destinaciji koji bi u nju privukli posjetitelje nedokoličarskih motiva, sadržaji al pári turističkim atrakcijama u slučaju dokoličarskih motiva. Možda bi umjesto riječi *privlačiti* u ovom slučaju valjalo rabiti riječ *prisiliti* jer su sva ta putovanja iz nužde, zbog zadovoljavanja iznimnih, mahom neodgodivih, a često i nelagodnih potreba, pa je logično da se sadržaje koji zadovoljavaju takve potrebe, umjesto atrakcijama, nazove *turističkim paraatrakcijama*.

Prometna infrastruktura i servisi putovanja

Svaki način putovanja do odredišta sadrži ograničeni izbor prijevoznih sredstava i smjerova kretanja. Izbor pravaca kod putovanja osobnim automobilom ili autobusom ograničen je postojećom cestovnom mrežom. Unutar toga, želja za bržim, kraćim, sigurnijim i udobnijim putovanjem izbor sužava na autoceste i brze ceste. Ako se putuje u inozemstvo, taj izbor ovisi i o položaju međunarodnih cestovnih graničnih prijelaza, a ako se putuje na otoke, izbor cestovnog pravca ovisi o položaju trajektnih luka, ili pak, ako putovanje traje dulje, izbor cestovnog pravca ovisi o opremljenosti ceste pratećim uslužnim objektima (cestovnim servisnim zonama) za zadovoljavanje primarnih potreba putnika i automobila (odmor, WC, piće, jelo, spavanje, gorivo i sl.).

Izbor putovanja željeznicom ograničava standard željezničke pruge i komfor vlakova na njima, ali i sustav i standard željezničkih kolodvora u ishodištu i odredištu putovanja. Ako se tijekom putovanja mijenjaju prometna sredstva, tada veliku ulogu u izboru načina putovanja ima kvaliteta i međusobna povezanost željezničkih kolodvora s pomorskim, riječnim i zračnim lukama.

Navedene sadržaje koji snažno utječu na dolazak i relativno kratko zadržavanje tranzitnih posjetitelja u nekoj turističkoj destinaciji, može se podijeliti u dvije skupine, važnu i kvalitetnu prometnu infrastrukturu te servise putovanja.

Gospodarski i upravni sadržaji

Putovanja trgovačkih putnika i menadžera radi konkretnih poslova tvrtke, putovanja servisera radi održavanja pogona, putovanja stručnjaka radi terenskih istraživanja i treninga radnika ili lokalnog stanovništva, putovanja na poslovne skupove, ali i putovanja radi rješavanja osobnih administrativnih i drugih pitanja, te slična putovanja bivaju potaknuta različitim poslovnim turističkim paraatrakcijama, primjerice, ukupnim brojem i strukturom radnih mjesta u turističkoj destinaciji, vrstom administrativnih i pravosudnih institucija, sjedištima različitih organizacija i udruga, dvoranama za skupove i smještajnim kapacitetima. Jednom riječju, što je gradska turistička destinacija veća, bogatija, s više zaposlenih, s jačim središnjim funkcijama njezina je paraatrakcijska privlačnost veća.

Osnovne značajke turističkih atrakcija i paraatrakcija su oprečne. Dok u prvom slučaju, vezano uz dokoličarske motive, smještajni ugostiteljski objekti nisu turistička dokoličarska atrakcija (turisti uopće zbog njih ne dolaze u turističku destinaciju), dotle je kod turističkih paraatrakcija situacija obratna jer, primjerice, za održavanje skupova, misija, konvencija i kongresa moraju postojati minimalno dvije turističke paraatrakcije – dvorana za održavanje skupa i dovoljno brojni smještajni kapaciteti.

Zdravstveni objekti i sadržaji

Sve se češće putuje zbog liječenja. Ako se pri tome isključuje putovanja zbog korištenja prirodnih ljekovitih činitelja u okviru zdravstvenog turizma, tada se putuje zbog usluga u zdravstvenim institucijama kakvih u mjestu stalnog boravka nema.

Okvir 4.16.O.1.

PRATEĆI USLUŽNI OBJEKT UZ AUTOCESTU - "STARI HRASTOVI" KOD POPOVAČE (16.2.2. Putničke servisne zone)



Usprkos tadašnjoj razvijenoj talijanskoj praksi, a znatno prije definiranja suvremenog francuskog pristupa lociranju, organizaciji i opremanju pratećih uslužnih objekata uz autoceste s plaćanjem cestarine, hrvatski su prometni turistički stručnjaci uz potporu arhitekata u nekim rješenjima, starim i četrdesetak godina, intuitivno anticipirali optimalna rješenja servisnih zona uz autocestu. Jedno od tada najboljih rješenja može se i danas posjetiti u sjevernoj servisnoj zoni Popovača uz autocestu Zagreb-Velika Kopanica (Lipovac), znakovitog imena Stari hrastovi. Ovdje prateći uslužni objekti nose značajke "hrvatske korablje", sinonima ravničarske pokupske i posavske ruralne arhitekture uklopljene u ostatke hrvatskih nizinskih hrastovih šuma, pružajući odmor i okrepnu umornim i znatiželjnim turistima i noseći istodobno poruku o identitetu kraja i zemlje kroz koju autocesta prolazi.

Izvor: Kušen, E. (1999). Turizam bez sistemskog zakona. // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 47, br. 1, str. 14.

ATRAKCIJA	MOTIV / AKTIVNOST
16. TURISTIČKE PARAATRAKCIJE	• NEDOKOLIČARSKI MOTIVI/AKTIVNOSTI
16.1. Prometna infrastruktura 16.1.1. Autoceste 16.1.2. Magistralne ceste 16.1.3. Magistralne željeznice 16.1.4. Pomorske luke 16.1.5. Zračne luke	• brzo, sigurno i udobno putovanje
16.2. Servisi putovanja 16.2.1. Granični prijelazi 16.2.2. Putničke servisne zone	• osiguran prijelaz državne granice • kupovina goriva • ugostiteljske usluge • sanitarne usluge
16.3. Gospodarski i upravni sadržaji 16.3.1. Broj proizvodnih radnih mjesta 16.3.2. Organi uprave 16.3.3. Sjedište udruga 16.3.4. Područja terenskih istraživanja 16.3.5. Ugostiteljski kapaciteti	• poslovni kontakti (poslovni sastanci) • obavljanje servisa proizvodnih pogona • traženje administrativnih usluga • konvencije • misije • sastanci • terenski istraživački radovi
16.4. Zdravstvene građevine i sadržaji 16.4.1. Bolnice 16.4.2. Klinike 16.4.3. Instituti	• dijagnoza • operativni zahvati • medicinska rehabilitacija • drugi medicinski postupci
16.5. Obrazovne građevine i institucije 16.5.1. Fakulteti 16.5.2. Škole 16.5.3. Dvorane za skupove 16.5.4. Smještajni objekti	• redovna profesionalna edukacija • dopunska profesionalna edukacija • seminari • znanstveni i stručni kongresi
16.6. Trgovine 16.6.1. Povoljne cijene 16.6.2. Veliki izbor robe	• povoljna kupovina

Autor: E. Kušen

Po tim su nakanama dobro poznata putovanja u neke svjetski poznate specijalizirane bolnice. Najčešće su to bolnice, klinike i instituti za bolesti srca i krvožilnog sustava i zloćudne tumore, a ima i drugih.

U Hrvatskoj je tek započeo proces osnivanja takvih sofisticiranih bolnica (*Magdalena* u Krapinskim Toplicama), koje postaju medicinske paraatrakcije međunarodne važnosti.

Obrazovne ustanove i sadržaji

Privremeni boravak izvan mjesta stalnog boravka za potrebe profesionalne edukacije, kao što su primjerice, redovno školovanje i studiranje, ali i drugi oblici usavršavanja - seminari, znanstveni i stručni kongresi i sl., ima sve značajke nedokoličarskih turističkih aktivnosti. Kao obrazovne paraatrakcije javljaju se škole, fakulteti i druge obrazovne ustanove te infrastruktura koja omogućava odvijanje takvih aktivnosti, dvorane za seminare i kongrese te potrebni smještajni objekti.



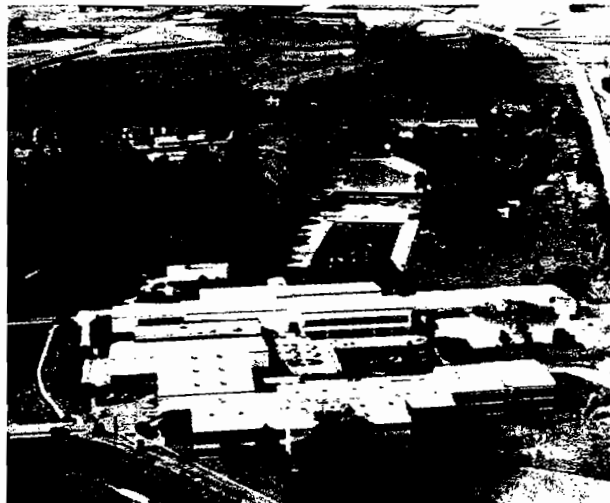
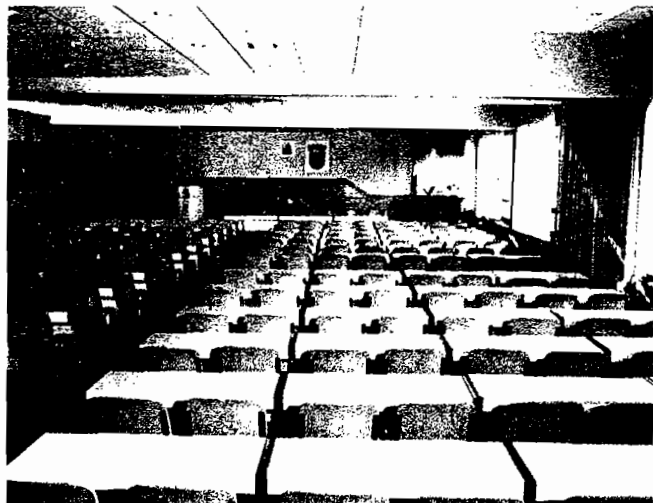
USLUGE KARDIO-VASKULARNE KIRURGIJE

- Kirurška revaskularizacija miokarda
- Kirurgija srčanih zalistaka i aorte
- Kirurgija prirodnih srčanih grešaka
- Kirurgija poremećaja srčanog ritma
- Kirurgija kardiomiopatija
- Kirurgija ozljeda srca i velikih krvnih žila
- Ostale operacije u kardialnoj kirurgiji



Izvor: <http://www.magdalena.hr> (15.10.2002.).

Foto: E. Kušen



Izvor: Hotel «Matija Gubec» - Stubičke toplice (s.a.), prospekt Stubičke toplice : HTP «Matija Gubec» d.d.

Trgovački objekti

U šezdesetim godinama 20. stoljeća iz Zagreba se putovalo u Trst zbog većeg izbora jeftinije odjeće i obuće. Kasnije su se ta putovanja sve više orijentirala prema Austriji, osobito Grazu. U novije vrijeme ta su putovanja bila okrenuta Mađarskoj i Sloveniji, poglavito zbog kupovine prehrambenih proizvoda i kućnih potrepština.

Sva ta putovanja bila su u ekonomskoj funkciji pribavljanja robe pod povoljnijim uvjetima (kvaliteta ili cijena). Ovisno o političkim, gospodarskim i drugim kretanjima, mijenja se važnost te vrste turističkih paraatrakcija (prodavaonice i njihov asortiman).

5. Vrednovanje i dokumentacija

Vrednovanje (evaluacija) turističkih atrakcija i vođenje dokumentacije, kao i planiranje njihove uporabe, valja dijeliti na dva dijela, za potrebe planiranja razvoja turizma i zaštite turističkih atrakcija, s jedne strane, te za potrebe marketinškog planiranja s druge strane.

5.1. Razvojno vrednovanje

Razvojno vrednovanje turističke atrakcijske osnove obuhvaća cjelokupno turističko vrednovanje svake pojedine potencijalne i realne turističke atrakcije na području određene turističke destinacije, ili njezinoga dijela, u svrhu planiranja dugoročnog razvoja turizma te zaštite cjelokupne resursne atrakcijske osnove dotičnog područja.

Okvir 5.1.0.1.

PROCJENA RESURSA

Procjena resursa odnosi se na proces određivanja prikladnosti korištenja različitih resursa u turizmu i važna je komponenta njegova planiranja i razvoja. Time se osigurava stvaranje dokumentacije o turističkim resursima. Ti resursi obuhvaćaju turističke atrakcije, mjesta kulturnih, povijesnih i/ili prirodnih dobara, prometna sredstva, smještajne objekte i druge turističke pogodnosti. Nakon evidencije turističkih resursa, slijedi, u okviru procesa planiranja, njihovo vrednovanje glede mogućnosti njihova privođenja turističkoj uporabi.

Za procjenjivanje resursa u turizmu razvijen je veliki broj kriterija. Potrebno je odrediti fizički i društveni domet resursa. Cilj te procjene jest ustanoviti razinu i vrste turističke korisnosti koju resurs može zadržati. To najčešće obuhvaća procjenu kulturnog, povijesnog i prirodnog značenja nekog mjesta ili područja. Pritom treba uzeti u obzir dva aspekta: prvo, koliko je pojedini resurs važan za lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kulturnu baštinu, i drugo, koliko je on dopadljiv ili privlačan turistima.

Kod procjene vrijednosti i važnosti resursa treba utvrditi kako ih stanovništvo i lokalna zajednica koriste i kakvi su izgledi za njihovu uporabu u turizmu.

Planeri uzimaju u obzir i preferencije i potrebe turista. Potencijalni turistički resursi procjenjuju se u odnosu prema potrebama postojećeg ili željenog tržišta. Sljedeći čimbenik koji se mora uzeti u obzir kod procjene resursa jest jednostavnost pristupa resursima te infrastruktura i investicije koje su potrebne da bi se omogućilo njihovo korištenje u turizmu.

Izvor: Encyclopedia of tourism (2000). / ed. Jafar Jafari. London, New York : Routledge, str. 505-506.

5.1.1. Tekstualni podaci

Za razvojno vrednovanje atrakcijske osnove neke turističke destinacije nije dovoljno sistematizirati turističke atrakcije prema osnovnoj funkcionalnoj podjeli (3.3.S.1.) pa niti prema prilogu detaljnoj podjeli (4.1. - 4.16.). Osim spomenute sistematizacije, svakoj od turističkih atrakcija valja pridružiti i niz drugih podataka o njihovim osnovnim turističkim značajkama, bez kojih je njihovo turističko vrednovanje nemoguće.

U tom smislu postoji relativno malo dostupnih metodoloških rješenja ili iskustava. *Prihvatni kapacitet prostora* pojedine turističke atrakcije i njena *sezonalnost* tek su neke od značajki koje češće nalazimo u turističkoj literaturi i praksi. Međutim, za vrednovanje turističkih atrakcija potrebno je osigurati mnogo veći izbor podataka, kao što su, primjerice:

1. toponim, drugo ime ili radni naziv
2. lokacijsko (geografsko) određenje
3. vrsta atrakcije i pripadajuća šifra
4. kratak funkcionalni opis
5. kategorija
6. sezonalnost
7. boravišno-izletničke značajke
8. prihvatni kapacitet prostora
9. širi sustav atrakcija.

(1) *Toponim, drugo ime ili radni naziv* turističke atrakcije trebao bi biti osnovni referentni podatak o svakoj potencijalnoj ili realnoj turističkoj atrakciji, a preko nje i o cjelokupnoj turističkoj atrakcijskoj osnovi. U pravilu, valja uzimati postojeće poznate nazive, kao primjerice: *Cerovačke pećine, vjetrište kod Vrulja, rijeka Kupa, "primoštenski" vinogradi, govedo boškarin, Gupčeva lipa, šibenska katedrala, skijalište Bjelolasica, Zagorski planinarski put, lječilište Varaždinske toplice, Osorske glazbene večeri, Marco Polo (Korčula), lepoglavska čipka, "Aquacity" - Varaždin, granični prijelaz Macelj*, a tek iznimno, kada ih nema, pazljivo davati nove nazive.

(2) *Lokacijsko (geografsko) određenje* sadrži nedvosmislenu informaciju o položaju atrakcije u prostoru, kao što su primjerice:

- geografska širina i dužina
- područje teritorijalne jedinice (samostalno naselje, općina ili grad, županija)
- veza s markantnim topografskim odrednicama
- dužina i smjer pružanja, ako je linearnih značajki
- površina, ako je veće površine

(3) *Vrsta turističke atrakcije i pripadajuća šifra* određena je osnovnom funkcionalnom podjelom turističkih atrakcija prema slici 3.3.S.1. i prilogom detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija (4.). Na primjer, *Cerovačke pećine* pripadaju *geološkim značajkama prostora* (1.), podvrsti *pojedinačnih tvorevina* (1.4.) i na kraju među *spilje i jame* (1.4.2.), što je i konačna šifra prema slici 4.1.S.1.

(4) *Kratak funkcionalni opis* sadrži konkretne turističke značajke bitne za prepoznavanje, a koje nisu taksativno navedene u osnovnim turističkim značajkama atrakcije.

(5) *Kategorija* turističke atrakcije trebala bi iskazati intenzitet snage njezine privlačnosti koja se može najjednostavnije iskazati uobičajenom ljestvicom stupnjevanja njezine važnosti:

- međunarodna (M)
- nacionalna (N)
- regionalna (R)
- lokalna (L).

Takva kategorizacija prikazana je primjerom na slici 3.3.S.2.

(6) *Sezonalnost* privlačnosti pojedine turističke atrakcije može se iskazati duljinom njezina trajanja u jednoj godini:

- (A) cjelogodišnja sezona – 12 mjeseci
- (B) predsezona, sezona i posezona – ukupno 8-10 mjeseci
- (C) predsezona, sezona i posezona – ukupno 6-7 mjeseci
- (D) predsezona, sezona i posezona – ukupno 5-6 mjeseci
- (E) sezona do 3 mjeseca.

Međutim, sezonalnost može biti okarakterizirana i kao:

- (J) jednosezonska (ili ljeto, ili zima, ili proljeće, ili jesen)
- (V) višesezonska (proljeće/jesen i sl.).

(7) *Boravišno-izletničke značajke* turističkih atrakcija, s obzirom na vrstu njihove turističke privlačnosti, mogu gosta zadržati kratko vrijeme (do jedan dan - jednodnevne posjetitelje, izletnike) ili dulje vrijeme (više dana - turiste), a mogu biti zanimljive objema vrstama posjetitelja. Na osnovi toga može ih se razvrstati na:

- boravišne (b)
- pretežito boravišne (pb)
- boravišno-izletničke (bi)
- pretežito izletničke (pi)
- izletničke (i)

(8) *Prihvatni kapacitet prostora (carrying capacity)* pojedine turističke atrakcije može se izračunavati i iskazivati na različite načine kao što je to prikazano u odjeljku 5.1.3., kao: fizički prag, ekološki prag, infrastrukturni prag, prag tolerancije lokalnog pučanstva ili prag tolerancije turista, a može biti i drugih. U većini slučajeva, dovoljno je utvrditi najveći prihvatni kapacitet (*fizički kapacitet*) i najmanji prihvatni kapacitet (*kapacitet utemeljen na kvaliteti turističkog doživljaja*) određene turističke atraktivnosti ili atrakcije. Za svaku turističku atrakciju valja izračunati dvije vrijednosti, najveći broj *istodobnih posjetitelja* i najveći broj posjetitelja *tijekom jednog dana* (24 sata), kako je to prikazano na slici 5.1.S.1.

Slika 5.1.S.1

RAZLIČITE VRIJEDNOSTI PRIHVATNOG KAPACITETA TURISTIČKE ATRAKCIJE

	Broj turista / dnevnih posjetitelja	
	Istodobno	Tijekom 24 sata
Fizički kapacitet	x	x
Ekološki kapacitet	x	x
Infrastrukturni kapacitet	x	x
Socio-kulturni kapacitet	x	x
Kapacitet glede kvalitete turističkog doživljaja	x	x

Autor: E. Kušen

Za orijentaciju dovoljno je iskazati samo fizički kapacitet i razvrstati prema njemu turističke atrakcije kako slijedi:

1. *vrlo veliki kapacitet* - više od 5.000 posjetitelja istodobno ili više od 10.000 tijekom jednog dana
2. *veliki kapacitet* - između 1.000 i 5.000 posjetitelja istodobno ili 4.000 do 10.000 tijekom jednog dana
3. *srednji kapacitet* - između 200 i 1.000 posjetitelja istodobno ili 1.000 do 4.000 tijekom jednog dana
4. *mali kapacitet* - između 50 i 200 posjetitelja istodobno ili 300 do 1.000 tijekom jednog dana
5. *vrlo mali kapacitet* - manje od 50 posjetitelja istodobno ili manje od 300 tijekom jednog dana.

(9) *Pripadnost širem sustavu turističkih atrakcija* pojedinih turističkih atrakcija ima sinergijsko djelovanje na njihovu važnost, što također treba evidentirati i koristiti pri planiranju razvoja turizma u turističkoj destinaciji. Primjerice, neki dvorac u Hrvatskom zagorju, sam po sebi skromnije turističke vrijednosti, postiže veću turističku privlačnost time što pripada skupini (sustavu) dvoraca označenih sintagmom "Dvorci i perivoji Hrvatskog zagorja".

Tekstualni podaci o turističkim atrakcijama neke turističke destinacije ili njezinoga funkcionalnoga dijela (turističko mjesto, turistička zona), moraju na pregledan način sadržavati naprijed navedene podatke kako bi ih se moglo do kraja razvojno turistički vrednovati.

5.1.2. Grafičko prikazivanje

Ranije analize turističke atrakcijske osnove u sektorskim turističkim planovima, osobito kada bi prevladavao monodisciplinarni (ekonomistički) pristup, nisu uopće bile praćene grafičkom komponentom prikazivanja i vrednovanja. Eventualni grafički prilozi služili su tek za opću prostornu orijentaciju, ali nisu sadržavali odgovarajuće odrednice za vrednovanje turističkih atrakcija. Uostalom, i tekstualni dio dokumentacije, analiza i vrednovanje turističkih atrakcija, bio je, u pravilu, površan ili općenit, svodio se tek na skupne turističke atrakcije, koje su eventualno locirane u kartama sitnog mjerila.

Međutim, ipak je bilo radova koji su i grafički iskazivali sastavnice turističke atrakcijske osnove. Primjerice, Studija o potencijalnoj međunarodnoj ponudi turističkih resursa – UIOOT, iz 70-ih godina 20. stoljeća (Étude..., 197-?) sadrži i grafički prikaz rezultata analize turističke resursne osnove na karti svijeta. Od 23 kartografska prikaza na turističke atrakcije odnosilo se samo njih 6 (reljef, prirodna vegetacija, klima, turističke sezone, prirodni turistički resursi i socio-kulturni resursi). Kopija karte *Socio-kulturni resursi* (5.1.S.2.) iz te studije pokazuje djelotvoran načelni pristup grafičkom vrednovanju turističkih resursa, ali zbog svog sitnog mjerila i pojednostavljenog sadržaja ostaje daleko od problema koji se javljaju u grafičkom prikazivanju i analizi turističkih atrakcija na kartama krupnijeg mjerila, osobito na razini osnovne turističke destinacije, gdje se moraju prikazati sve kategorije turističkih atrakcija.

Problem grafičkog prikazivanja i valorizacije turističkih atrakcija najviše se izostrava na razini osnovne turističke destinacije ili turističkog mjesta, kada se moraju prikazati i vrednovati sve atrakcije koje imaju lokalno značenje.

Piktogrami

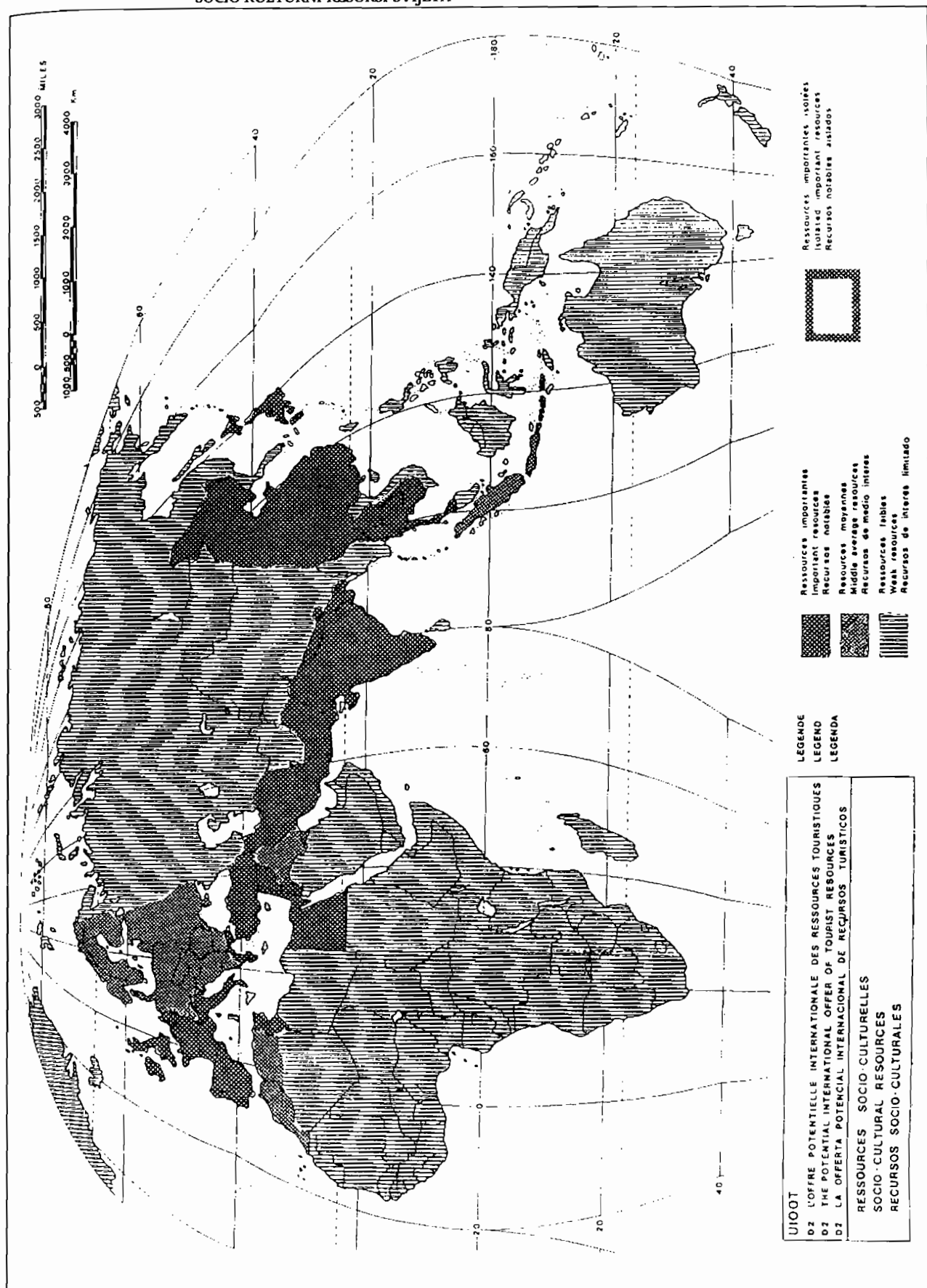
²⁰Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, jedno je od imena koje je tijekom svojeg povijesnog razvoja nosio današnji državni Institut za turizam iz Zagreba. U Institutu za turizam izrađeni su i drugi planovi s uporabom piktograma, osobito oni vezani uz razvoj turizma u Nacionalnom parku "Plitvička jezera" i u suradnji s J. Mavčanom.

Zavod za istraživanje turizma, Zagreb²⁰, počeo je skromno 1985. godine s grafičkim prikazivanjem resursne osnove u svojim radovima vezanim uz razvoj turizma. Na slikama 5.1.S.3. i 5.1.S.4. piktogramima su prikazane turističke zone i lokaliteti, jednom na području tadašnje Općine Ivanec, a drugi put na području tadašnje Zajednice općina Varaždin. Iako su na tim slikama turističke atrakcije tek djelomično zastupljene (na slikama je prikazana i turistička infrastruktura i suprastruktura te druga infrastruktura i servisi), to se ipak može smatrati značajnim grafičkim doprinosom u usporedbi s ranijim zamornim tekstovima. Ujedno, ti su radovi u tom grafičkom dijelu nosili i poruku o mogućnostima i ograničenjima korištenja turističkih atrakcija.

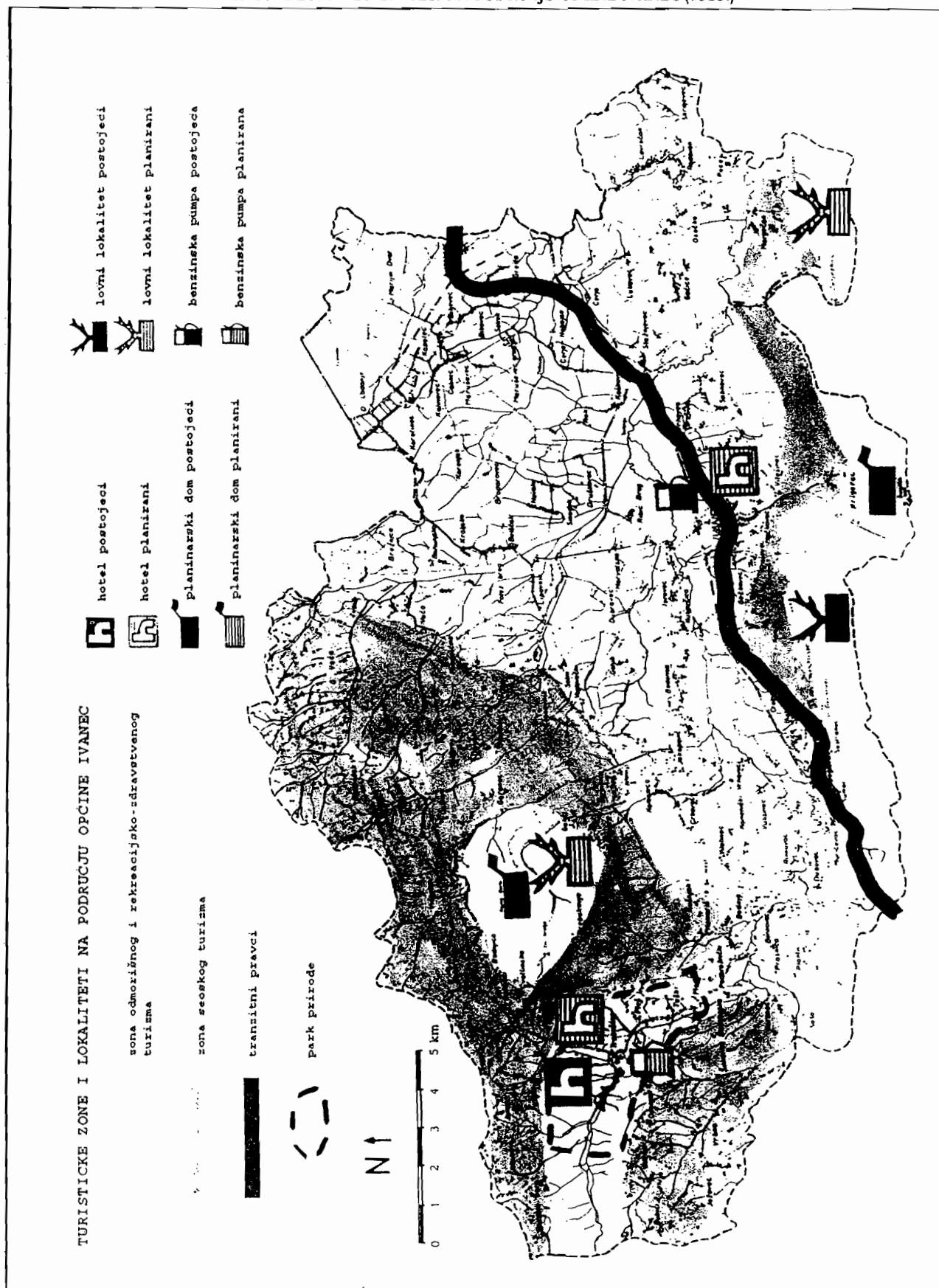
Izbor ovih primjera nije slučajna jer je stjecajem okolnosti, više od deset godina kasnije, gotovo na istom području Varaždinske županije, ponovno, u okviru Strateškog marketinškog plana turizma Varaždinske županije iz 1997. godine, grafički prikazana cjelokupna turistička resursna osnova te županije (5.1.S.5.), koja sadrži i turističku atrakcijsku osnovu. Svi turistički resursi prikazani su sada razrađenim sustavom piktograma, osim zaštićenih površina prirodne baštine, koja je prikazana posebno označenim površinama. Skupine piktograma (kulturna baština, prirodna baština i turistička nadgradnja) međusobno se razlikuju po posebno odabranim bojama. S metodološkog aspekta valja napomenuti da ovdje nije riječ o razvojnom turističkom planu, što bi se inače moglo zaključiti iz spomenutog grafičkog prikaza dugoročnog vrednovanja resursne osnove, kakav se inače izrađuje za razvojne planove, već o kratkoročnom/srednjoročnom marketinškom planu za čije potrebe će se u odjeljku 5.2.2. prikazati *značajke marketinškog vrednovanja* turističkih atrakcija.

Valja zaključiti da su piktogrami za grafičko prikazivanje turističke atrakcijske osnove ograničenog dometa i pogodni samo za neke zadatke.

Slika 5.1.5.2.
SOCIO-KULTURNI RESURSI SVIJETA

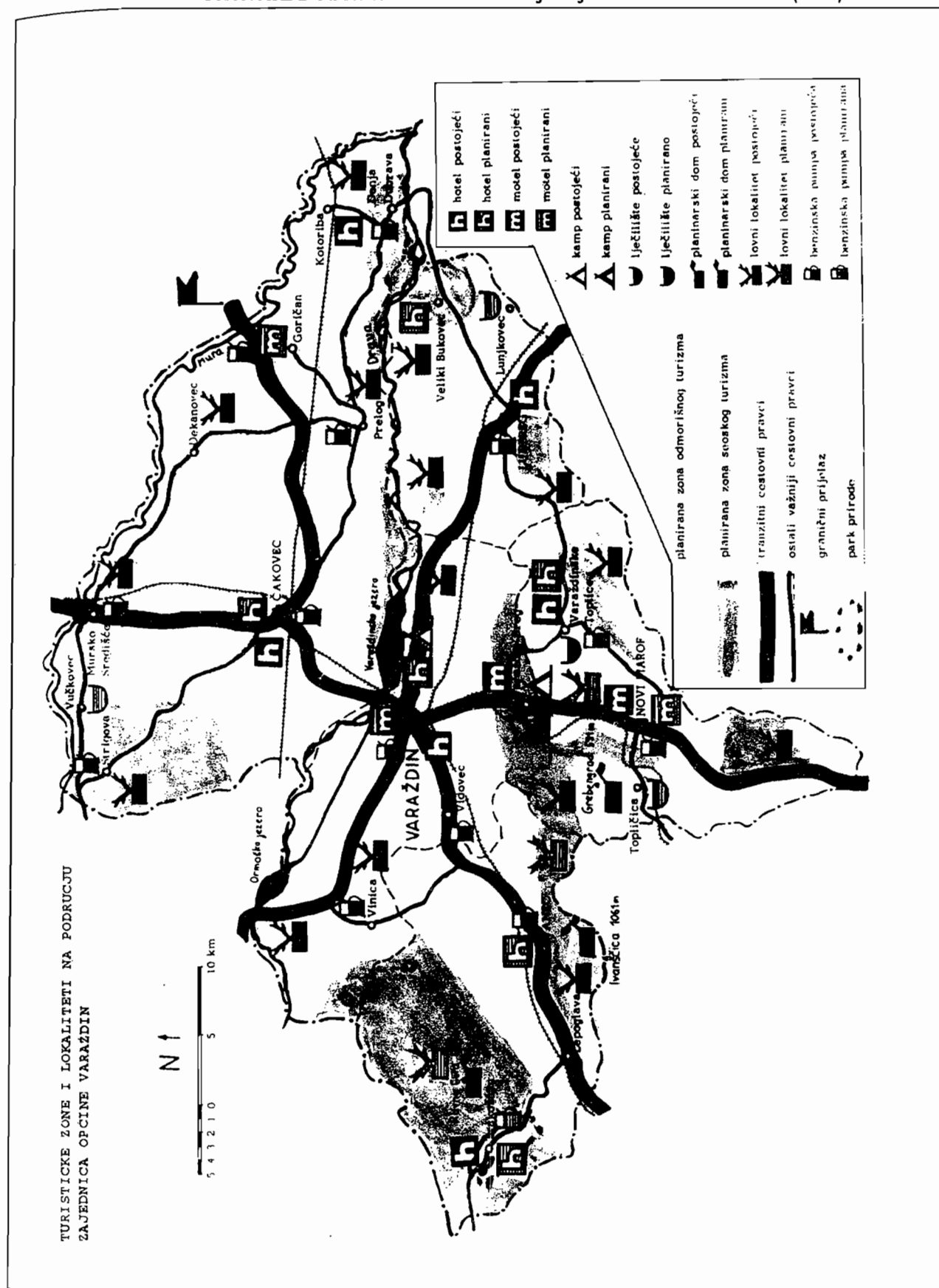


Izvor: Étude sur l'offre potentielle internationale des ressources touristiques (1977). Genève : UIOOT Centre international, Annex I.

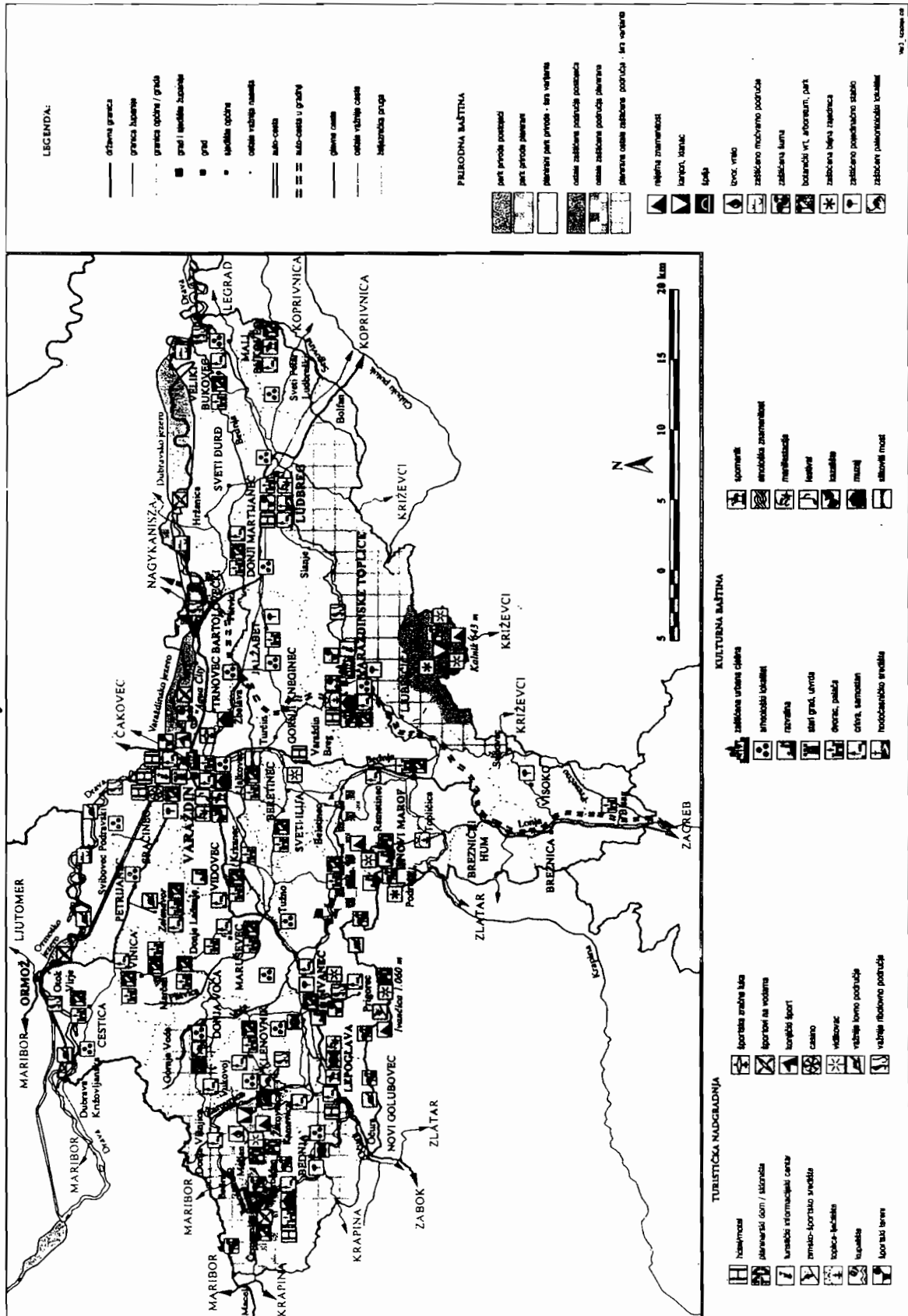


Izvor: Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva na području Općine Ivanec (1985). Zagreb : Zavod za istraživanje turizma, prilog.

Slika 5.1.5.4.
TURISTIČKE ZONE I LOKALITETI NA PODRUČJU ZAJEDNICE OPĆINA VARAŽDIN (1986.)



Izvor: Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva na području Zajednice općina Varaždin (1986). Zagreb: Zavod za istraživanje turizma, prilog.



152 e. kušen: turistička atrakcijska osnova

5. vrednovanje i dokumentacija

Funkcionalni grafički prikaz

Sve značajke turističkih atrakcija tekstualno je relativno lako povezati u funkcionalnu cjelinu, kao što se to vidi u odjeljku 5.1.1., međutim, u njihovom integralnom grafičkom prikazivanju postoji cijeli niz tehničkih poteškoća, među kojima je ključna ona koja proizlazi iz *konačnosti veličine kartografske podloge*. Naime, na određenu kartografsku podlogu moguće je, za ljudsko oko pregledno, unijeti samo određeni broj grafičkih podataka.

Treba pojasniti da funkcionalni grafički prikaz turističkih atrakcija nije tek tekstu paralelni podatak, već je njegova funkcija da vizualno predstavi međuodnose između pojedinih sadržaja u prostoru, što je vrlo bitno za ukupno vrednovanje turističke atrakcijske osnove neke turističke destinacije. Zbog toga bi optimalno grafičko rješenje moralo pregledno i čitko prezentirati pretežiti dio navedenih podataka o spomenutim osnovnim turističkim značajkama svih turističkih atrakcija na nekom području (lokacijsko određenje - poziciju, vrstu, kategoriju, sezonalnost, boravišno-izletničke značajke, prihvatni kapacitet, širi sustav atrakcija).

To je nemoguće jer, osim ograničene kartografske površine za unos podataka, postoji ograničeni izbor prepoznatljivih grafičkih elemenata, koje doživljavamo kao:

- dimenziju
- boju
- oblike znakova.

Budući da se turističke atrakcije mogu na kartama prikazati u obliku *točaka* (objekt i lokacija), *linija* (rijeka, obala, cesta) ili *površina* (jezero, šuma, zaštićeno područje), to su *kartografske dimenzije* time iscrpljene. Dakle, samo se kombinacijom *boja* i *oblikom znakova* mogu prikazivati vrste turističkih atrakcija. I tu je kraj. Rješenje za grafičko prikazivanje ostalih značajki valja tražiti u više dodatnih tematskih karata, od kojih se, na kraju, stvara *sintetska grafička predodžba* turističkih atrakcijskih značajki nekog područja. Zbog toga, u toj fazi, valja sačuvati transparentnost osnovnog pristupa i za svaki slučaj tražiti posebno odgovarajuće rješenje.

Kao jedno od mogućih rješenja navodi se primjer na slikama 6.3.S.4. i 6.3.S.5. koje daju grafički prikaz turističkih atrakcija na području Grada Ivanca, prvo linijski i površinski, a zatim točkasti.

5.1.3. Prihvatni kapacitet

Fizički prihvatni kapacitet

Od kraja šezdesetih godina prošlog stoljeća, osobito prigodom izrade Regionalnog prostornog plana "Južni Jadran" (Projekt..., 1969), *procjena prihvatnog kapaciteta prostora* (engl. *carrying capacity assessment, CCA*) postala je vrlo značajan instrument prostornog planiranja, osobito u dijelovima koji su se odnosili na sektor turizma. S obzirom na vrstu turističke atraktivnosti prostora, zapravo na vrstu turističke atrakcije, na kojima se tada zasnivala turistička ponuda, ključni dio tih prostornih planova bila je procjena prihvatnog kapaciteta morskih plaža. Naime, ograničavajući faktor razvoja turizma bili su, dugoročno gledano, samo *prihvatni kapaciteti turističkih atrakcija* zbog kojih su turisti uopće doputovali u neku primorsku destinaciju, dok su prostori za druge prateće aktivnosti te smještaj turista i vozila bili manje važni, jer su se mogli nalaziti i podalje od mora te graditi novi.

U tim se procjenama polazilo od standarda fizičkog kapaciteta, tj. od minimalne površine plaže potrebne jednom kupacu za ležanje s pripadajućim prolazom.²¹ Ukupna površina plaže podijelila bi se u skladu s utvrđenom standardiziranom površinom za jednog kupca i dobio bi se *primarni kapacitet plaže*. Međutim, utvrđeno je da svi turisti koji borave u mjestu ne

²¹ Za utvrđivanje potrebne površine plaže po jednom kupcu u to su vrijeme na Azurnoj obali u Francuskoj vršena avionska snimanja plaža za najvećih gužvi i zatim prebrojavanje kupaca na odabranoj površini.

koriste plažu istodobno, već da se zadržavaju na drugim dijelovima turističke destinacije, pa je *destinacijski kapacitet plaže* veći za "faktor istodobnosti" od primarnog kapaciteta. Primjerice, ako plaža prema spomenutim standardima može stvarno primiti 1.000 kupaca, a od 1.000 turista u mjestu 30% njih nikad nije istodobno na plaži s drugima, tada turističko mjesto, odnosno turistička destinacija može izgraditi smještajne kapacitete od 1.300 postelja, pa je destinacijski kapacitet plaže u tom slučaju veći za faktor istodobnosti 1,3 od njezina primarnog kapaciteta.

Na sličan su se način procjenjivali i kapaciteti drugih turističkih atrakcija, i u prostornim planovima i u razvojnim turističkim planovima.

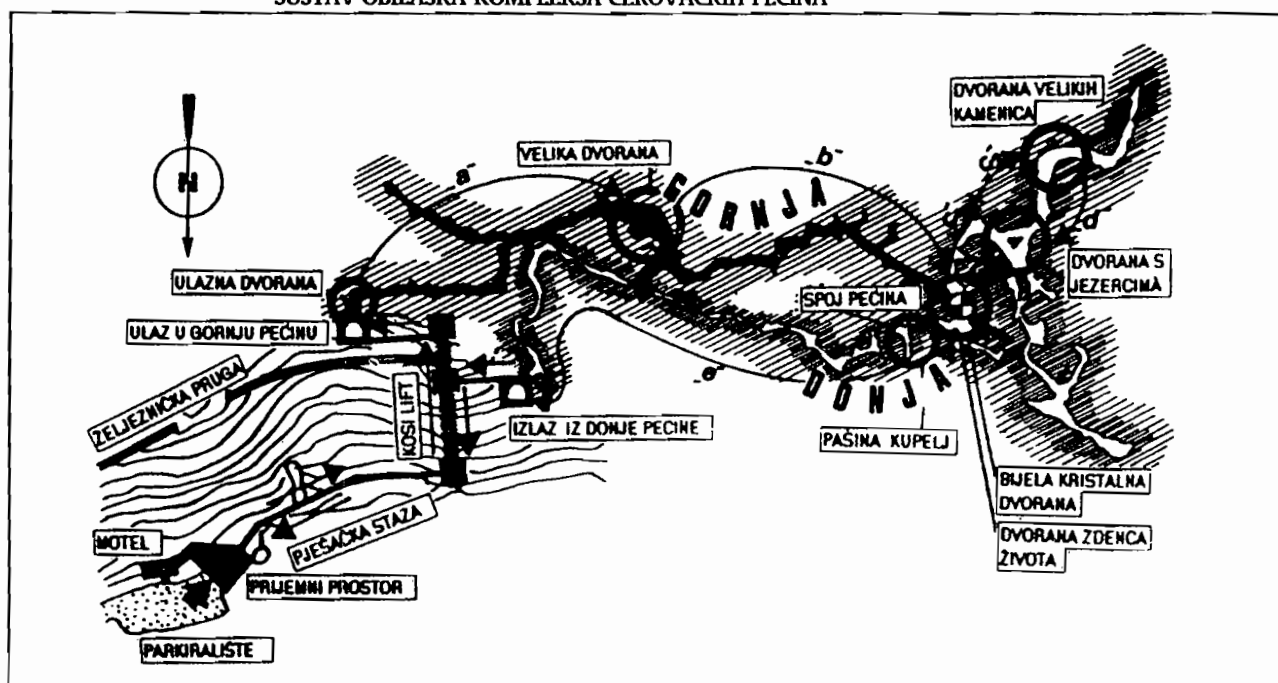
²² Radovi Instituta za turizam, Zagreb, koji su se bavili problematikom prihvatnog kapaciteta prostora, odnosili su se, primjerice, na Cerovačke pećine, RSC Jarun u Zagrebu i "Naftalan" u Ivanić Gradu (Kušen, 1991a).

Primjerice, u okviru istraživanja Instituta za turizam, Zagreb,²² procjenjivane su različite vrste fizičkog prihvatnog kapaciteta pojedine turističke atrakcije, lokaliteta ili područja. Za Cerovačke pećine, primjerice, procijenjen je mogući prihvatni kapacitet od 1.400 posjetitelja za 8 sati na dan. Za izračunavanje prihvatnog kapaciteta izrađena je posebna shema kretanja posjetitelja (5.1.S.6.) i tablica koja prikazuje vrijeme potrebno za svaku fazu obilaska spiljskog kompleksa (5.1.S.7.) pod uvjetom da se kretanje spiljama organizira u skupinama od oko 50 posjetitelja.

Još je složeniji bio izračun fizičkog kapaciteta RSC Jarun (5.1.S.8). Tu je ukupni fizički kapacitet kompleksa Jarun segmentiran u 23 skupine korisnika, s podjelom na tri sezone: ljeto, proljeće/jesen i zima.

Čak je i u nekim novijim istraživanjima, fizički prihvatni kapacitet prostora apsolutni prag posjećivanja. Primjerice, prilikom istraživanja mogućnosti turističkog razvoja i prostornog uređenja naselja Krašić i Brezarić (Kušen et al., 1995) ključno je bilo utvrđivanje prihvatnog kapaciteta dviju spomen-soba pokojnog kardinala Alojzija Stepinca, na prvom katu kurije župnog dvora u Krašiću, u kojima je kardinal proveo svoje posljednje godine života (Kušen, 1997b). Procjena je izvršena na osnovi eksperimentalnih mjerenja s grupama od po 25 posjetitelja i trajanja ciklusa ulaska-razgledavanja-izlaska iz spomen-soba od 15 minuta. Utvrđeno je da je maksimalni fizički kapacitet spomen-soba, uz 10-satno korištenje, 1.000 posjetitelja na dan.

Slika 5.1.S.6.
SUSTAV OBILASKA KOMPLEKSA CEROVAČKIH PEĆINA



Izvor: Kušen, E. (1991). Utvrđivanje turističkog kapaciteta prostora u nekim radovima Instituta za turizam Zagreb. Zagreb: Zbornik radova Instituta za turizam, str. 259.

PREGLED POTREBNOG VREMENA ZA SVAKU FAZU OBILASKA

	Faze	Aktivnosti	Minute
PRILAZ	1. PARKIRALIŠTE	• Iskrčavanje	5
	2. PRIJEMNI PROSTOR	• Prijava, kupovanje ulaznica, korištenje sanitarnih uređaja, buffet, suveniri	15
	3. IZLOŽBE I PREDAVANJA	• Osnovne informacije, video	10
	4. PJEŠAČKA STAZA	• Hodanje oko 250 m	5
	5. KOSI LIFT	• Ulaz donja, izlaz gornja stanica	5
	6. VIDIKOVAC	• Buffet, kupovanje suvenira, formiranje grupe	15
	Prilaz ukupno		55
PODZEMLJE	7. PROLAZ "a"	• Hodanje 350 m	7
	8. VELIKA DVORANA	• Zadržavanje, dinamična rasvjeta	6
	9. PROLAZ "b"	• Hodanje 300 m	6
	10. BIJELA KRISTALNA DVORANA	• Zadržavanje, dinamična rasvjeta	5
	11. SPOJ PEĆINA	• Spuštanje	5
	12. DVORANA ZDENCA ŽIVOTA	• Zaustavljanje	3
	13. PROLAZ "c1", "c2"	• Hodanje 200 m	4
	14. DVORANA VELIKIH KAMENICA	• Zaustavljanje, pogled na Velike kamenice	9
	15. PROLAZ "d"	• Hodanje 100 m	2
	16. DVORANA S JEZERCIMA	• Zaustavljanje, dinamična rasvjeta	8
	17. PROLAZ "c1"	• Hodanje 100 m	2
	18. VELIKI MOST	• Hodanje 600 m	6
ODLAZAK	19. PAŠINA KUPELJ	• Slušanje zvukova s akustičnog ukrasa	5
	20. PROLAZ "e"	• Hodanje	12
	Podzemlje ukupno		80
ODLAZAK	21. IZLAZ-KOSI LIFT	• Izlaz iz donje pećine, ulaz na srednju i izlaz na donju stanicu kosog lifta	5
	22. PJEŠAČKA STAZA	• Hodanje 250 m	5
	23. PRIJEMNI PROSTOR	• Izlaz, korištenje sanitarija, buffet, kupovanje suvenira, odlazak	15
Odlazak ukupno			25
S v e u k u p n o			160

Izvor: Kušen, E. (1991). Utvrđivanje turističkog kapaciteta prostora u nekim radovima Instituta za turizam Zagreb. Zagreb : Zbornik radova Instituta za turizam, str. 260.

U početku se, za razvoj turizma u objektima i područjima zaštićene prirodne i kulturne baštine, a kasnije, osobito s pojavom "novog turizma", i drugdje, fizički prihvatni kapacitet pokazao apsolutno nedostatnim za optimalnu procjenu prihvatnog turističkog kapaciteta nekog lokaliteta ili cijele turističke destinacije. Zbog toga Lavery (1971) dijeli prihvatni kapacitet u turizmu na tri vrste:

- fizički kapacitet (physical capacity)
- ekološki kapacitet (ecological capacity)
- okolišni kapacitet (environmental capacity).

Fizički kapacitet. Svaki prostor ima određenu površinu na kojoj se istodobno može smjestiti ograničeni broj ljudi i objekata. To je tek teorijska granica jer se u praksi krajnji fizički kapacitet nikada ne popunjava. Zbog toga se i za izračun fizičkog kapaciteta određuju standardi potrebnog prostora po posjetitelju, kakvi su uobičajeni u "masovnom turizmu".

PREGLED KAPACITETA PROSTORA RSC JARUN PO AKTIVNOSTIMA I GODIŠNJI DOBIMA

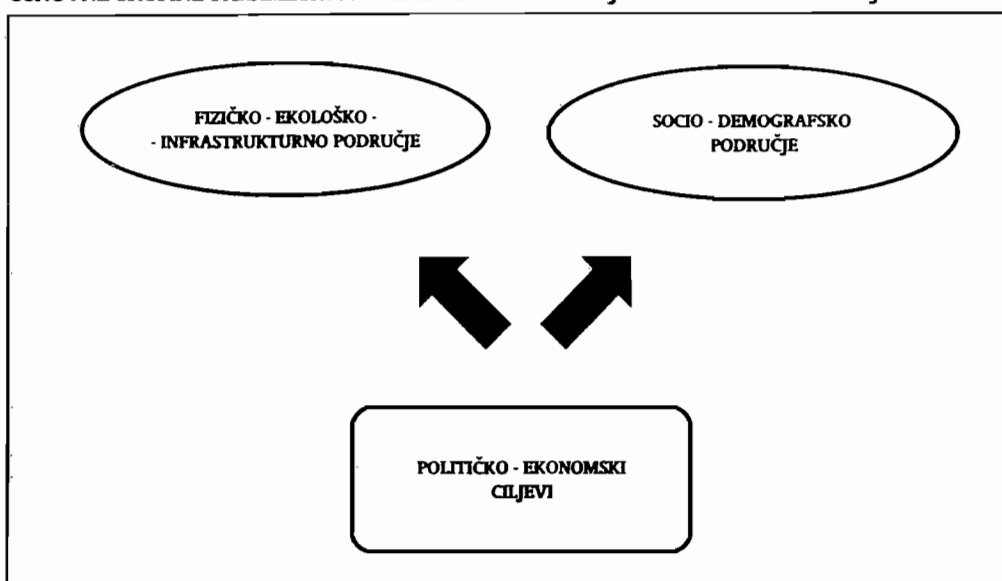
AKTIVNOST	MAKSIMALNI BROJ ISTODOBNIH KORISNIKA CENTRA			
	proljeće	ljet	jesen	zima
Veslanje	700	700	700	
Kajakastvo	300	300	300	
Kupanje		18.000		
Sunčanje	7.000	12.000	7.000	
Šetnja	10.000	8.000	10.000	4.000
Biciklizam	1.100	1.100	1.100	
Jahanje	50	50	50	
Skijaško trčanje				1.400
Košarka, odbojka, nogomet, rukomet	300	200	300	
Tenis, stolni tenis	80	80	80	
Bočanje	20	20	20	
Poligon preciznosti	20	20	20	
BMX bicikli	30	30	30	
Alpinizam	10	10	10	10
Skijanje, sanjkanje				600
Klizanje				500
Centar za fitness	50	50	50	50
Ronjenje	10	20	10	
Jedrenje	60*	60*	60*	
Tečajevi Narodne tehnike	80	120	80	50
Piknik	600	600	600	
Omladina	500	1.200	500	
Djeca i roditelji	400	200	400	
Obilasci	150	100	150	50
Priredbe		4.500*		
Natjecanja	4.000*	4.000*	4.000*	
Tematski skupovi	5.000*		5.000*	
Ugostiteljstvo	300	100	300	200
UKUPNO	20.700	41.900	20.700	6.860

**To su korisnici koji borave na Jarunu u vrijeme kada se osnovne aktivnosti ne odvijaju ili ih privremeno zamjenjuju, pa se ti korisnici ne računavaju u kapacitet prostora.*

Izvor: Kušen, E. (1991). Utvrđivanje turističkog kapaciteta prostora u nekim radovima Instituta za turizam Zagreb. Zagreb : Zbornik radova Instituta za turizam, str. 264.

Ekološki kapacitet podrazumijeva maksimalni stupanj turističkog korištenja prostora, a da pri tome ne dođe do ekološke degradacije (poremećaja ekološke ravnoteže). Stupanj mogućih promjena, s jedne strane, ovisi o broju turista, njihovim aktivnostima i pripadajućim objektima, a s druge strane, o značajkama i osjetljivosti prostora, tj. o geološkim činiteljima, reljefu, tlu, biljnom pokrivaču itd. Prag ekološkog kapaciteta viši je od praga fizičkog kapaciteta.

Okolišni kapacitet maksimalni je stupanj korištenja prostora u smislu broja turista, aktivnosti i objekata koji se u njemu mogu nalaziti istodobno, a da korisnici (turisti) ne osjete da im kvaliteta turističkog doživljaja opada niti da prostor gubi prvobitnu privlačnost u njihovim očima. To je najapstraktniji koncept, s obzirom da varira od osobe do osobe i da je teško mjerljiv. Prag kvalitete turističkog doživljaja u pravilu nadmašuje pragove drugih vrsta prihvatnog kapaciteta.



Izvor: Klarić, Z. (1994). Određivanje prihvatnog potencijala u Sredozemlju i njegov utjecaj na poimanje održivog turizma. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 21.

U tom su smislu Baud-Bovy i Lawson (1977) dali svoju definiciju: “Prihvatni kapacitet prostora je broj korisnika, jedinica koje dani prostor može prihvatiti u određenom vremenskom razdoblju (danu ili godini), bez nepovratne biološke i fizičke degradacije, pri čemu se značajnije ne ugrožava kvaliteta turističkog doživljaja”. Čomić (1988) iz toga izvlači zaključak da se prostorni razvoj turizma *određene regije i mjesta* mora ograničiti okvirima prihvatnog kapaciteta njihova prostora.

To znači da razvoj turizma ne smije prekoračiti određene pragove:

- *ekološki prag* ili prag tolerancije ekosustava
- *prag infrastrukturnog kapaciteta*, koji se određuje kapacitetom infrastrukture
- *prag tolerancije lokalnog stanovništva* granica je iznad koje lokalno stanovništvo traži zaustavljanje daljnjeg razvoja turizma
- *prag tolerancije turista* javlja se kada dođe do zakrčenja, banalizacije i degradacije prostora i na osnovi toga do stagnacije te pada turističkog prometa.

WTO (Sustainable..., 1993) utvrđuje da prihvatni turistički kapacitet sadrži fizički, biološki, sociološki i psihološko-percepcijski aspekt turističkog okoliša.

Klarić (1994) je dalje raščlanio sastavnice kompleksnog prihvatnog kapaciteta prostora svrstavajući ih u tri osnovne skupine, kako je to prikazano na slici 5.1.S.9.:

- fizičko-ekološki parametri
- socio-demografski parametri
- političko-ekonomski parametri.

Fizičko-ekološki parametri odnose se na sve nepromjenjive i prilagodljive sastavnice koje se tiču prirodnog okoliša, a zbog pretežite vezanosti na prirodne izvore tu treba pribrojiti i infrastrukturu.

U nepromjenjive sastavnice ubrajaju se tako doslovni i funkcionalni fizički kapacitet, ekološki kapacitet, *kapacitet prirodnog naslijeđa, duljina obale, klimatski uvjeti*²³ itd. Budući da su ti elementi uglavnom lako mjerljivi, potrebno je utvrditi njihove brojčane vrijednosti koje onda mogu služiti kao osnova za određivanje ukupnog prihvatnog potencijala u turizmu.

²³ U navedenom kapacitetu prirodnog naslijeđa, duljine obale i klimatskih uvjeta prepoznaje se prihvatni kapacitet turističkih atrakcija.

Prilagodljive sastavnice odnose se poglavito na komunalnu infrastrukturu, dakle na vodoopskrbu, odvodnju, opskrbu električnom energijom, opskrbu plinom, promet (posebice cestovni promet, u kretanju i mirovanju) te društvene djelatnosti (poštanska služba, telefonija, zdravstvo, banke, trgovine, drugi servisi).

Iako je kapacitet infrastrukture razmjerno lako mjerljiv, brojčane vrijednosti ipak mogu služiti samo kao orijentacijska osnova određivanja prihvatnog kapaciteta. Naime, ekonomsko-politički činitelji mogu utjecati na značajno podizanje praga infrastrukturnog kapaciteta krupnim državnim ulaganjima u infrastrukturu, poreznim olakšicama investitorima i sličnim.

Socio-demografski parametri odnose se na sve sastavnice koje se tiču društvene zajednice, odnosno lokalnog stanovništva, turista te njihovih međuodnosa. Općenito su lakše mjerljivi osnovni demografski elementi (raspoloživa radna snaga, obrazovna struktura radne snage), dok su mnogo teže mjerljivi socio-kulturni elementi kao što su kulturni identitet lokalnog stanovništva, turistički doživljaj, ograničenje prihvata nove radne snage i turista.

Na modifikaciju određenih socio-demografskih ograničenja mogu utjecati i političko-ekonomski činitelji, iako je njihov utjecaj manji nego infrastrukturnih ograničenja. Osobiti utjecaj ima politika šire zajednice glede dovodenja nove radne snage izvana i provedbe određenih koncepata turističke politike (stimulativnih ili restriktivnih mjera). Vrlo su važne i razlike u mentalitetu i normama ponašanja između lokalnog stanovništva, s jedne, te nove radne snage, s druge strane, kao i stav lokalne zajednice u pogledu razvoja turizma i razvoja uopće.

Političko-ekonomski parametri odnose se u prvom redu na pretpostavljena konkretna ulaganja i ekonomske mjere vezane uz razvoj turizma. Gdje god je to moguće te bi odnose trebalo kvantificirati, a posebice kada je riječ o donjim granicama ukupnog prihvatnog kapaciteta. Ako je, na primjer, glavno ograničenje budućeg razvoja turizma vodoopskrba, a država nudi ulaganje vlastitih sredstava u izgradnju novog cjevovoda bez opterećenja eventualnih investitora u turizmu, onda se vodoopskrbni kapacitet izračunava na osnovi kapaciteta novog cjevovoda. Slično tome valjalo bi modificirati ograničenja koja se odnose na radnu snagu ako je iz određenih državnih dokumenata očito da se u nekom području namjerava stimulirati doseljavanje novog stanovništva.

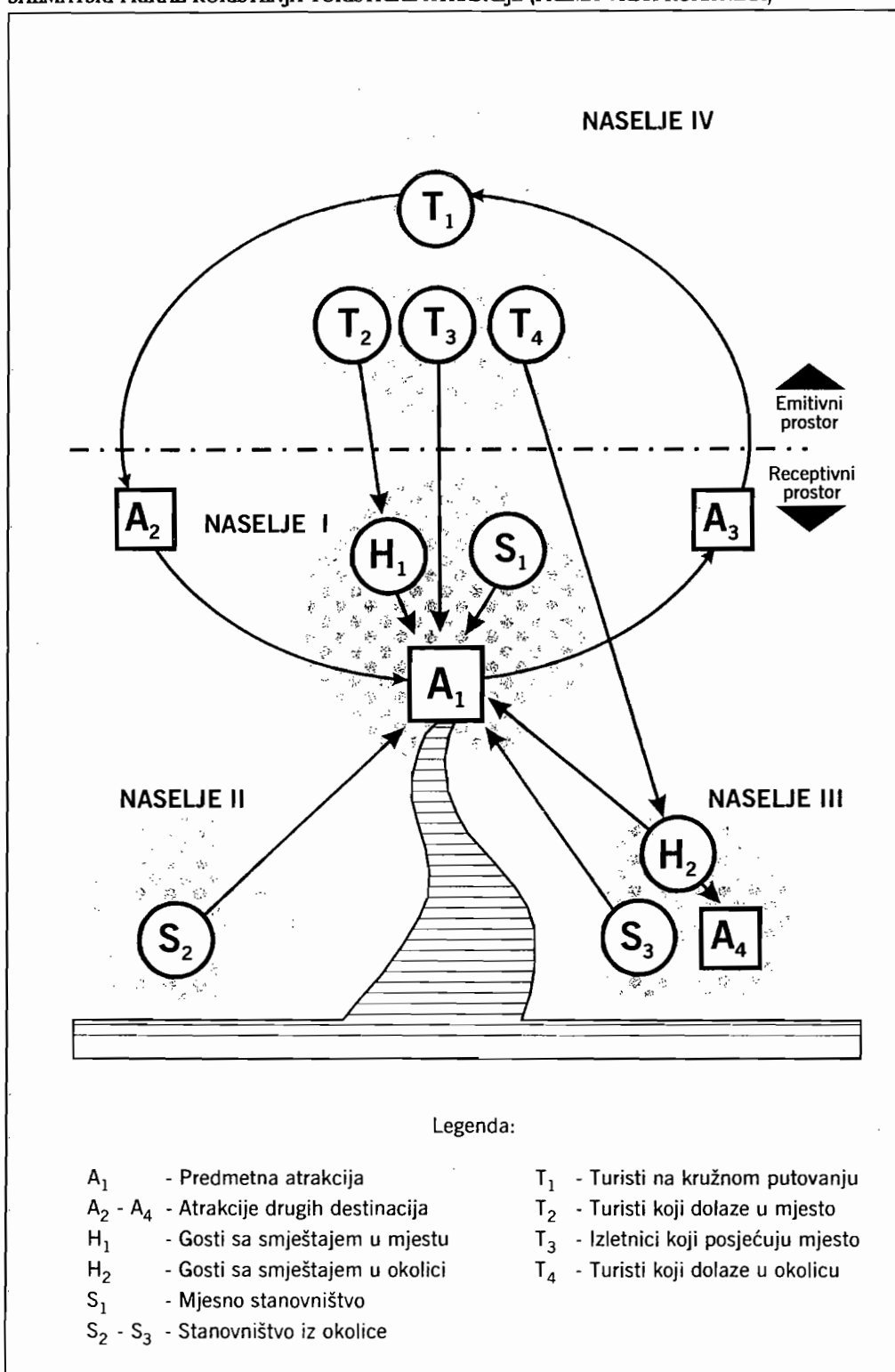
Iako su političko-ekonomski parametri na neki način samo korektivni činitelji fizičko-ekoloških i socio-demografskih parametara, oni u velikom broju slučajeva mogu imati ključnu ulogu prilikom određivanja prihvatnog potencijala neke turističke destinacije.

Utvrđivanje prihvatnog kapaciteta poželjno je obavljati u procesu integralnog upravljanja prostorom (turističkom destinacijom), što je prikazano u odjeljku 6.1.3.

5.1.4. Različite vrste korisnika

Turističke atrakcije koje su osnovica sportske rekreacije, odmora i oporavka, dokoličarske edukacije te doživljaja zadovoljstva, ne koriste samo turisti. One su podjednako privlačne lokalnom stanovništvu (mjesno stanovništvo i stanovništvo iz okolice). Tko će od navedenih aspiranata na turističke atrakcije biti značajniji, pretežiti ili isključivi korisnik, ovisi o konkretnom slučaju. Međutim, sasvim je sigurno da se ne može s cjelokupnim prihvatnim turističkim kapacitetom neke turističke atrakcije ili cijele destinacije računati kao s realnim prihvatnim kapacitetom za oblikovanje turističke ponude. Valja ga umanjiti za broj drugih korisnika. Struktura mogućih korisnika i njihova prostorna isprepletenost prikazani su na slici 5.1.S.10.

Pri analizi turističkih atrakcija kao i pri atrakcijskoj sintezi svake turističke destinacije, ovom fenomenu valja pokloniti punu pozornost. On će u nastavku biti potkrijepljen s nekoliko konkretnih primjera.



Autor: E. Kušen

Mjesno stanovništvo

Zagrebačke plivačke bazene, jarunske plaže ili sljemenske skijaške staze i žičare građani Zagreba ne smatraju zagrebačkim turističkim potencijalom jer svojim kapacitetima ne mogu zadovoljiti ni veći dio rekreacijskih potreba Zagrepčana, iako je riječ o pravim turističkim atrakcijama. Slična je situacija sa splitskim i riječkim gradskim i prigradskim plažama jer ne

mogu primiti ni sve zainteresirane stanovnike tih velikih gradova. Tako, stjecajem okolnosti, korisnici tih turističkih atrakcija, iako su u rekreacijskoj funkciji, nisu turisti nego, pretežito, mjesno stanovništvo.

Turisti izletnici

Manje je transparentno stanje korištenja poznate i vrlo zanimljive plaže Zlatni rat u Bolu na otoku Braču. Naime, na prvi pogled može izgledati da problema oko njezina turističkog korištenja uopće nema. Fizički je kapacitet te plaže – prema najracionalnijem standardu korištenja 6 m² po kupaću – oko 3.000 kupaca, što s primjenom faktora istodobnosti 1,5 iznosi 4.500 kupaca. Ako se tom kapacitetu pribroji kapacitet ostalih boljskih plaža, proizlazi da ta destinacija raspolaže s ukupnim plažnim kapacitetom za oko 7.500 kupaca. Procjenjuje se da je prije Domovinskog rata na vrhuncu sezone, uz 1.500 stalnih stanovnika, u destinaciji Bol boravilo odjednom i do 9.000 turista (u hotelima 2.500, u odmaralištima 500, u kućnoj radinosti 3.500, u vikendicama 1.500 te oko 1.000 rođaka i prijatelja).

Računica pokazuje da je već tada, uz minimalni standard, na plažama nedostajalo mjesta za 1.500 kupaca (9.000 gostiju na 7.500 plažnih mjesta). To potvrđuje da je na boljskim plažama, osobito na Zlatnom ratu, tada nastupila turistička saturacija.

Kako je Bol jedna od rijetkih hrvatskih destinacija koje za sada imaju preduvjete za razvoj u vrhunsku destinaciju s "pet zvjezdica", to se kapacitet plaže Zlatnog rata ne bi smio više izračunavati po mjerilima fizičkog kapaciteta, nego prema mjerilima kvalitete turističkog doživljaja. Po tom kriteriju kapacitet te plaže je samo 1.500 kupališnih mjesta. Time se otvara još složeniji problem – zaštita potencijalnih vrhunskih hrvatskih turističkih destinacija (pet zvjezdica). Međutim, to nije i jedini problem korištenja osnovne boljske turističke atrakcije.

Naime, plažu Zlatni rat, uz turiste smještene u Bolu, koriste i turisti smješteni u ostalim bračkim naseljima, kao i na susjednim otocima. Dakako, posjećuje ju i mjesno stanovništvo, stanovništvo susjednih mjesta, nautičari, itd. Nije ni čudno, jer plaža Zlatni rat nije samo ugodno mjesto za kupanje, ona je prirodni fenomen i zakonom zaštićeni dio prirode, pa je zbog toga nedjeljivi dio promidžbenog materijala gotovo svake turističke postelje gdje god ona bila na otoku Braču, pa i šire. Dovoljno je da svaki turist, smješten u drugim bračkim mjestima, samo jednom za svog boravka na Braču koristi tu plažu, pa da se na taj način zauzme još 800 plažnih mjesta. Procjenjuje se da još 400 izletnika koji dolaze plovilima iz drugih mjesta, osobito iz Jelse na otoku Hvaru, posjeti dnevno Bol u glavnoj sezoni. Time se manjak plažnih kapaciteta te destinacija povećava za daljnjih 1.200 mjesta. Ovakvi podaci znatno mijenjaju ustaljenu sliku o kapacitetu atrakcije te destinacije. Zapravo, kapacitet atrakcije ostao je isti, ali je na opisani način utvrđeno da atrakciju ne koriste samo turisti smješteni u toj destinaciji, nego i turisti koji onamo dolaze iz drugih destinacija. No, ni to nije sve. Zmajari, koji polijeću s Vidove gore imaju aspiracije da slijeću na Zlatni rat, itd.

Svi mogući korisnici

Teoretski, pa i praktično, primjeri korištenja turističkih atrakcija mogu biti još složeniji. Turističku atrakciju mogu koristiti različite vrste korisnika koji se interesno, organizacijski i prostorno javljaju potpuno neovisno jedni od drugih. Teorijski model (5.1.S.10.) potkrepljuje se stvarnim primjerom Skradinskog buka na rijeci Krki kraj Skradina u Nacionalnom parku Krka. Skradinski buk je složena turistička atrakcija, privlačna zbog edukacije (geološki i biološki fenomen, zaštićeni dio prirode, poseban biljni svijet, povijesna hidroelektrana), zadovoljstva (ljepota prirode, prirodna arhitektura slapišta, huk, protok i pad vode, igra svjetla u duginim bojama), oporavka (svjež i čisti zrak, aerosol, šetnice, zelenilo, prirodno okruženje) i rekreacije (voda – plivanje, ronjenje). Ipak, zbog osjetljivosti tog fenomena gotovo svaki obilazak Skradinskog buka svodi se na njegovo razgledavanje, a za to raspoložive staze i vidikovci, u odnosu prema rastućoj potražnji, imaju oskudan kapacitet. Zbog zaštite i racionalnog korištenja atrakcije potrebno je najprije identificirati sve vrste posjetitelja.

Od toga su, prvi i trajni, iako danas u postotku slabo zastupljeni posjetitelji Skradinskog buka, stanovnici obližnjeg Skradina. Stanovništvo iz okolice, primjerice Šibenčani, u pravilu, odlaze vikendom na poludnevni ili dnevni izlet.

I prije izgradnje smještajnih kapaciteta u Skradinu, a i danas, Skradinski buk su posjećivali turisti na svojim kružnim putovanjima, kao što su, primjerice, maturlna putovanja i sl. Izgradnjom smještajnih kapaciteta u Skradinu stvorena je, za sada skromna, mogućnost da turisti iz unutrašnjosti zemlje, ali i iz inozemstva, borave u samom turističkom mjestu destinacije i dnevno posjećuju Skradinski buk. Od toga, i smještaj u Skradinu može biti dvojak, na kopnu (u hotelu i kućnoj radinosti) i na vodi (u lokalnoj marini sa spavanjem na jahti).

Izletnici iz unutrašnjosti zemlje sve češće dolaze autobusom ili osobnim automobilima na jednodnevne izlete do Skradina i Lozovca te posjećuju Skradinski buk. Drastično povećanje te vrste klijentele očekuje se već 2005. godine kada bi trebala biti dovršena izgradnja autoceste Zagreb-Split, čije se čvorište nalazi nedaleko Skradina.

Na kraju, turisti koji ljetuju na okolnoj rivijeri, primjerice u hotelima "Solaris" kod Šibenika, u Vodicama itd., u pravilu, barem jednom za svoga boravka na moru, posjete i Skradin sa Skradinskim bukom.

U stvarnosti, primjer turističkog "korištenja" Skradinskog buka još je složeniji od navedenog jer ta turistička atrakcija pripada posebnom sustavu obilaska cijelog Nacionalnog parka Krka i sustavu hrvatskih nacionalnih parkova. Međutim, ta naznaka nije bitna za objašnjenje ovog teorijskog modela.

Postojeće stanje

Zbog svega navedenog, u svakoj osnovnoj turističkoj destinaciji valjalo bi pratiti stanje korištenja makar glavnih turističkih atrakcija s obzirom na moguće vrste korisnika. Prije svega, trebalo bi utvrditi udio mjesnog stanovništva i stanovništva iz okolice u korištenju pojedine turističke atrakcije, i u postotku i u apsolutnom broju. Naime, lokalno i okolno stanovništvo ima prirodnu prednost korištenja turističke atrakcije za svoj dnevni i tjedni odmor. Stanovništvo se može spriječiti u korištenju turističke atrakcije u svom kraju samo represijom, ograđivanjem ili drugom vrstom izolacije, što nužno dovodi do napetosti i sukoba s lokalnim stanovništvom, a što je u suprotnosti s načelom održivog razvoja turizma, "novog turizma", razvoja ruralnih područja itd. Kada je to moguće, rješenje valja tražiti u interesu (materijalnom ili drugom) lokalnog stanovništva da korištenje neke atrakcije u destinaciji, dijelom ili u cijelosti, osigura turistima.

5.1.5. Različite vrste turizma

Međuodnos vrsta turizma i vrsta turističkih atrakcija

Vrste turističkih atrakcija i njihov prostorni razmještaj u turističkoj destinaciji snažno predodređuju vrste turizma koje se u takvoj turističkoj destinaciji mogu razviti. Tek je manji broj vrsta turizma uvjetovan jednom vrstom turističke atrakcije. Primjerice, za *planinarenje* je potrebna samo *planina* (prema slici 4.1.S.1. - šifra 1.1.1. gorje i planine). Međutim, u pravilu, za pojedinu vrstu turizma, potrebno je u turističkoj destinaciji imati više vrsta, pa i podvrsta turističkih atrakcija. Primjerice, za *skijanje* su potrebne: prvo, *planine* s odgovarajućim reljefom (vrsta atraktivnosti 1. *geološke značajke prostora*), drugo, *klimatski uvjeti* za padanje i održanje snijega (vrsta atraktivnosti 2. *klima*) i treće, *uređena skijališta* (vrsta atrakcije 13. *sportsko-rekreacijske građevine i tereni*). Za "turno"-skijanje otpada treći uvjet.

Slika 5.1.S.11.

PREGLED ODABRANIH VRSTA TURIZMA I PRIPADAJUĆIH ATRAKCIJA

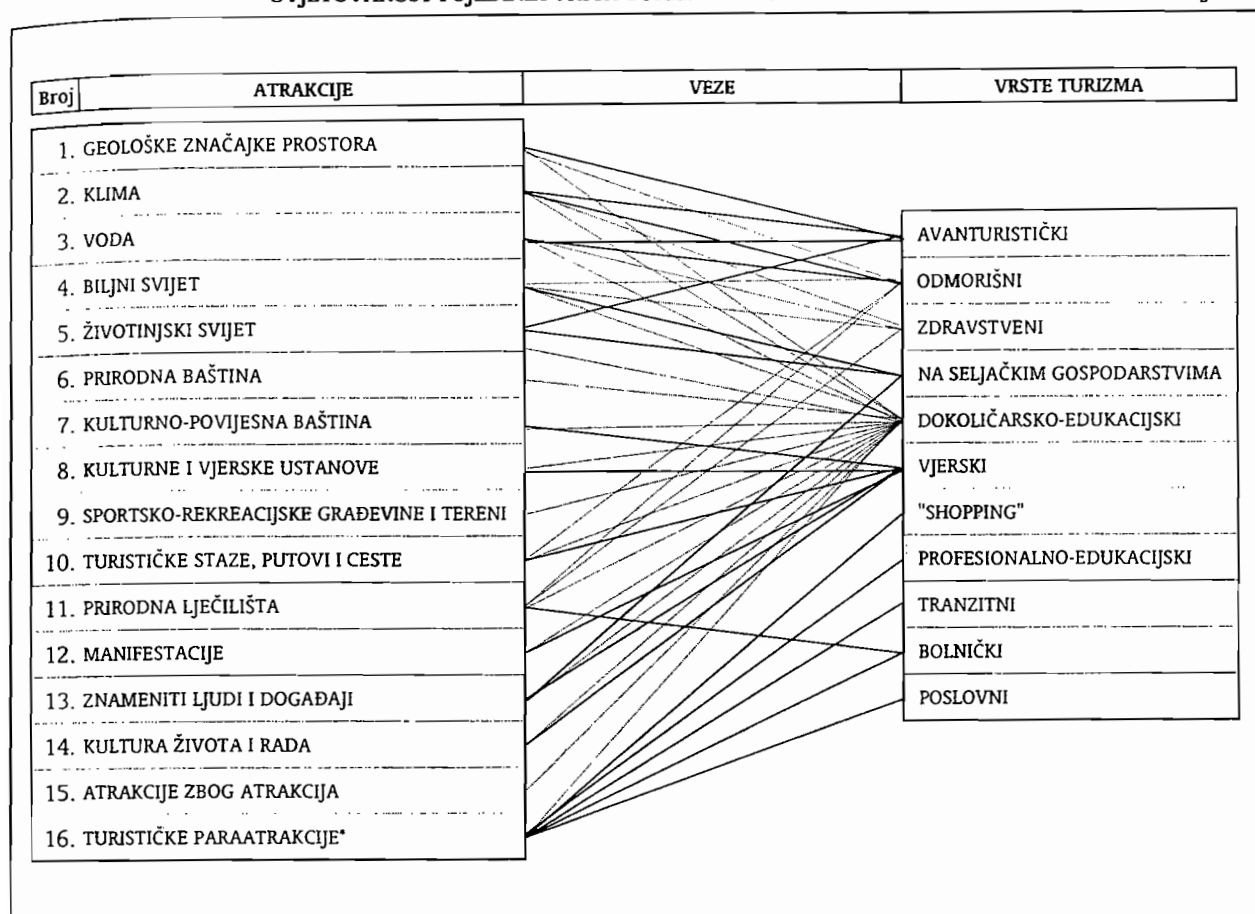
1. Avanturistički turizam • geološke značajke prostora • klima • voda • životinjski svijet	6. Vjerski turizam • kulturno-povijesna baština • kulturne i vjerske ustanove • turističke staze, putovi i ceste • manifestacije • znameniti ljudi • kultura života i ljudi
2. Odmorišni turizam • geološke značajke prostora • klima • voda • biljni svijet • turističke staze, putovi i ceste	7. "Shopping turizam" • turističke paraatrakcije
3. Zdravstveni turizam • klima • voda • biljni svijet • turističke staze, putovi i ceste • prirodna lječilišta	8. Profesionalni edukacijski turizam • turističke paraatrakcije
4. Turizam na seljačkim gospodarstvima • biljni svijet • životinjski svijet • kultura života i rada	9. Tranzitni turizam • turističke paraatrakcije
5. Dokoličarsko-edukacijski turizam • geološke značajke prostora • klima • voda • biljni svijet • životinjski svijet • prirodna baština • kulturno-povijesna baština • kulturne i vjerske ustanove • sportsko-rekreacijske građevine i tereni • turističke staze, putovi i ceste • prirodna lječilišta • manifestacije • znameniti ljudi i događaji • kultura života i rada • atrakcije zbog atrakcija • turističke paraatrakcije*	10. Bolnički turizam • prirodna lječilišta • turističke paraatrakcije
	11. Poslovni turizam • turističke paraatrakcije

Autor: E. Kušen

*Vidjeti glosar

Na slici 5.1.S.12. prikazane su moguće veze između pojedinih vrsta turističkih atrakcija s nekim vrstama turizma. Za ovaj prikaz odabrano je, zbog preglednosti, samo nekoliko vrsta turizma te odgovarajućih vrsta turističkih atraktivnosti i atrakcija navedenih na slici 5.1.S.11.

Slijed vrsta turizma na ovoj slici nije po važnosti, već prema položaju koji proizlazi iz slijeda vrsta turističkih atrakcija (5.1.S.12.)



*Vidjeti glosar

Autor: E. Kušen

Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam primjer je vrste turizma koja naglašeno ovisi o specifičnoj vrsti atrakcije, o *prirodnim lječilištima*, ali još više o *prirodnim ljekovitim činiteljima* (Cetinski, Kušen, 2000). Zanimljivo je kako se iz različitih vrsta turističkih atrakcija za potrebe zdravstvenog turizma formira posebna grupa izvornih prirodnih turističkih atrakcija: iz geoloških značajki prostora, iz klime, iz vode, te iz biljnog svijeta (Kušen, 2002c). O prirodnim ljekovitim činiteljima u Hrvatskoj već postoji pregledna evidencija (Ivanišević, 2000). Na slici 5.1.S.13. prikazana je klasifikacija prirodnih ljekovitih činitelja, kao osnovica za razvoj zdravstvenog i lječilišnog turizma.

5.1.6. Atrakcijska sinteza

Razvojno vrednovanje turističkih atrakcija valja završiti kao atrakcijsku sintezu cijele destinacije, koja se može obaviti tek nakon što se prethodno napravi analiza svake pojedine turističke atrakcije, utvrđivanjem njihovih pripadajućih turističkih značajki. Za ovu sintezu su važni:

- razina zahvata
- skupni pokazatelji
- grafičko vrednovanje.

GEOLOŠKE TVOREVINE • Planine • Krške spilje • Rudnici • Ljekoviti pijesci • Ljekoviti plinovi	VODA • More • Druge ljekovite vode - termalne vode - termo-mineralne vode - mineralne vode • Ljekovita blata - kopneni peloidi - morski peloidi (limani) • Ljekovita nafta
KLIMA • Komponente - insolacija - temperatura - vlaga - strujanje zraka - sezonske promjene • Ljekovita klima - mediteranska klima - planinska klima - određena mikroklima (K-BKP)*	BILJNI SVIJET • Šume • Eterično bilje • Alge • Plijesni KNEIPPOVE PROCEDURE

*Napomena: K-BKP, Klimatsko-bioklimatski prikaz značajki mikroklima pojedinog lječilišnog turističkog mjesta, s proračunom razdoblja ugodnosti, po mjesecima i dobi dana (autor: N. Pleško)

Izvor: Kušen, E. (2002). Legislativne pretpostavke zdravstvenog turizma. // Zdravstveni turizam i vrednovanje prirodnih ljekovitih činitelja : knjiga izlaganja na znanstvenom skupu, Veli Lošinj, 6.-8. rujna 2002. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 133.

Razina zahvata

Ovisno o razini turističke destinacije, analiziraju se samo odgovarajuće kategorije turističkih atrakcija (odjeljak 5.1.1.), što je prikazano na slici 5.1.S.14. Primjerice, kada se atrakcijski vrednuje prostor neke od županija, ne razmatraju se turističke atrakcije od lokalnog značenja, odnosno kada se vrednuje prostor osnovne turističke destinacije (grad, općina, mjesto i slično), razmatraju se sve kategorije turističkih atrakcija.

Slika 5.1.S.14.

UVJETOVANOST OBRADE KATEGORIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA RAZINOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Vrsta destinacije	Kategorija atrakcije			
	Međunarodna	Nacionalna	Regionalna	Lokalna
Država	X	X		
Regija/županija	X	X	X	
Osnovna turistička destinacija	X	X	X	X

Autor: E. Kušen

STACIONARNE ATRAKCIJE:

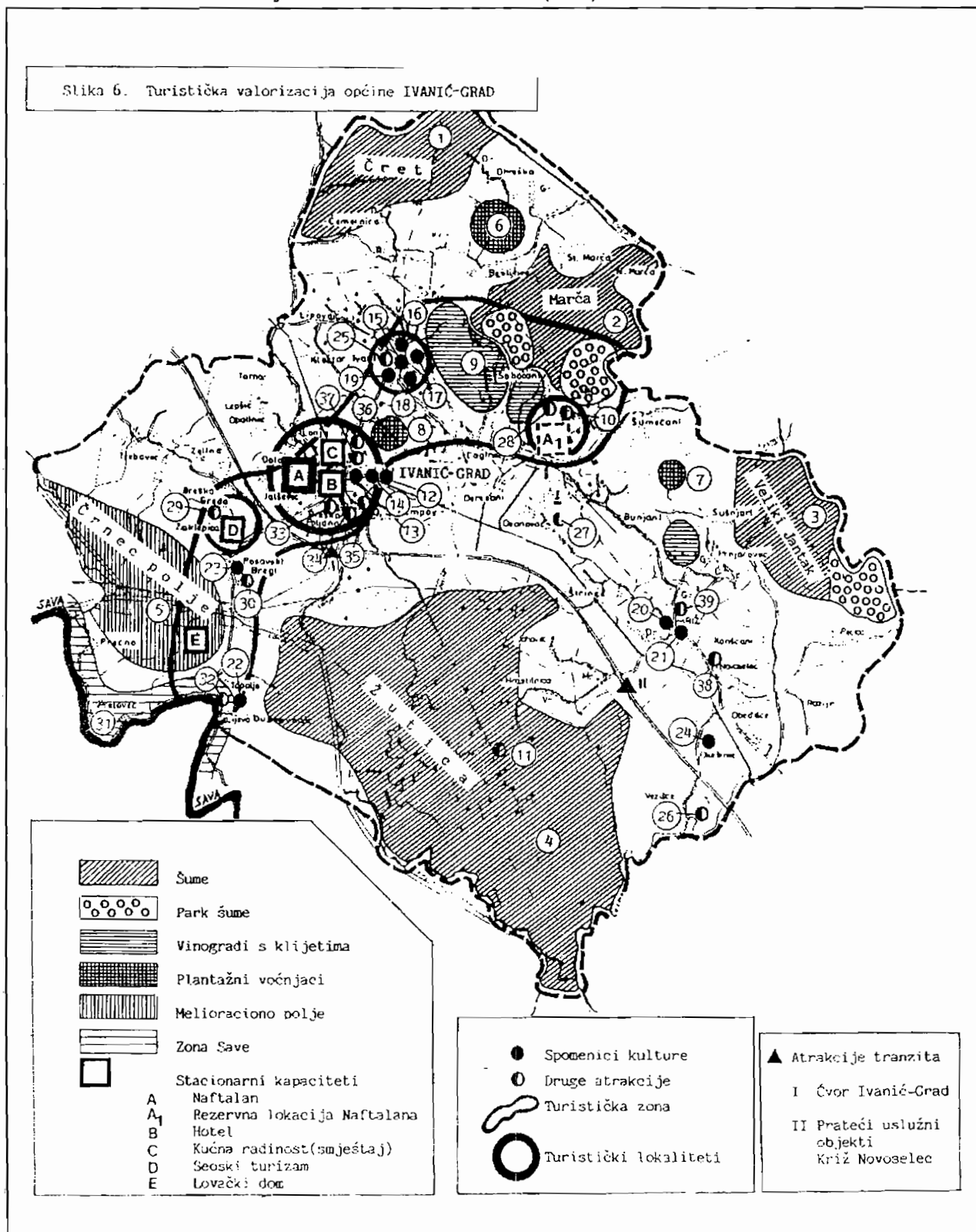
- A. Naftalan i termomineralna voda – prirodno lječilište
- B. Poslovanje i proizvodnja – hotel
- C. Grad i okolica – kućna radinost
- D. Seoska gospodarstva – seoski turizam
- E. Lovišta – lovački domovi

VIZITACIJSKE ATRAKCIJE:

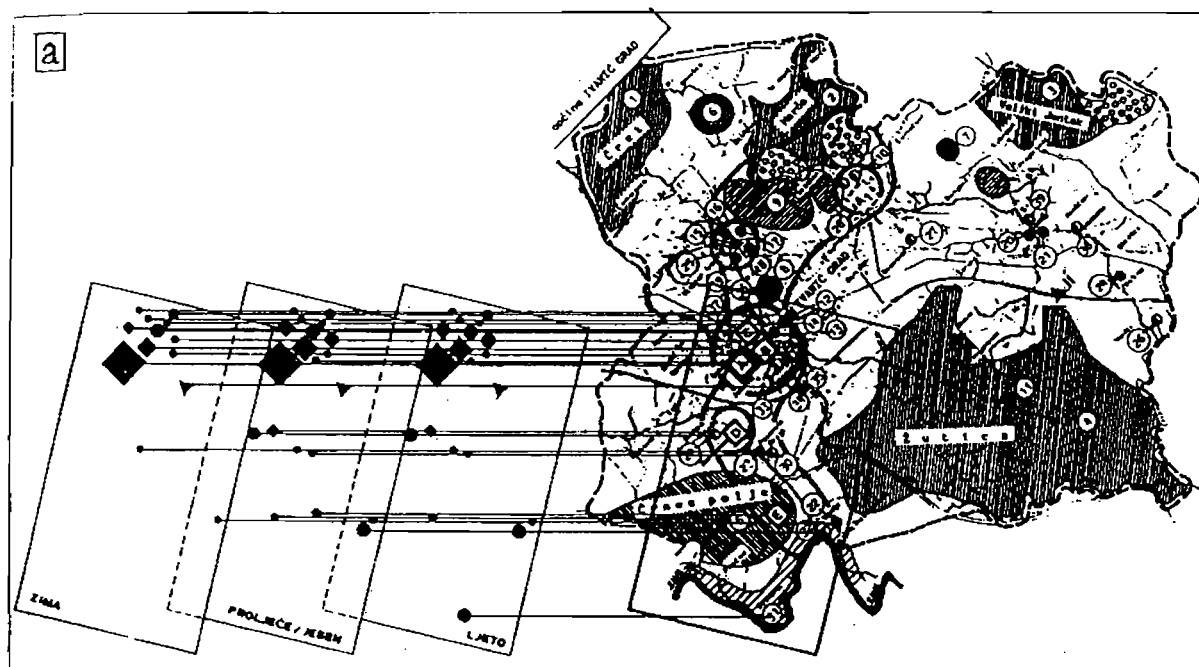
1. Šuma Čret
2. Šuma Marča
3. Šuma Veliki Jantak
4. Šuma Žutica
5. Črnc-polje
6. Plantaža jabuka
7. Plantaža višanja
8. Plantaža malina
9. Vinogradi kod Kloštar Ivanića
10. Bušotina Križ
11. Naftno polje Žutica
12. Crkva Sv. Petra u Ivanić-Gradu
13. Gradska vijećnica u Ivanić-Gradu
14. Povijesno mjesto – Tvrđa u Ivanić-Gradu
15. Crkva i samostan BDM u Kloštar Ivaniću
16. Franjevački samostan i crkva u Kloštar Ivaniću
17. Povijesno središte Kloštar Ivanića
18. Stara apoteka
19. Franjevačka biblioteka
20. Crkva Sv. Križa u Križu
21. Crkva Sv. Jovana u Križu
22. Crkva Sv. Nikole u Lijevom Dubrovčaku
23. Crkva Sv. Maksimilijana u Posavskim Bregima
24. Arheološki lokalitet u Okešincu
25. Proštenje u Kloštar Ivaniću
26. Dani Milke Trnine u Vezišću
27. Rodno mjesto Josipa Badalića u Dejanovcu
28. Muzej (izložba) rudarsko-naftne opreme
29. Ruralna arhitektura u Zaklepici
30. Stočni sajam u Posavskim Bregima
31. Područje Save
32. Skela na Savi
33. Agroposavina
34. Ivasim
35. Moslavina
36. Croatia
37. Ivanićplast
38. DIP Novoselec
39. Atraktivno naselje Križ

Izvor: Kušen, E.; Montana, M.; Tadej, P. (1989). *Mogućnosti razvoja turizma na području Općine Ivanić-Grad*. Zagreb: Institut za turizam, str. 122.

Slika 5.1.S.16.
PROSTORNO SREĐIVANJE POJEDINIH SASTAVNICA TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE
NA PRIMJERU BIVŠE OPĆINE IVANIĆ-GRAD (1989.)

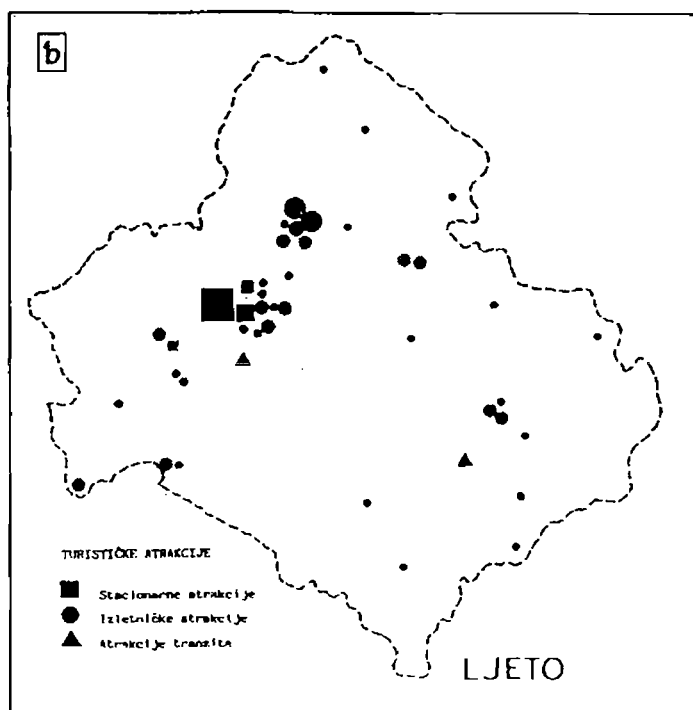


Izvor: Kušen, E.; Montana, M.; Tadej, P. (1989). Mogućnosti razvoja turizma na području Općine Ivanić-Grad. Zagreb: Institut za turizam, str. 123.

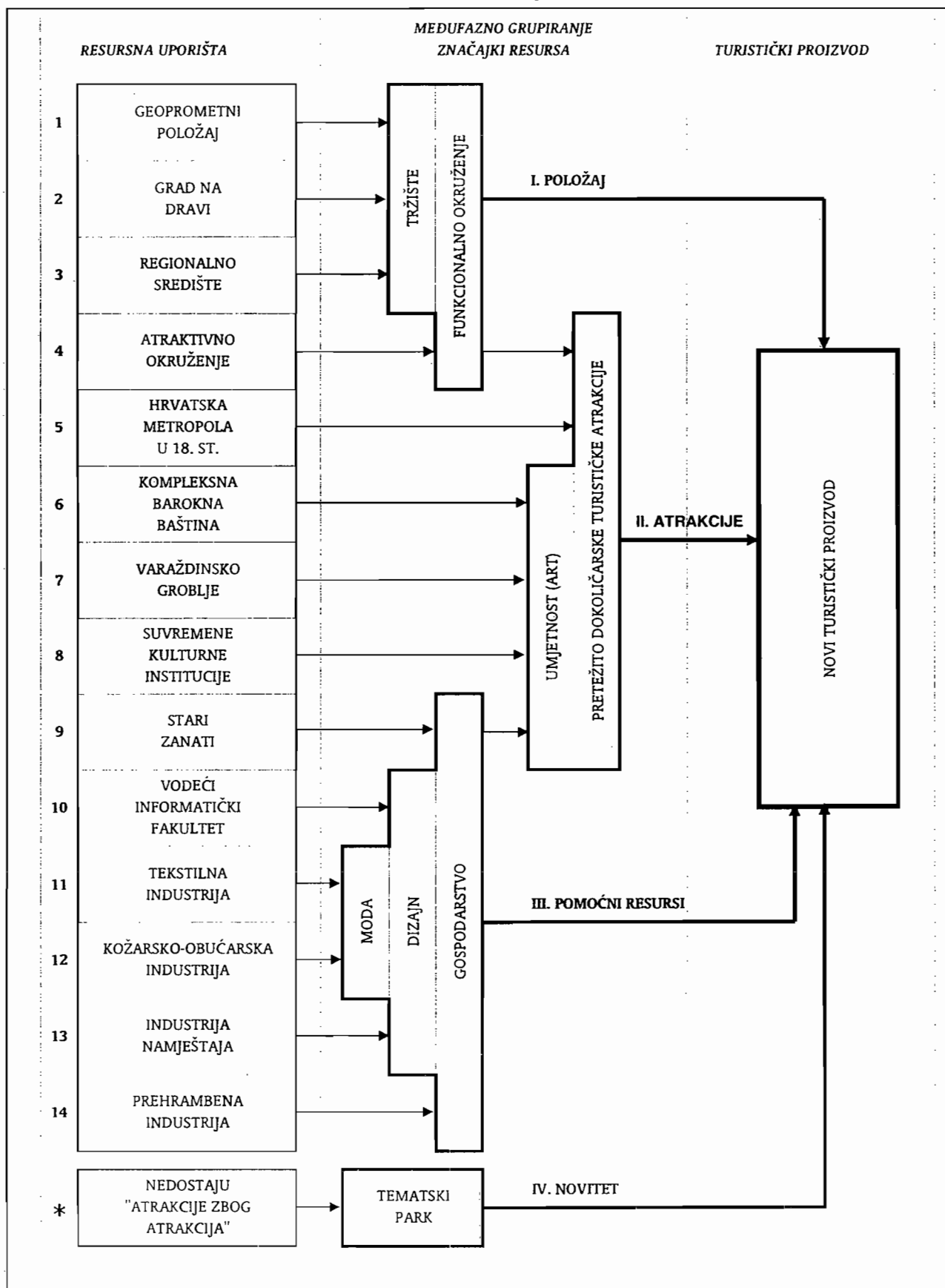


Na slici (a) prikazano je područje bivše Općine Ivanić-Grad s ucrtanim turističkim atrakcijama, iznad kojeg su te atrakcije izdvojene u tri sezonske ravnine (zima, proljeće/jesen, ljeto).

Na slici (b) prikazane su sve turističke atrakcije čija se privlačnost javlja u ljetnom razdoblju.



Izvor: Kušen, E.; Tadej, P. (1989). Naši neiskorišteni kapitali. // Ugošteljstvo i turizam. Vol. 47, br. 9, str. 71-72.



Autor: E. Kušen

Skupni pokazatelji

Na razini destinacije valja uspostaviti skupni iskaz pripadajućih turističkih atrakcija sa zaključnom ocjenom njihova:

1. razmještaja
2. vrste
3. kategorije
4. sezonalnosti
5. boravišno-izletničkih značajki
6. prihvatnog kapaciteta
7. sustava turističkih atrakcija
8. vrste turizma koje se mogu razviti.

Ako se u turističkoj destinaciji nalaze turističke atrakcije s potencijalom vezanim uz različite sezone, tada valja razmatrati turističku atraktivnost destinacije posebno u svakoj sezoni, kako je to prikazano na slici 5.1.S.17. Potrebno je posebno grupirati podatke za **stacionarne** turističke atraktivnosti i atrakcije, a posebno za **vizitacijske**. Pri izračunu **prihvatnog kapaciteta** prostora destinacije potrebno je uzeti u obzir sve naputke iz odjeljka 5.1.4. o različitim vrstama korisnika. Valja utvrditi **sustave turističkih atrakcija** i procijeniti njihov učinak na atrakcijsku osnovu cijele destinacije. Na kraju, na osnovi značajki atrakcijske osnove treba procijeniti koje se **vrste turizma** na njoj mogu razvijati.

Grafička valorizacija

Mnogi, za razvoj turizma važni prostorni odnosi među turističkim atrakcijama, postaju razvidni tek njihovom projekcijom na kartografsku podlogu. Primjerice, na slici 5.1.S.16. prikazan je razmještaj turističkih atrakcija na području bivše Općine Ivanić-Grad. Na tu su podlogu uneseni i neki drugi elementi turističke resursne osnove. Ipak, na slici je lako uočljivo da se pojedine sastavnice cjelokupne resursne osnove izdvajaju u posebne skupine koje zatim počinju stvarati sustav višeg reda (turistički lokaliteti, turističke zone).

Na slici 5.1.S.17., izvedenoj iz slike 5.1.S.16., prikazane su odvojeno turističke atrakcije bivše Općine Ivanić-Grad, s obzirom na sezonu u kojoj se javlja njihova turistička privlačnost. Ova se turistička destinacija odlikuje s tri tipične turističke sezone tijekom godine.

Za razumijevanje slike 5.1.S.16., na slici 5.1.S.15. daje se izvorni pregled sadržaja vezan uz oznake na slici 5.1.S.16.

U pojedinim primjerima atrakcijska sinteza može biti i drugačija, ona se mijenja od slučaja do slučaja, što ovisi o vrsti turističke destinacije, ali i o ukupnoj spoznajnoj osnovi koju istraživači i planeri imaju o toj destinaciji. U nastavku se navodi primjer međufazne atrakcijske sinteze u okviru analize mogućnosti stvaranja novog varaždinskog turističkog proizvoda. Na slici (5.1.S.18.), u dijelu grupiranja turističkih resursa po zajedničkim značajkama (značajke resursa) prikazani su neki aspekti atrakcijske sinteze u koju su, osim turističkih atrakcija uključeni i drugi turistički resursi.

5.2. Marketinško vrednovanje

Na tržištu se mogu nuditi samo one turističke atrakcije koje su na terenu *turistički dostupne* posjetiteljima neke turističke destinacije. U suprotnom, kada bi se nudile turističke atrakcije do kojih je nemoguće doći ili o njima nema potrebnih informacija, postigao bi se negativan marketinški učinak, prava antipropaganda na turističkom tržištu s nesagledivim posljedicama. Za operativna marketinška promišljanja, za kratkoročne, a iznimno i za srednjoročne marketinške akcije te za programe rada turističkih zajednica, marketinškom atrakcijskom

osnovom mogu se smatrati samo one turističke atrakcije koje su već dostupne turistima ili će to postati do početka iduće turističke sezone. Zbog toga je prijeko potrebno prethodno izvršiti i posebnu, marketinšku valorizaciju turističke atrakcijske osnove svake turističke destinacije.

Okvir 5.2.0.1.

MARKER

Bilo je nekoliko pokušaja stvaranja općeg teorijskog modela turističkog doživljaja (Mac Cannell, 1976; Urry, 1990). Mac Cannell povezuje svoju teoriju turizma s općom semiotikom, pri čemu kao polaznu točku postavlja vezu između atrakcije i semiotičkog označavanja, a marker kao "označitelj". U strogoj uporabi, riječ "marker" odnosi se na obilježavanje i informacijske oznake na mjestima koje posjećuju turisti. Primjeri su brončane ploče na poznatim starim zgradama, oznake na kavezima u zooškim vrtovima na kojima pišu imena životinja, a katkad i dodatne informacije o njihovom ponašanju, staništu i sl. Turisti ne dolaze uvijek u destinacije sa svim potrebnim znanjima koja bi im osigurala iznimnost i zanimljivost doživljaja. Kvaliteta njihovog doživljaja djelomično ovisi i o načinu na koji su obilježene turističke atrakcije i drugi turistički sadržaji. Previše informacija može oštetiti, a premalo osiromašiti turistički doživljaj. Estetski vrednije označavanje može podići turistički doživljaj na višu razinu.

MacCannell je proširio uporabu markera na cjelokupni materijal koji se odnosi na destinaciju, bez obzira na to nalazi li se on u destinaciji ili izvan nje. Slava neke atrakcije (kao što je Eiffelov toranj) ovisi o količini njegovih izvandestinacijskih markera. Moć svjetski poznatih atrakcija dolazi od činjenice da su one subjekti velike produkcije tekstualnih i vizualnih "slika", od amaterskih fotografija u obiteljskim albumima do inspiracije za knjige i poznate filmove (kao što je to, primjerice, planina Rushmore u Hitchcockovom filmu "Sjever-sjeverozapad"). Tu produkciju imidža komercijalno ne vodi agencija odgovorna za promoviranje atrakcije.

Sve se to događa izvan okvira ciljane poduzetničke aktivnosti, ima mnogo izvora, od kojih većina izgleda jednako, a ključni su za ono što se događa u pozadini razgledavanja znamenitosti, za kolektivnu ljudsku aktivnost, čak i onda kada posjetitelji nisu organizirani ničim osim postojećom slavom mjesta koja posjećuju. Velika produkcija izvandestinacijskih markera stvara želju turista da posjete najveće atrakcije i vide ih svojim očima.

Čin razgledavanja znamenitosti tehnička je transformacija relacije "marker-znamenitost-marker". Kada su konačno u blizini znamenitosti, turisti mijenjaju prethodne markere za stvarno iskustvo, a kada odu, i sami posjeduju markere u obliku sjećanja, priče, fotografije ili suvenira. Zbog toga je čin razgledavanja znamenitosti ključni dio stvaranja kolektivnog iskustva i kolektivne svijesti u društvima koja su narasla do te mjere da više nije moguće da se svi fizički povežu. Najmanje što se može učiniti jest da se svi izjednače u principima, jedna po jedna skupina putnika, na najznačajnijim atrakcijama i tako stvore "zajedničko sjećanje".

Izvor: Encyclopedia of tourism (2000). / ed. Jafar Jafari. London, New York : Routledge, str. 373.

5.2.1. Turistička dostupnost

Bitan preduvjet da se potencijalna turistička atrakcija pretvori u realnu turističku atrakciju jest osiguranje njezine standardne turističke dostupnosti. To znači da do takve turističke atrakcije treba osigurati fizički i javni pristup, da pristup treba obilježiti na prikladan način, da treba stvoriti uvjete za turističko korištenje atrakcije (sportska rekreacija, odmor i oporavak) ili njezino turističko razgledavanje (zadovoljstvo, dokoličarska edukacija), da treba uz atrakciju osigurati informacijski punkt, tiskane informacije i specifičnu opremu (5.2.S.1.).

Fizička dostupnost turističkoj atrakciji smatrat će se osiguranom samo ako se do nje, od sustava javnih prometnica (ceste, željezničke postaje, luke, lučice, zrakoplovne luke i sl.) može sigurno stići automobilom, brodom (čamcem) ili pješice.

Javna (pravna) dostupnost turističkoj atrakciji smatrat će se osiguranom samo ako je i sama atrakcija javnog karaktera i ako su prilazi do atrakcije javni ili imaju pravno reguliran status turističke služnosti (pravni status - pravo prolaza preko privatnog vlasništva).

Obilježene pristupne ceste, putovi, staze, lučice i sl. moraju nedvosmisleno voditi pojedinog turista ili izletnika do turističke atrakcije. Jedan se dio odnosi na javne ceste, a drugi na obilježavanje odvojaka od sustava javnih prometnica te pristupnih cesta, putova i staza, posebnim znacima i pločama.

Uporaba ili razgledavanje turističke atrakcije bitan je razlog za dolazak turista i izletnika u/ na/do turističke atrakcije. Turistima se mora omogućiti uporaba (sportska rekreacija, odmor i oporavak) i obilazak turističke atrakcije (zadovoljstvo, dokoličarska edukacija) uz naznaku režima korištenja: radno vrijeme, s naplatom ulaznica ili bez naplate, potreba turističkog vođenja ili slobodno kretanje i sl.

Informacijski punkt (obavijesna točka – vidjeti glosar) uz svaku turističku atrakciju svojom veličinom i sadržajem mora odgovarati vrsti, sadržaju i značenju konkretne turističke atrakcije.

1. FIZIČKA DOSTUPNOST
• automobilom • brodom • pješice
2. JAVNA DOSTUPNOST
• javne ceste i putovi • privatni put s reguliranim pravom služnosti za turiste • vremenski ograničena pristupačnost
3. OBILJEŽENA PRISTUPNA CESTA ILI PUT
• javna cesta – prema zakonu (smeđe ploče) • pješački ili drugi put – posebne oznake
4. MOGUĆNOST KORIŠTENJA ILI RAZGLEDAVANJA
• vrsta - korištenje (rekreacija, liječenje/oporavak) - razgledavanje (edukacija, zadovoljstvo) • naknada - besplatno - ulaznice
5. INFORMATIVNI PUNKT (OBAVIJESNA TOČKA – vidjeti glosar)
• građevina (čvrsta ili montažna) – informacije, sanitarni čvor, interpretacijska ploča, prospekti • najmanje interpretacijska ploča (ploča s tumačenjima – vidjeti glosar)
6. TISKANE INFORMACIJE
• prospekti, turistički vodiči, turistička karta • najmanje letak
7. SPECIFIČNA OPREMA
(primjerice, rasvjeta u spilji)

Izvor: Kušen, E. (1996). *Od potencijalne do realne atrakcije*. // Skripta "Destinacijski management". Zagreb : Institut za turizam, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Kod velikih i značajnih turističkih atrakcija, informacijski punkt će se sastojati od jedne ili više prostorija, pa i samostalnih građevina, a katkad će za to biti dovoljna samo *interpretacijska ploča* (ploča s tumačenjem) s osnovnim objašnjenjima o značajkama turističke atrakcije. Tako, primjerice, velike informacijske punktove može činiti cijeli sustav usluga ("prijemno-pripremni sklop"), s "uvodnim" muzejom, predavaonicom, izložbom i sl., kao što je to prikazano na slici 5.2.S.2.

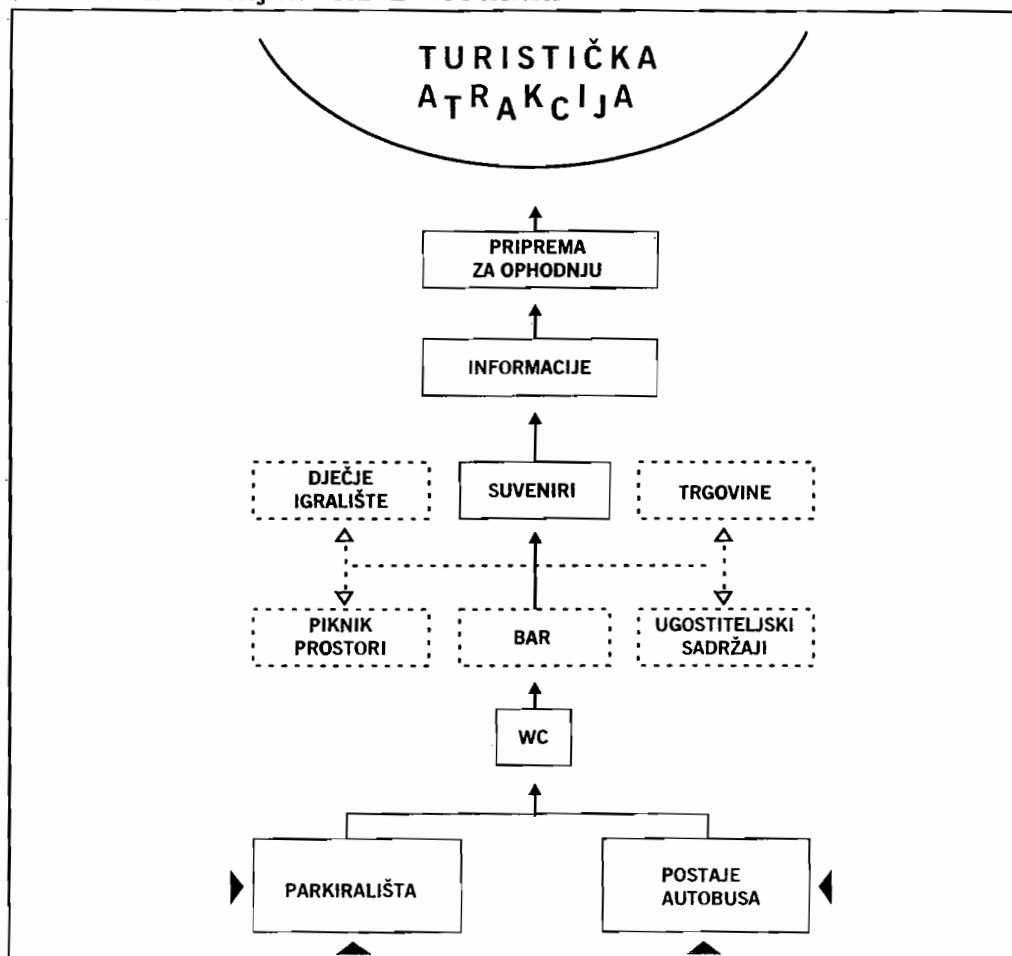
Tiskane informacije o turističkoj atrakciji nužne su za prethodnu pripremu i za uporabu ili razgledavanje atrakcije. To mogu biti prospekti, turistički vodiči, monografije, turističke karte i slično. Međutim, da bi se u tom pogledu osigurala minimalna turistička dostupnost atrakciji, dovoljno je tiskati samo jednobojni letak koji sadrži naziv atrakcije, približno geografsko određenje, kratak opis značajki atrakcije, pregled turističkih programa u koje je atrakcija uključena, moguće vrijeme obilaska atrakcije, izvadak iz topografske karte, adresu i broj telefona davatelja podrobnijih informacija o atrakciji itd.

Specifična oprema potrebna je za obilazak pojedinih atrakcija, poput električne rasvjete i uređenih staza u turističkim spiljama, drvenih mostića za razgledavanje slapova (Plitvička jezera), ograđenih vidikovaca, planinarskih "piramida" na šumom obraslim vrhovima i sl.

Standardna turistička dostupnost pojedine turističke atrakcije tek je dio cjelokupne turističke dostupnosti turističke destinacije koju treba posebno marketinški osmisлити.

Slika 5.2.S.2.

HEMATSKI PRIKAZ PRIJEMNO-PRIPREMNOG SKLOPA



Autor: E. Kušen

Okvir 5.2.0.2

"MOVČANOVI PLITVIČKI MOSTIĆI" VODE U SREDIŠTE TURISTIČKE ATRAKCIJE

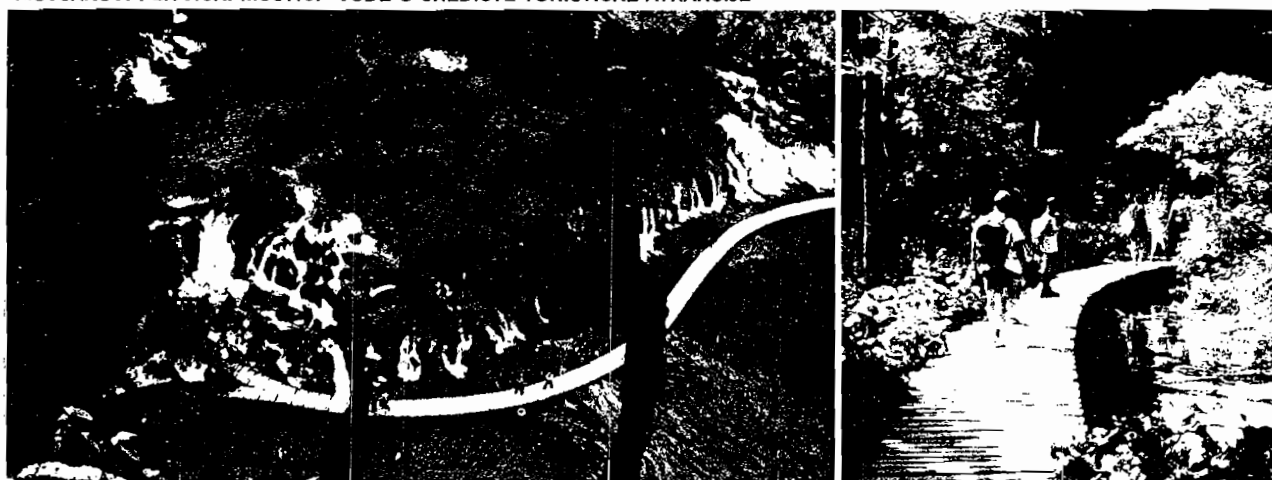


Foto: J. Movčan

5.2.2. Značajke marketinškog vrednovanja turističkih atrakcija

Teoretski, svakom marketinškom vrednovanju turističkih atrakcija trebalo bi prethoditi njihovo razvojno vrednovanje. Razvojno bi vrednovanje u tom slučaju osiguralo sve podatke o turističkoj atrakciji, osim podataka o **stupnju turističke iskorištenosti** atrakcije glede njezina prihvatnog kapaciteta i o **stupnju njezine turističke dostupnosti**.

Za marketinške potrebe, kao što je već utvrđeno, mogu se koristiti samo realne turističke atrakcije sa standardnom turističkom dostupnošću.

Preuzeta iz razvojnog vrednovanja ili procijenjena, kada razvojno vrednovanje nije izvršeno, **kategorija** pojedine turističke atrakcije (međunarodna, nacionalna, regionalna ili lokalna) postaje jedan od dva osnovna pokazatelja njezinog marketinškog vrednovanja, kako je to pokazano na slici 5.2.S.3.

Slika 5.2.S.3.

TABLIČNI PRIKAZ SISTEMATIZACIJE REALNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

KATEGORIJA	STUPANJ TURISTIČKE OPREMLJENOSTI				
	A (100%)	B (66%)	C (33%)	0 (blizu)	00 (daleko)
I (međunarodna)	I/A	I/B	I/C	I/0	I/00
II (nacionalna)	II/A	II/B	II/C	II/0	II/00
III (regionalna)	III/A	III/B	III/C	III/0	III/00
IV (lokalna)	IV/A	IV/B	IV/C	IV/0	IV/00

Autor: E. Kušen

Stupanj opremljenosti i iskorištenosti ukupnog prihvatnog potencijala pojedine turističke atrakcije drugi je pokazatelj marketinškog vrednovanja. Taj se stupanj izražava postotkom iskorištenosti.

Stupanj turističke opremljenosti procijenjena je mješavina ("miks") *standardne turističke dostupnosti* i *stupnja iskorištenosti* turističke atrakcije, koji je na slici 5.2.S.3., iz praktičnih razloga, sveden na tri grube vrijednosti: 100%, oko 66% i oko 33%. Preostala četvrta vrijednost od 0%, podijeljena je na dva dijela, označena oznakom "0" i oznakom "00".

Naime, valja razlikovati turističke atrakcije za koje se turistička dostupnost, bez većih problema i značajnijih ulaganja, može osigurati do sljedeće turističke sezone (označene oznakom "0") od onih za čiju dostupnost treba čekati i nekoliko godina jer, primjerice, ona ovisi o velikoj infrastrukturi, drugim velikim investicijama ili razrješavanju imovinsko-pravnih odnosa. Takav pristup omogućuje i traži da se obavezno marketinški valoriziraju i sve one turističke atrakтивности i atrakcije koje u roku od jedne sezone mogu prijeći iz potencijalne u realnu turističku atrakciju (označene oznakom "00").

Izneseni pristup marketinškom vrednovanju turističkih atrakcija osobito je pogodan za regionalnu (županijsku) razinu marketinškog planiranja, pa ga je bilo moguće testirati pri izradi serije strateških marketinških planova turizma za nekoliko hrvatskih županija, u kojima je provedena valorizacija samo prve tri kategorije turističkih atrakcija (međunarodne, nacionalne i regionalne važnosti).²⁴

Marketinško vrednovanje na lokalnoj razini obuhvaća sve četiri kategorije turističkih atrakcija s podrobnijom analizom *standardne turističke dostupnosti* i *stupnja korištenja pristupnog kapaciteta* svake pojedine turističke atrakcije.

²⁴ U Institutu za turizam, Zagreb, izrađeni su strateški marketinški planovi turizma za 9 županija: Krapinsko-zagorsku (1996), Karlovačku (1996), Primorsko-goransku (1996), Ličko-senjsku (1996), Zagrebačku (1997), Varaždinsku (1997), Koprivničko-križevačku (1998), Podravsko-virovitičku (1998) i Vukovarsko-srijemsku županiju (2001).

VAŽNOST	STUPANJ TURISTIČKE OPREMLJENOSTI			
	A (100%)	B (66%)	C (33%)	O (0%)
I. kategorija Međunarodna ***	• Dvorac Trakošćan • Stari grad Varaždin • Varaždinske barokne večeri	• Varaždinsko groblje • Urbana jezgra Varaždina ▶ Lovište Zelendvor	▶ Arboretum i dvorac Opeka ▶ Spilja Vindija • Hodočašće predrage krvi Isusove, Ludbreg	
II. kategorija Nacionalna **	▶ Trakošćansko jezero i park-šuma • Lepoglavska čipka ▶ Varaždinske Toplice - lječilište	▶ Ivančica ▶ Značajni krajolik Kalnik • Varaždinske Toplice - arheološko nalazište • Pavlinski kompleks u Lepoglavi • Dvorac Batthiany, Ludbreg • Lepoglavski Rangerov put ▶ Drava s umjetnim jezerima ▶ Sajam lova i ribolova Varaždin • "Deset dana Sv. Nedjelje", Ludbreg	▶ Planirani park prirode Hrvatsko zagorje ▶ Mačkova spilja • Dvorac Maruševec • Dvorac Veliki Bukovec • Remetinec - crkva Blažene Djevice Marije • Lepoglavski dani	• Dvorac Klenovnik • Zatvorski sklop u Lepoglavi • Dvorac Krkanec ▶ Termalno izvorište Ludbreg
III. Kategorija Regionalna *	• Dvorac Šaulovec • Bednjanska svadba	▶ Ravna gora ▶ Čevo na Ivančici ▶ Grebengrad na Ivančici • Varaždinske Toplice - povijesno središte • Vođeni park "Aquacity" ▶ Termalno kupalište Topličica	• Povijesni sklop središta Ivanca • Dvorac Vinica Donja • Dvorac Vidovec • Dvorac Jalkovec • Dvorac Donji Martijanec • Bela – dvorci • Ivanečka Kamenica - crkve • Dvorac Jalžabet • Dvorac Bisag • Lončarstvo Jerovec	▶ Planirana park šuma Križančija • Dvorac Križovljan grad • Dvorac Bajnski dvori • Dvorac Novi Marof

▶ Prirodna baština

• Kulturna baština

Izvor: Strateški marketinški plan turizma Varaždinske županije (1997). Zagreb : Institut za turizam, str. 13.

5.3. Katastar i atlas turističkih atrakcija

Sustavno prikupljanje detaljnih podataka o brojnim i raznovrsnim turističkim atrakcijama neke destinacije zahtjevan je zadatak zato što o tome gotovo i nema praktičnih iskustava, a postojeće iznimke odnose se na djelomične evidencije i vrlo pojednostavljenu tipologiju turističkih atrakcija, kao što je, primjerice, ranije spomenuta podjela na prirodne i kulturno-povijesne atrakcije ili, još jednostavnije, na "primarni turistički prostor" i ostali prostor.

5.3.1. Svrha katastra i atlasa

Svi podaci o turističkim atrakcijama, kao rezultat njihove identifikacije, evidencije, sistematizacije i valorizacije, trebali bi postati ključnim dijelom odgovarajuće dokumentacije o turističkim atrakcijama (baza podataka), koja bi stajala na raspolaganju turističkim zajednicama, lokalnoj upravi i samoupravi, prostornim i drugim razvojnim planerima, statističkim službama, turističkom gospodarstvu i svima drugima zainteresiranim za razvoj turizma i zaštitu njegova temeljnog resursa u nekoj turističkoj destinaciji.

Turističkoj zajednici, osobito turističkim zajednicama mjesta, općina i gradova, ta bi dokumentacija pružila uvid u turistički potencijal koji određuje razvoj turizma na području njihove turističke zajednice. Na osnovi tako prezentiranog potencijala, turistička zajednica može donositi realne strateške planove razvoja turizma na svom području, određivati prioritete za njihovu realizaciju i planirati promidžbene akcije.

Lokalna uprava i samouprava samo na osnovi spomenute dokumentacije može utvrđivati opseg i prioritet izgradnje komunalne i lokalne infrastrukture, važne za razvoj turizma, poticati investiranje u određene turističke građevine i štititi turističke atrakcije od neracionalnog korištenja.

Prostorni i drugi razvojni planeri na ovaj način dobivaju odgovarajuće podatke za upotpunjavanje *dokumentacije o prostoru*, koja slične podatke o drugim sektorima treba voditi na sličan način. Zapravo, cijeli pristup vođenju podataka o turističkim atrakcijama ovdje je utemeljen na provjerenim pravilima prostorno-planerske struke.

Statističke službe u obradi turističkih podataka sada iskazuju gotovo isključivo podatke o broju turista i broju njihovih noćenja, a ne prate broj jednodnevnih posjetitelja niti broj posjeta vizitacijskim atrakcijama. Državni zavod za statistiku priprema metodologiju statističkog praćenja i za tu vrstu turizma, čiju bi realizaciju znatno pomogla odgovarajuće vođena dokumentacija o turističkim atrakcijama.

Turističko gospodarstvo, osobito srednji i mali poduzetnici te obrtnici, mogli bi iz dokumentacije o turističkim atrakcijama dobiti podatke koji bi ih poticali na odgovarajuće poduzetničke pothvate, osobito one vezane uz korištenje turističkih atrakcija od regionalne i lokalne važnosti.

5.3.2. Struktura i sadržaj katastra i atlasa

Vođenje dokumentacije o turističkim atrakcijama također mora zadovoljiti neke opće priznate norme o vođenju svake dokumentacije, kao što su:

- identifikacija
- evidencija
- sistematizacija
- vrednovanje
- sustav vođenja
- davanje podataka na korištenje.

Identifikacija (prepoznavanje) turističkih atrakcija na terenu moguća je samo pod uvjetom da je prethodno prihvaćena njihova definicija. U ovoj knjizi to je utvrđeno u odjeljku 2.3.1. (*Fenomenologija*): *Turističke atrakcije temeljni su turistički resurs svake turističke destinacije, koji određuje i uvjetuje turističku ponudu te destinacije kao i mogućnosti razvoja turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira jesu li same dio prostora ili je samo njihova pojavnost strogo prostorno određena.*

Za praktičnu primjenu identifikacije turističkih atrakcija, navedena teoretska postavka prevedena je u operativni instrument u obliku *šesnaest tabličnih priloga detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija* (4. dio knjige).

Za identifikaciju turističkih atrakcija potrebni su i podaci koji se rijetko mogu naći u ustaljenim sustavima dokumentacije. Zbog toga će se, u zamjenu, morati pribjegavati i terenskim istraživanjima (opservacija, skiciranje, fotografiranje, anketa, intervju). U tzv. desk istraživanjima (korištenje pisane i druge građe) posebnu pozornost valja posvetiti različitim monografskim prikazima područja turističke destinacije, turističkim vodičima i drugim turističkim i sličnim publikacijama, periodičnim izdanjima i dnevnom tisku, izvještajima

državne te lokalne uprave i samouprave. Neke od mjesnih i gradskih knjižnica posjeduju bibliotečne zavičajne zbirke, u kojima su sistematizirane publikacije o nekom kraju. Također, zavičajni muzeji ili muzejske zavičajne zbirke sadrže građu u kojoj se mogu prepoznati mnoge turističke atrakcije.

Evidencija turističkih atrakcija slijedi nakon identifikacije, a obuhvaća upis dostupnih podataka o konkretnoj turističkoj atrakciji. Vrste podataka određene su osobito potrebama razvojnog i marketinškog vrednovanja destinacija, kako je to prikazano u odjeljcima 5.1. i 5.2. To su:

- vrsta
- ime/naziv
- kratak opis
- lokacija
- sezonalnost
- širi sustav atrakcija
- turistička pristupačnost.

Sezonalnost i širi sustav atrakcija neće uvijek biti moguće odrediti na terenu prilikom evidencije, pa će se do tog podatka morati doći u fazi vrednovanja turističkih atrakcija.

Sistematizacija turističkih atrakcija slijedi nakon njihove početne evidencije. Osnove za sistematizaciju dane su u tablici 3.3.S.1. *Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija* te u odjeljcima od 4.1. do 4.16. *Priloga detaljnoj klasifikaciji*.

Vrednovanje (razvojno i marketinško) turističkih atrakcija opsežan je posao koji će za pojedine sastavnice katkad trajati i dulje vrijeme. To je aktivnost analize i prikupljanja dodatnih podataka za određivanje:

- kategorije
- sezonalnosti
- boravišno-izletničkih značajki
- prihvatnog kapaciteta
- pripadnosti širem sustavu atrakcija
- stupnja turističkog korištenja
- približnog iznosa apsolutne vrijednosti²⁵.

²⁵ Za sada su izračuni ili procjena vrijednosti turističke atrakcije teorijska kategorija, ali i izazov za daljnje istraživanje.

Nakon evidencije i valorizacije može se ustrojiti **sustav vođenja i davanja podataka o turističkim atraktivnostima i atrakcijama na korištenje**, koji je ključni dio ovog odjeljka, a sadrži:

- katastar
- atlas
- službu vođenja.

5.3.3. Sustav vođenja dokumentacije

Katastar

Katastar turističkih atrakcija pisani je prikaz sustavno organiziranih podataka. Riječ je o knjizi u kojoj su turističke atrakcije, s pripadajućim podacima, poredane po vrstama i podvrstama.

Podaci o pojedinoj atrakciji, kako je to prikazano na slici 5.3.S.1., upisuju se u sljedeće stupce:

1. redni broj
2. šifra
3. vrsta i podvrsta
4. naziv atrakcije

5. kratak funkcionalni opis
6. lokacija
7. kategorija
8. sezonalnost
9. boravišno-izletničke značajke
10. prihvatni kapacitet
11. širi sustav atrakcija
12. turistička dostupnost
13. stupanj turističkog korištenja
14. nadnevcu upisa ili dopune podataka
15. približna vrijednost.

U stupac 12 unosi se struktura turističke dostupnosti s razloživim podacima o:

- fizičkoj i javnoj dostupnosti
- obilježnosti pristupa
- mogućnostima uporabe i razgledavanja
- informacijskom punktu
- tiskanim informacijama
- eventualnoj specifičnoj opremi.

Takav katastar, u kojem se vode podaci o svakoj turističkoj atrakciji osnovne turističke destinacije, osnovni je pregled podataka o temeljnom turističkom resursu. Na razini županije i na razini države podaci će se reducirati na turističke atrakcije primjerene njihovoj kategoriji.

Na spomenutoj slici (5.3.S.1.) dat je i konkretan primjer, s unesenim podacima za turističku atrakciju Cerovačke (Turkaljeve) pećine.

Slika 5.3.S.1.

**NACRT LISTA KATASTRA TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI/ATRAKCIJA
S PRIMJEROM UNESENIH PODATAKA ZA CEROVAČKE PEĆINE**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16
Redni broj	Šifra	Vrsta	Naziv atrakcije	Kratak funkcionalni opis	Lokacija	Kategorija	Sezonalnost	Boravišno-izletničke značajke	Prihvatni kapacitet	Širi sustav atrakcija	Turistička dostupnost	Stupanj turističkog korištenja	Nadnevcu upisa i dopuna	Približna vrijednost
1.4.1.		Spilja	Cerovačke pećine	Gornja pećina, prohodna 1200 m i Donja pećina, prohodna 2500 m, bogate su spiljskim uresima, a na ulaznim dijelovima paleontološkim i arheološkim nalazima	Sjeverna strana Južnog Velebita, 4 km jugoistočno od Gračaca, uz cestu Gračac-Knin	II. kategorija - nacionalna važnost (N)	Cjelogodišnja (1)	Pretežito izletnička (4)	Do 900 posjetitelja na dan. Spajanjem završetaka spilja i izgradnjom kosog lifta do 1400 posjetitelja na dan (3)	Park prirode Velebit	Dostupnost: dobra, postoji cesta; unutrašnjost spilje: staze, elektrificirano	Iskorištenost 33% (C)		(Teorijska pretpostavka)

Napomena: Brojke u zagradama su oznake za razvojnu valorizaciju te oznake za marketinšku valorizaciju.

Autor: E. Kušen

Atlas

Prijedlog izrade atlasa turističkih atrakcija temelji se na praksi (dugoročnog) prostornog planiranja, koja u svom planerskom instrumentariju ima izradu *prostornoplanerskih atlasa* određenih područja (države, regije, grada, općine).

U Austriji su se, primjerice, takvi atlasi izrađivali već pedesetih godina. *Planungsatlas Lavanttal - Bezirk Wolfsberg* izrađen je 1958. godine. Karte u tom atlasu pretežito su izrađene u mjerilu 1:150.000, što je mnogo krupnije mjerilo od onog u *Planerskom atlasu SR Hrvatske* (mjerilo 1:1.350.000), koji je izrađen petnaestak godina poslije. Za ilustraciju, na slici 5.3.S.2. prikazuje se izvod iz austrijskog atlasa koji sadrži stare povijesne građevine.

Godine 1974. objavljen je *Planerski atlas SR Hrvatske*. Rad na tom atlasu započet je 1969. godine. Od 100 predviđenih karata Atlasa, u prvoj je fazi tiskano njih 40, s nakanom sukcesivnog dopunjavanja. Na poledini svake karte otisnut je popratni tekst s obrazloženjem sadržaja, metode izrade te s drugim podacima važnim za korištenje atlasa.

Atlas turističkih atrakcija grafički je prikaz (tematska karta) njihova razmjesta u prostoru. Za razliku od tekstualnog iskaza podataka u katastru, u atlasu se zorno razaznaju prostorne relacije među turističkim atrakcijama, ali isto tako između njih i drugih sadržaja u prostoru, osobito građevina turističke infrastrukture (smještajni i drugi ugostiteljski sadržaji) i prometne infrastrukture.

Na prvom mjestu, u atlasu se može uočiti razlika u prostornoj pojavnosti među različitim turističkim atrakcijama:

1. točkaste (dvorac, slap, vidikovac, muzej ...) koje se označuju točkama (znakovima)
2. linearne (rijeka, plaža, ulica, spilja ...) koje se označuju linijama
3. površinske (nacionalni park, dijelovi mora ...) koje se označuju omeđenim površinama.

Atlas se sastoji od zbirke tematskih karata na kojima se izborom vrste, veličine i boje simbola, boje i debljine linija te boje i "šrafature" površina mogu zorno prikazati gotovo svi podaci koji se vode u katastru. Unosom rednog broja atrakcije iz katastra uz njihovu oznaku u atlasu, stvara se jedinstvena veza između atlasa i katastra.

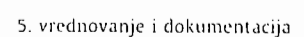
Izbor mjerila kartografske podloge na kojoj će se izrađivati cijeli atlas ili njegovi pojedini dijelovi (atlas se uvijek izrađuje na kartografskoj podlozi, najčešće topografskoj) ovisit će o razini (veličini područja) i specifičnostima prostora koji se prikazuje. Tako će se u atlasu koji prikazuje turističku resursnu osnovu države prikazati samo atrakcije I. i II. kategorije (međunarodna i nacionalna važnost), dok će se u atlas županije unijeti, uz prve dvije i III. kategorija (regionalna važnost). Za područje gradova i općina, kao i za druge osnovne turističke destinacije, u atlas će se unositi sve četiri kategorije. Za pojedine dijelove osnovnih turističkih destinacija, u kojima je velika gustoća atrakcija (turistička mjesta ili središta gradova), dodatno će se prikazati atrakcije na karti krupnijeg mjerila.

Konkretni doprinosi ovakvom stavu su slike 6.3.S.4 (Prilog atlasu turističkih atraktivnosti - Atrakcijska osnova Grada Ivanca - površinske i linearne atrakcije) i 6.3.S.5. (Prilog atlasu turističkih atraktivnosti - Atrakcijska osnova Grada Ivanca - točkaste atrakcije).

Služba vođenja

Katastar i atlas trebali bi se čuvati, održavati te podaci iz njih davati na korištenje u okviru javne službe koja bi mogla osigurati naprijed proklamiranu zadaću. Rješenja mogu biti različita. U vrijeme tradicijskog vođenja dokumentacije rješenje se moglo naći pri službama katastra zemljišta ili drugim službama ovlaštenim za vođenje dokumentacije prostora. Računalno vođenje dokumentacije pruža sasvim nove mogućnosti, što zahtijeva i druga tehnička rješenja.

**IZVADAK IZ PRIKAZA GRADITELJSKE BAŠTINE U PLANERSKOM ATLASU
OKRUGA WOLFSBERG (AUSTRIJA)**



6. Korištenje i zaštita

6.1. Pristup

6.1.1. Održivi razvoj turizma

Održivi razvoj

Od 1974. godine, kada je u Cocoyocu (Meksiko) objavljena Deklaracija o razvoju čovječanstva i zaštiti čovjekova okoliša (Cocoyoc Declaration), u kojoj je sadržan i koncept nazvan *sustainable development* (*održivi razvoj*), taj se koncept razvio do prave strategije za rješavanje nesklada između čovjeka i prirode.²⁶

²⁶ Ovaj pojam je preveden u stranim jezicima kao *durable development*, *desarrollo sostenido*, *sviluppo sostenuto*, a u hrvatskom jeziku sinonimom se mogu smatrati *obziran*, *postojan*, *potrajan* razvitak.

Najraširenija definicija održivog razvoja je ona prema kojoj je **čovjekov razvoj održiv** ako se prirodni ekosustavi koriste kao resursi rasta proizvodnje i potrošnje, ali se sljedećim generacijama ostavljaju neumanjene kakvoće i iskoristivosti. Budemo li na kraju naših života utvrdili da smo uvećavali proizvodnju i potrošnju i obogaćivali njihovu strukturu te da su ekosustavi oko nas možda drugačiji, ali svakako jednako raznovrsni i iskoristivi, moći ćemo reći da smo se razvijali održivo. Održivi razvoj brzo je stekao zagovornike među onima koji su nakon Stockholmske konferencije (1972) prihvatili prva načela međunarodnog očuvanja okoliša, ali i među onima koji su takve koncepte odbacivali (Starc, 1994). Uvažavajući i ekonomski rast i prirodne ekosustave te opisujući razvoj kao proces u kojem svatko može rasti ako to ne čini na štetu drugog, koncept održivog razvoja pokazao se iznimno privlačnim te se stoga počeo redovno pojavljivati u bogatoj svjetskoj produkciji deklaracija, agendi, zaključaka i preporuka. Potpuno je prevladao 1987. godine, nakon objavljivanja izvještaja nazvanog *Our common future*, koji je bio pozdravljen i usvojen kao strateški dokument. Danas bi se jedva mogla naći vlada ili međunarodna organizacija koja bi održivom razvoju usudila sprostaviti nešto što ne bi imalo i aktivni ekološki i aktivni ekonomski aspekt.

Ovaj korisni koncept valja raščlaniti na više vrsta održivosti koje su uz njega vezane:

- ekološka održivost
- ekonomska održivost
- društvena održivost
- tehnološka održivost.

To znači da, uz očuvanje raznolikosti i iskoristivosti ekosustava, proizvodnja mora biti takva da se vrati kapital, da se ne remete odnosi u društvenoj zajednici i da se ne stvara otpad, koji opterećuje okoliš. Javlja se novi, odgovorniji i sofisticiraniji odnos prema korištenju svakog

resursa, osobito onih neobnovljivih. Poglavito se to odnosi na **racionalno postupanje sa sirovinama**. Program politike i akcija Europske zajednice *Prema održivosti* (Towards..., 1992), vezan na odnos okoliš - održivi razvoj, osobitu pozornost posvećuje **upravljanju resursima**.

Održivi razvoj turizma

Održivi razvoj turizma, u okviru nove razvojne filozofije globalnog održivog razvoja, može se prigodno oslikati stavom L. Misre (Misra, 1994) na 10. Generalnoj skupštini Svjetske turističke organizacije: **"Održivi razvoj je onaj koji ne dovodi do propadanja i iscrpljivanja resursa što razvoj čine mogućim. Održivi razvoj turizma jedini je oblik razvoja koji sebi smijemo dopustiti, jednostavno ne postoji drugi izbor."**²⁷

²⁷ Tu definiciju dao je L. Misra u svom prilogu *Heritage Preservation in Sustainable Tourism Development* na Okruglom stolu *Planning for Sustainable Development* na 10. Generalnoj skupštini WTO-a, Bali, Indonezija, rujan-listopad 1993.

S aspekta turističkih atrakcija, koje su temeljni turistički resurs, održivi razvoj turizma ovisi primarno o **postupanju s turističkim atrakcijama**. **To znači da se turističke atrakcije u turizmu mora koristiti racionalno, tako da one ne propadaju niti se iscrpljuju, ali i da ih treba štiti od drugih djelatnosti koje bi ih mogle ugroziti.**

²⁸ Magičnu pentagonalnu piramidu razvoja turizma H. Müller je prezentirao u Zagrebu na međunarodnom znanstvenom skupu "Prema održivom razvoju turizma u Hrvatskoj", u prosincu 1994. Tekst je objavljen u *Zborniku radova Skupa*, Institut za turizam, Zagreb (1994), str. 11.

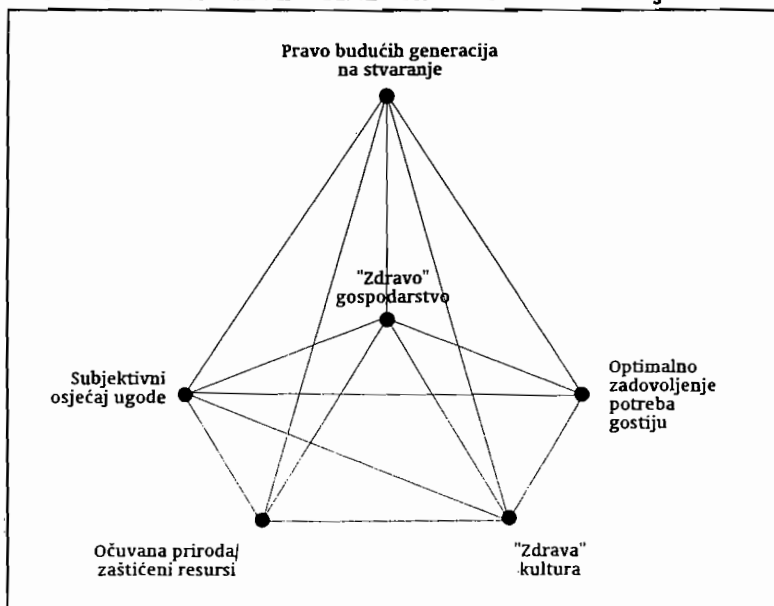
H. Müller (1994)²⁸ razvoj turizma prikazuje pomoću "magične" peterostranične piramide (6.1.S.1.). Ciljevi okolišno i socijalno prihvatljivog turizma vezani su uz često citirane strategije kvalitativnog razvoja. Kvalitativni razvoj može se opisati kao "bilo koje povećanje kvalitete života" (ekonomska dobrobit i subjektivna uгода), koje može biti postignuto smanjenjem uporabe neobnovljivih resursa, te kao smanjenje stresa u okolišu i kod ljudi. Takve ideje mogu biti vrlo zahtjevne, ali mogu biti i inspirativne. U skladu s iznesenim, od pomoći može biti primjena "magičnog" peterokuta koji sadrži sljedećih pet sastavnica:

- "zdravo" gospodarstvo
- subjektivni osjećaj ugrade
- očuvana priroda i zaštićeni resursi
- "zdrava" kultura
- optimalno zadovoljavanje potreba gostiju (turista).

Travis (1994) upozorava na svu složenost održivog razvoja turizma. S jedne strane su turistički sustav i turističko okruženje (2.3.S.1.), a s druge strane, slikovito prikazani stroj koji čini turizam (6.1.S.2.).

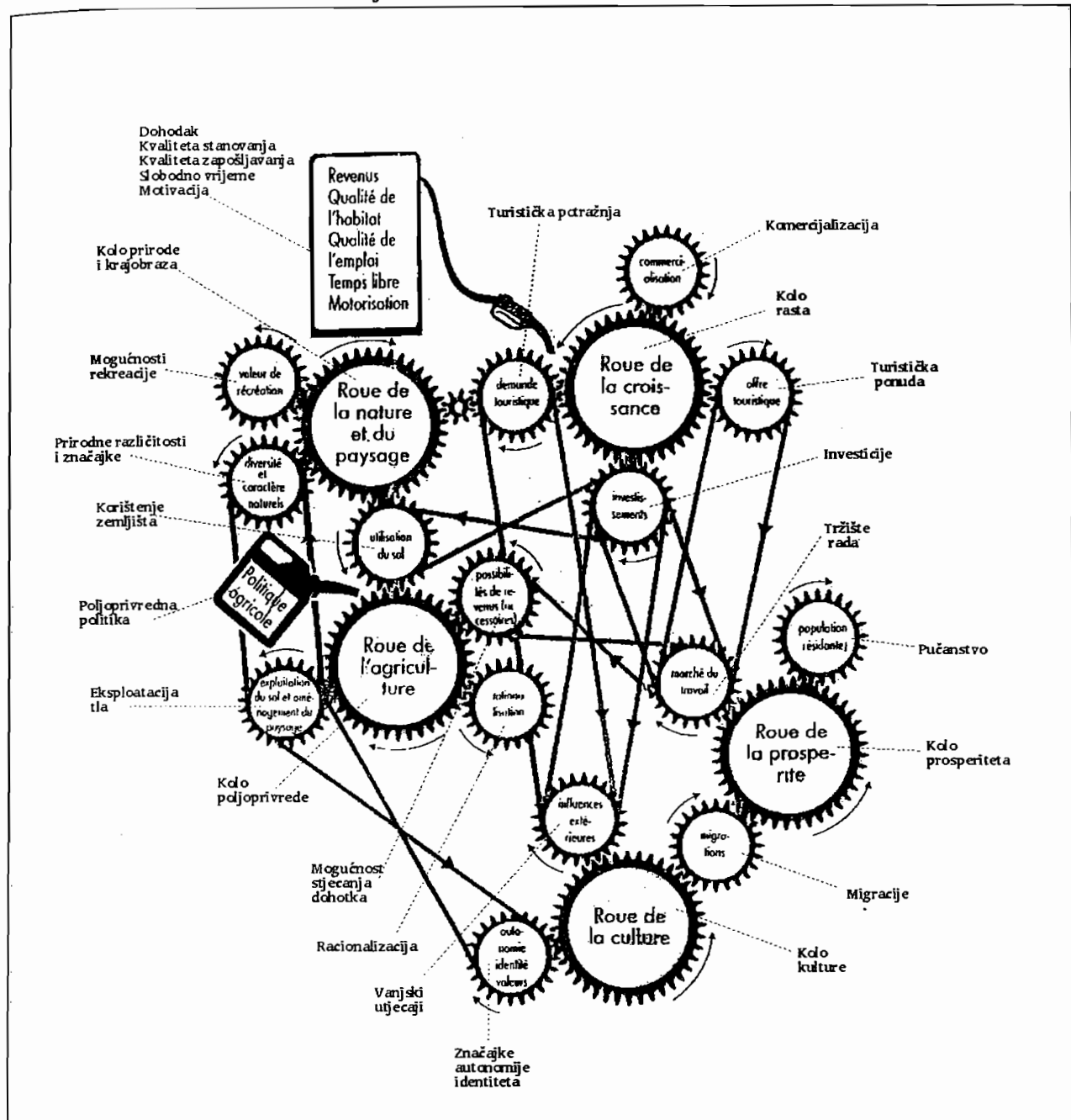
Slika 6.1.S.1.

MAGIČNA PETEROSTRANIČNA PIRAMIDA TURISTIČKOG RAZVOJA



Izvor: Müller, H. (1994). *The thorny path to sustainable tourism development*. // *Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa "Prema održivom razvoju turizma u Hrvatskoj"*, Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 11.

Slika 6.1.S.2.
TURISTIČKI STROJ



Izvor: Travis, A.S. (1994). Sustainable tourism concepts & innovations in coastal areas and coastal city tourism. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 41.

Turistički sustav, koji je zamislio W. Leiper, a dopunio A. S. Travis, pomaže identificiranju ciljeva koji su bitni za održivost. U turističkim emitivnim područjima oni se odnose na održivost potražnje i pretpostavljaju da su kanali prijevoza i komunikacije potpuno otvoreni za turiste, te da je kretanje turista sigurno i uz prihvatljive cijene. Zaštita okoliša uz transportne pravce sve će više postavljati pitanja uporabe postojećih goriva i tehnologije zračnog prijevoza. Ipak, primarno težište interesa održivog razvoja turizma jest održivost turističkog destinacijskog područja kada u odnosu na domaću i inozemnu konkurenciju istekne vrijeme životnog ciklusa odmorišta i smještaja, privlačnost njihova proizvoda i njihove turističke atraktivnosti.

PREGLED MJERA ZA ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U EZ-u DO 2000. GODINE I PRIPADAJUĆIH INSTRUMENATA

PREDMET	MJERE DO 2000. GODINE	INSTRUMENTI
Vrsta turizma	• Bolje upravljanje masovnim turizmom • Nacionalni i regionalni integrirani planovi upravljanja primorskim i planinskim područjima	• jačanje kontrole korištenja zemljišta • stroga pravila za novu izgradnju • upravljanje prometnim tokovima do i od turističkih područja • upravljanje posjetima; razmjena iskustava • pilot modeli održivog turizma • strogo pridržavanje standarda u zaštiti okoliša: buka, pitka voda, voda za kupanje, zbrinjavanje otpadnih voda i zagađenja zraka • stvaranje tampon-zona oko osjetljivih područja
Ponašanje turista	• Stvaranje ekološke svijesti • Liberalizacija zračnog prometa • TGV mreža (vlakovi velikih brzina) • Povećanje marginalnih troškova korištenja osobnih automobila i promocija alternativnih prijevoznih sredstava • Bolja disperzija praznika • Diversifikacija turizma (uključujući ruralni i kulturni turizam)	• razvijanje i promocija • multimedijalne kampanje i konferencije • EU prijevozna politika i nacionalna prijevozna politika • ekonomske mjere: primjerice, glede CO₂, poreza na gorivo, poticanje korištenja javnog prijevoza • suradnja u razmjeni informacija • nacionalni i regionalni planovi • EU – regionalni fond za razvoj • EU – turistički plan • EU – komisija za turizam
Kvaliteta turističkih usluga	• Promocija novih oblika turizma koji brinu o okolišu • Pažljiva selekcija smještaja • Stvaranje ekološke svijesti kod ljudi koji upravljaju turističkim područjima • Stvaranje svijesti o potrebi zaštite okoliša kod lokalnog stanovništva i davatelja turističkih usluga	• brošure • profesionalni tečajevi • pilot-projekti • profesionalni tečajevi i naobrazba uz razmjenu najboljih iskustava

Izvor: *Towards sustainability: a European Community programme of policy and action in relation to environment and sustainable development (1992). Brussels: Commission of the European Communities, str. 39.*

Turistički okoliš drugi je aspekt dinamike turističkog sustava koji pokazuje da su uvijek dvije različite populacije uključene u turističko okruženje, turisti i domaće stanovništvo, koje živi u turističkoj destinaciji. Domaći stanovnici dijele se na one koji imaju gospodarsku korist od turizma i one koji je nemaju, odnosno one koji mogu imati štetu od turizma. To je vrlo uočljivo posljednjih desetak godina u političkim promjenama u kojima je došlo do prepoznavanja i poštivanja interesa domaće populacije u turističkim destinacijama. To se povezuje s novim razumijevanjem potreba zaštite kulture domaćeg stanovništva, njihove graditeljske i prirodne baštine, njihovog identiteta kao puta prema održivom turizmu.

U Programu *Towards Sustainability* Komisije Europske zajednice iz 1992. godine izdvojeno je pet najvažnijih područja za opći održivi razvoj: industrija, energetika, transport, poljodjelstvo i **turizam**. Za njih su izrađene strategije razvoja do 2000. godine s globalnim fizičkim i financijskim kvantifikacijama. Za ovaj rad metodološki su zanimljivi pojedini elementi strategije razvoja turizma u EZ-u. Tako je za razvoj održivog turizma dan pregled mjera do 2000. godine i pripadajućih instrumenata, i to s obzirom na vrste turizma, ponašanje turista i kvalitetu turističkih usluga.

Ovdje se izdvajaju neke od mnogobrojnih mjera:

- poboljšanje kontrole korištenja zemljišta
- jasna i čvrsta pravila za novu izgradnju
- upravljanje prometnim tijekovima u i prema turističkim područjima
- upravljanje posjetom gostiju
- pilot modeli za održivi razvoj turizma
- striktna primjena i prisilno nametanje okolišnih standarda u svezi s bukom, pitkom vodom, otpadnim vodama, zagađenjem zraka
- stvaranje tampon-zona oko osjetljivih područja.

Lokalno planiranje održivosti turizma

Svjetska turistička organizacija (Sustainable..., 1993) tiskala je smjernice za lokalne planere, *Održivi razvoj turizma*, kao konkretan i na lokalnoj razini upotrebljiv prilog planiranju održivog razvoja turizma, kao praktičnu dopunu mnogobrojnim teorijskim radovima o održivom razvoju.

Praktična rješenja održivog razvoja turizma na terenu ovise o uključivanju nekoliko bitnih činitelja, kao što su:

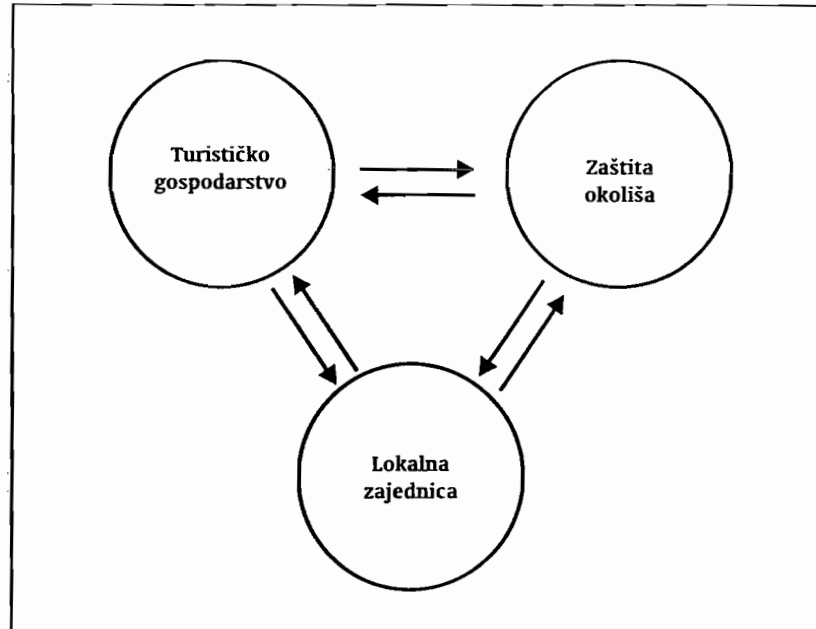
- lokalna zajednica (društvo)
- okoliš
- turističko gospodarstvo
- primjena načela održivog razvoja turizma
- prihvatni kapacitet prostora (carrying capacity)
- jednostavnija procjena utjecaja turizma na okoliš
- turistička oprema i uređaji u zaštićenim područjima prirode
- **inventarizacija turističkih atrakcija**
- planiranje razvoja turizma
- odgovarajući proces planiranja
- planiranje namjene površina
- razvojni i oblikovni standardi
- marketinško planiranje
- upravljanje okolišnim i socio-ekonomskim utjecajima.

Detaljno analiziranje svakog od navedenih elemenata prelazi okvire ovog rada, pa će se u nastavku pozornost skrenuti samo na neke od njih. Na prvom mjestu to je odnos između **turističkoga gospodarstva, zaštite okoliša i lokalne zajednice**. Odnos među tim partnerima u dosadašnjem razvoju turizma prikazan je na slici 6.1.S.3. Sva tri partnera u razvoju turizma tu su povezana dvosmjernim utjecajem, ali bez jasno utvrđenog zajedničkog cilja. U **održivom razvoju turizma** zajednički cilj sva tri partnera jest **poboljšanje kvalitete života**, kako je to prikazano na slici 6.1.S.4. Održivi razvoj turizma međusobno povezuje turiste i davatelje turističkih usluga sa službama koje zastupaju zaštitu okoliša te lokalno stanovništvo i njihovo vodstvo, koji žele **bolju kvalitetu života**. Da bi svi oni zadovoljili svoje interese i utvrdili zajedničke ciljeve, trebaju se sve više priklanjati zajedničkoj suradnji. Zbog toga je važna uloga lokalnih planera razvoja turizma u unapređivanju takve suradnje kroz planiranje te razvojni i upravljački proces.

Okoliš objedinjuje prirodne i kulturne resurse koji imaju značajke **turističkih atrakcija**. Zbog toga je zaštita okoliša bitan uvjet za dugoročni uspješan razvoj turizma. Za planiranje održivog razvoja turizma nezaobilazna je **inventarizacija turističkih atrakcija**. Stoga je **koncept prihvatnog kapaciteta prostora** ključ planiranja održivog razvoja turizma.

Slika 6.1.S.3.

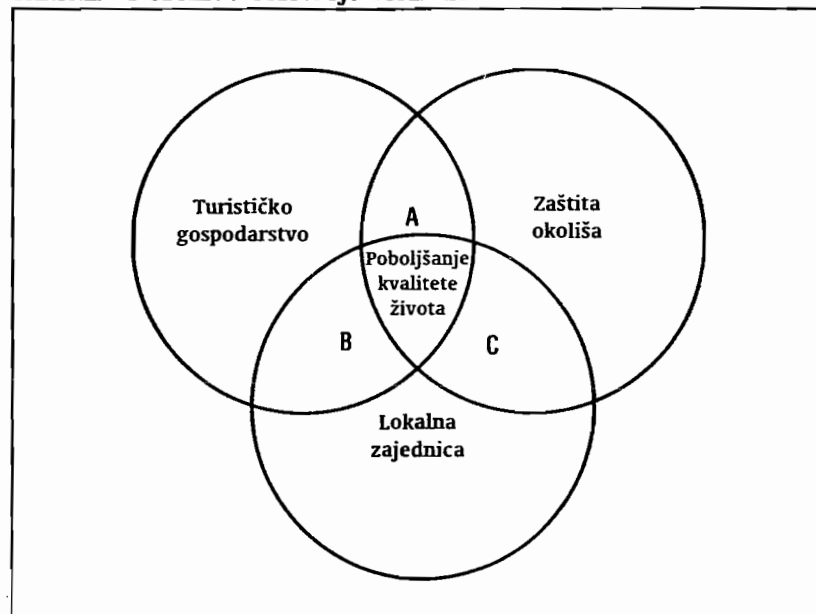
STARI TURIZAM – ODNOS TURIZMA, OKOLIŠA I LOKALNE ZAJEDNICE



Izvor: Sustainable tourism development: guide for local planners (1993). Madrid : World Tourism Organization, str. 17.

Slika 6.1.S.4.

PARTNERI U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA



Izvor: Sustainable tourism development: guide for local planners (1993). Madrid : World Tourism Organization, str. 35.

6.1.2. Turizam i prostor

Prostor je medij u kojem se događa turizam. On omogućuje i uvjetuje razvoj turizma. *Dijelovi prostora* svojom turističkom atraktivnošću potiču stanovništvo iz drugih krajeva da ih posjete. *Prostorne relacije* između emitivnih i receptivnih područja, ali i između turističkih atrakcija i turističke infrastrukture te ostalih turističkih sadržaja unutar turističke destinacije, snažno određuju pojavu i razvoj turizma. *Prostornim turističkim atraktivnostima mogu se izravno smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su obilježene svojim prostornim razmještajem.* Turistički atraktivni dijelovi prostora i prostorne relacije među

drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće značajke turističke ponude i mogući razvoj pojedinih vrsta turizma.

Očuvanje kvalitete prostora, koja se najlakše predočava kroz disciplinu zaštite okoliša, smišljenom i neizbježnom intervencijom čovjeka u opsegu njegova kvalitetnog življenja, na tragu povijesnih iskustava stvaranja kulturnog krajobraza i sustava naselja te suvremenih načela održivog razvoja, preduvjet su za daljnji razvoj turizma, a možda i za njegov opstanak. Održivi razvoj turizma u sebi nosi naglašene mogućnosti racionalne zaštite okoliša i prostora u cjelini, pod uvjetom da se izmijeni državna politika i neodgovorna praksa dijela turističkoga gospodarstva prema prostoru kao temeljnom turističkom mediju.

Prostor i okoliš imanentni su pojmu turizma, i obratno, pojam turizam nezamisliv je bez komponente prostora i okoliša, rezimira B. Vukonić (1987) stavove domaćih i svjetskih teoretičara turizma, S. i Zore Marković, R. Deferta, D. Alfiera, G. Cazes.

Nagli razvoj turizma, koliko god on izgledao "mekan" u odnosu na druge djelatnosti, kao što su, primjerice, masovno krčenje šuma, otvaranje eksploatacijskih polja, izgradnja vodoprivredne i druge velike infrastrukture, podizanje onečišćavajuće industrije te, osobito, širenje gradova i drugih naselja, svojim planetarnim razmjerima ipak je počeo ostavljati sve uočljivije negativne tragove na prostor i na okoliš.

Reakcije na takve pojave bile su vrlo oštre. Primjerice, J. Krippendorf se oglasio knjigom pod sugestivnim naslovom *Žderači krajobraza* (1975), a D. Alfier, inače vatreni pobornik unapređenja i razvoja turizma u Hrvatskoj od 1952. godine, u svojim novijim radovima iz sedamdesetih i osamdesetih godina kritizira posljedice masovnog i sezonski koncentriranog turizma: *Oblici i posljedice turističkog pritiska na obalu i more* (1972), *Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našega turizma* (1981) i *Turizam kao generator novih oblika imobilijarne rente i velikih poremećaja na tržištu nekretnina* (1985a). Međutim, desetak godina poslije prve knjige, J. Krippendorf u svojoj poznatoj knjizi *Putujuće čovječanstvo* (1986), opsjednut fenomenom slobodnog vremena, putovanja i turizma, uporno traži rješenje za paralelno održavanje vrijednosti turizma i vrijednosti okoliša te ga velikim dijelom nalazi u socio-kulturnoj sferi, a na osnovi kritike industrijskog društva.

Problemima koji su se javili na relaciji turizam - prostor, u Zagrebu je 1986. godine bio posvećen okrugli stol s temom *Turizam i prostor - ekološki aspekti konfliktnih situacija*. Zaključci s tog skupa saželi su tada aktualne znanstvene i stručne stavove o potrebi smišljenog pristupa razvoju turizma koji ubuduće ne bi bio opterećen konfliktnim situacijama na relaciji turizam - prostor.²⁹

U tim su zaključcima ispravno utvrđeni negativni učinci turizma, ali i cjelokupnog razvoja na prostor i okoliš. Međutim, na kraju zaključaka, rješenje svih navedenih problema tražilo se gotovo isključivo u većoj disciplini pridržavanja donesenih prostornih planova, ni jednog časa ne dovodeći u pitanje podobnost tih planova za stvaranje "novog turizma", koji je postajao nezaobilazna stvarnost već početkom osamdesetih.

Svođeci odnose između turizma i prostora u okvire koji se bave problematikom osnovnog turističkog resursa (turističke atrakcije), ova će se relacija ovdje analizirati kroz tri karakteristična razdoblja koja su obilježila razvoj turizma i njegov odnos prema prostoru:

- Razdoblje "turizma privilegiranih slojeva", od polovice 19. do tridesetih godina 20. stoljeća;
- Razdoblje "masovnog turizma", od pedesetih do osamdesetih godina 20. stoljeća;
- Razdoblje naznaka "novog turizma", od početka osamdesetih godina 20. stoljeća.

Za svako će se razdoblje dati ocjena pomoću opisa značajki turističkog zadiranja u prostor, osobito glede korištenja prostora u odnosu na turističke atrakcije i druge turističke resurse.

²⁹ Zaključci objavljeni u Zborniku radova s Okruglog stola "Turizam i prostor - ekološki aspekti konfliktnih situacija" održanog 5. i 6. studenog 1986. na Zagrebačkom veleposajmu u okviru FERIJAL-a '86, mogu se smatrati vrlo značajnim za pristup daljnjem razvoju turizma u Hrvatskoj.

Ovdje se izdvajaju sljedeći:

* Turizam je kao najmasovnije kretanje ljudi i kao jedna od najpenerantnijih i najdisperzivnijih pojava, bitno vezan uz korištenje prostora i prirodnih resursa s dominantnim zahtjevom da taj prostor bude ekološki kvalitetniji od prostora svakodnevnog života i rada.

* Nasuprot stalnom zakonitom povećanju turističkih potreba i na njima zasnovane turističke ekspanzije čije je zadovoljstvo uvjetovano raspoloživim prostorom, stoji činjenica da se kvalitetni turistički prostor apsolutno i relativno smanjuje i da je uz to snažno prisutan proces njegove degradacije.

* Na smanjenje i degradaciju turističkog prostora uvelike utječu različiti vanjski činitelji, posebno proširenje, često i stihijsko, gradskih aglomeracija, industrijskih područja te infrastrukturnih sklopova.

* Međutim, i sam turizam, na način na koji se razvija, i kao potražnja i kao ponuda, sve očitije pridonosi pogoršanju ekološkog stanja prostora, posebno onog s turističkom namjenom.

* U našem turističkom razvoju nastupile su mnoge konfliktnje situacije, velikim dijelom kao posljedica nedosljednosti i nedisciplinije u primjeni propisa, kao i u realizaciji prostornih planova.

* Ove su devijacije dovele do ozbiljnih posljedica u obliku neplanske i nezamjenske uporabe, te zlouporabe vrijednog turističkog prostora.

Razdoblje “turizma privilegiranih slojeva”

- sa sociološkog stajališta riječ je o elitnom turizmu
- s funkcionalnog stajališta riječ je o odmorišno-zdravstvenom turizmu
- turistička ponuda se temelji na klimatskim, geotermalnim, maritimnim, vegetacijskim i krajobraznim turističkim atrakcijama
- intervencije u prostor i okoliš, s jedne strane, nastoje zadržati izvorne prirodne značajke lokaliteta, a s druge strane, perivojnom oblikovanju prilaze uz prethodnu izradu studija koje sadrže i umjetnički obrazac
- projektiranje turističkih zgrada gotovo je uvijek pretenciozni umjetnički čin
- turističke atrakcije su, u pravilu, rezultat oplemenjene izvorne turističke atraktivnosti
- standardi korištenja prostora (površine) vrlo su bogati te i do nekoliko puta premašuju njegov fizički i ekološki nosivi kapacitet.

Sasvim druge značajke u tom je razdoblju imao turizam velikih gradova, primjerice Pariza, kao turizam različitih gradskih zadovoljstava. On se pretežito gubio u urbanim strukturama poznatih gradskih destinacija, bez značajnijih izravnih utjecaja na prostor.

Razdoblje “masovnog” turizma

- sa socijalnog stajališta riječ je o vrlo demokratskom turizmu koji se zbog broja sudionika i zove “masovni”
- s funkcionalnog stajališta riječ je o odmorišno-rekreacijskom turizmu
- turistička ponuda se primarno temelji na klimatskim, maritimnim (kupanje i sportovi na vodi) i planinskim (skijanje) turističkim atrakcijama
- nastaju maritimne i planinske turističke regije i zone – apriorni primarni turistički prostor
- grade se turistička središta s desecima, pa i stotinama tisuća postelja
- komponente turističkog razvoja u prostornim planovima temelje se na maksimalnom iskorištavanju primarnog turističkog prostora, na osnovi izračuna fizičkog prihvatnog kapaciteta, što se uglavnom svodilo na inventuru površina plaža, dužinu obale i veličinu skijaških staza i često umjetno povećavalo velikim građevinskim zahvatima, osobito kod skijaških staza
- prostorni planovi nastojali su zaštititi turističke atrakcije, uglavnom zabranom izgradnje na javnom pomorskom dobru i pojasu uz obalu (30 do 300 m)
- grupnovlasnički interesi i interesi pojedinaca u praksi su prkosili zabranama gradnje u “negradivom” obalnom pojasu
- negativni utjecaj, osobito na primarni turistički prostor, vrlo je velik i izražava se kroz uništavanje primarne turističke atraktivnosti, narušavanje ekološke i socio-kulturne ravnoteže, uništavanje prirodne i kulturne baštine i nagrđivanje kulturnog krajolika
- arhitektura, hortikultura i urbanizam, osim vrlo rijetkih iznimaka, u estetskom i komfornom smislu preslike su novih stambenih četvrti kakve su se u to doba gradile u cijeloj Europi
- iznimku čini turizam koji se razvija u zaštićenim dijelovima prirode, osobito u nacionalnim parkovima i parkovima prirode, čija se turistička ponuda temelji na većem broju turističkih atrakcija, a prostorni planovi se izrađuju prema drugačijoj metodologiji.

Istodobno s razvojem “masovnog” turizma tekli su i paralelni procesi koji su bili osnovica za razvoj “novog” turizma ili su ga anticipirali, odnosno participirali u njemu.

Početak razdoblja “novog” turizma

- sa sociološkog stajališta riječ je o turizmu koji odlikuje mješavina sudionika iz različitih društvenih slojeva i različitih interesa, katkad organizacijski i prostorno naglašeno odvojenih, a katkad isprepletenih
- s funkcionalnog stajališta riječ je o velikom broju najrazličitijih vrsta turizma

- turistička se ponuda u svakoj destinaciji **profilira u prepoznatljiv višeslojan i kompleksan turistički proizvod** utemeljen na cjelokupnoj atrakcijskoj osnovi turističke destinacije i drugim značajkama prostora
- intervencije u prostoru usklađuju se s **načelima održivog razvoja turizma**
- pri planiranju i projektiranju turističkih građevina i okoliša **sve se veća pozornost posvećuje estetskim značajkama** konkretnog rješenja (postmoderna, regionalni elementi na tragu tradicijske arhitekture, restitucija, vrhunska internacionalna arhitektura)
- kod planiranja razvoja turizma sve se više **napušta kriterij fizičkog (prihvatnog) kapaciteta prostora i afirmira se kriterij ekološkog kapaciteta prostora**, a u novije vrijeme, tamo gdje je to ekonomski moguće i opravdano, i kriterij kapaciteta prostora s gledišta **kvalitete turističkog doživljaja**.

U prostornom promišljanju i planiranju razvoja "novog" turizma, *turističku regiju* sve više zamjenjuje **turistička destinacija**, složena prostorna jedinica koju čini širi prostor funkcionalne turističke cjeline (turističkog mjesta). Taj prostor svoj turistički identitet gradi na konceptu svojih **kumulativnih atrakcija** koje, zbog turističkog doživljaja koji omogućuju, zajedno s određenom urbanističkom turističkom infrastrukturom, tvore **prostor** intenzivnog okupljanja turista. Nadalje, u prostornom smislu, razvoj "novog" turizma najizravnije je vezan uz koncept **održivog razvoja** (engl. **sustainable tourism**) i uz koncept **prihvatnog kapaciteta prostora** (engl. **carrying capacity**).

Istraživanje fenomena turističkih atrakcija trebalo bi poslužiti i kao prilog stvaranju metodologije planiranja razvoja "novog" turizma, s posebnim osvrtom na korištenje prostora u turističke svrhe.

6.1.3. Integralno upravljanje

Koncept integralnog upravljanja prostorom danas je univerzalni pristup koji metodološki obuhvaća problematiku sektorskog planiranja turizma, problematiku prostornog planiranja, problematiku integralnog planiranja razvoja (gospodarskog, društvenog i prostornog) tako da sam proces planiranja smještava u sustav višeg reda - **upravljanja prostorom**, u kojem je planiranje samo jedna karika koja se kontinuirano obnavlja (priprema planiranja - **planiranje** - monitoring), kako je to prikazano na slici 6.1.S.5.

Na slici 6.1.S.6. prikazana je pozicija dokumenta o **procjeni prihvatnog kapaciteta** u okviru procesa integralnog upravljanja prostorom, prema kojoj je ta procjena dio **turističkog razvojnog plana**, a on dio **integralnog plana**.

Na sljedećoj slici (6.1.S.7.) utvrđene su sve faze procesa procjene prihvatnog kapaciteta, usklađene s odgovarajućim fazama procesa izrade ostalih dokumenata i cjelokupnog procesa integralnog upravljanja prostorom. Sve to je bilo nužno iznijeti kako bi se mogao razumjeti detaljni prikaz faza i sadržaja rada na izradi procjene prihvatnog kapaciteta, prikazan na slici 6.1.S.8. koja sadrži pet faza rada:

- **faza prikupljanja dokumentacije i izrade karata**
- **faza analize**
- **faza oblikovanja mogućnosti turističkog razvoja**
- **faza uobličenja procjene prihvatnog kapaciteta**
- **faza primjene, prijedloga i "monitoringa"**.

Primjena detaljnog prikaza faza i sadržaja rada na procjeni prihvatnog kapaciteta razlikovat će se ovisno o tome da li se taj proces odvija u okviru procesa **integralnog upravljanja prostorom**, jer će se tada mnoge potrebne radnje obaviti kao predradnje u okviru integralnog procesa, ili se procjena radi **autonomno** sa svim potrebnim predradnjama i radnjama u okviru same procjene.

Slika 6.1.S.5.

RAZINE, FAZE, AKTIVNOSTI I REZULTATI IUOP-a*

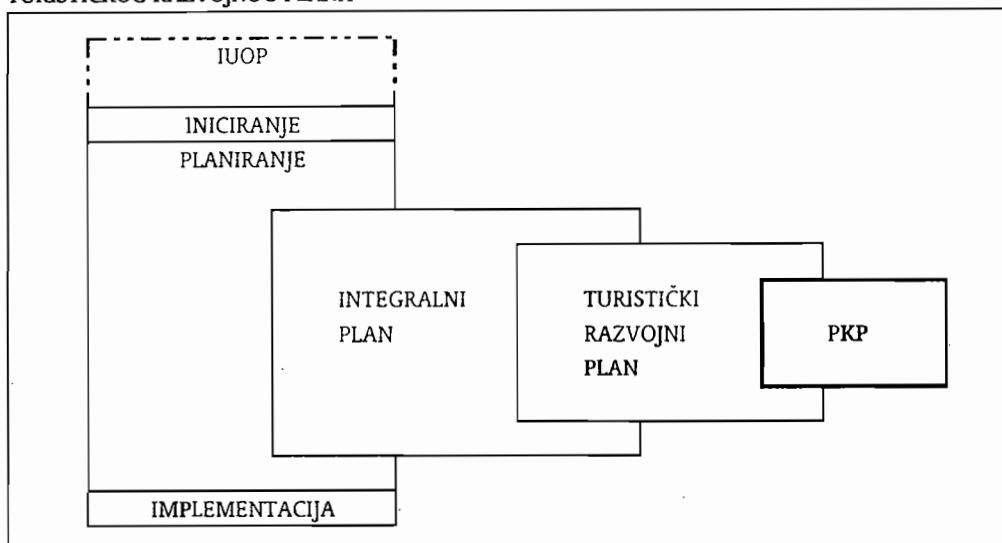
Sektorski inputi	Etape	Faze	Aktivnosti	Rezultati	Političke odluke
Pokretači: odluke u prošlosti, nove odluke, vanjski utjecaji	POKRETANJE	POKRETANJE PROCESA IUOP-a	- Analiza preduvjeta za IUOP - Okvirne granice područja - Izrada prijedloga za pokretanje IUOP-a	Prijedlog izrade pripremne faze IUOP-a	Pokrenuti IUOP
Utvrđivanje sektorskih problema	PLANIRANJE	PRIPREMNE AKTIVNOSTI	- Definiranje obalnog područja - Utvrđivanje sektorskih i međusektorskih problema - Prijedlog općih ciljeva - Predviđanja razvoj-okoliš i izrada okvirne strategije - Utvrđivanje koji podaci nedostaju - Definiranje zakonskih, financijskih i institucionalnih uvjeta za IUOP - Prijedlog postupka izrade integralnog generalnog plana obale	Obalni profil Program IUOP-a	Uspostaviti IUOP kao trajan i dugoročan proces
Sektorske analize i predviđanja		ANALIZE I PREDVIĐANJA	- Problemski orijentirana nova istraživanja (pribavljanje nedostajućih primarnih podataka) - Analiza prirodnih i socio-ekonomskih sustava - Predviđanja budućih potreba - Izrada međusektorskih scenarija - Odabir željenog scenarija	Alternativni scenariji	
Definiranje sektorskih ciljeva i strategija		DEFINIRANJE CILJEVA I STRATEGIJA	- Prijedlog sektorskih i međusektorskih ciljeva - Izrada alternativnih strategija, uključujući zakonske, financijske i institucionalne okvire - Vrednovanje i odabir strategije	Strategija upravljanja	Usvajanje ciljeva i strategija
Sektorski planovi		INTEGRACIJA DETALJNIH PLANOVA	- Utvrđivanje korištenja zemlje i mora - Prijedlog postupaka provedbe (zakonskih, institucionalnih, financijskih) i odgovarajućih instrumenata (PUO, analiza trošak-korist, itd) - Definiranje etapa provedbe - Nacrt integralnog generalnog plana obale podnesen nadležnom tijelu na usvajanje	Integralni generalni plan obale	Usvajanje integralnog generalnog plana obale i odgovarajućih politika
Sektorski planovi i politike	PROVEDBA	PROVEDBA PLANOVA	- Faze prijedloga i politika IUOP-a - Primjena ekonomskih, zakonskih i ekoloških instrumenata procjene u okviru kontrole razvitka - Prilagodba institucija za IUOP	Procjena utjecaja na okoliš, analiza trošak-korist	Usvajanje instrumenata provedbe koji se koriste u procesu kontrole razvoja
Sektorsko praćenje		PRAĆENJE I VREDNOVANJE	- Ponovno definiranje međusektorskih problema - Utvrđivanje neodgovarajućih instrumenata	Studija procjene	Ažuriranje procesa IUOP-a

*IUOP – Integralno upravljanje obalnim područjima.

Izvor: Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997). Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam. Zagreb : Institut za turizam ; Split : Program prioritetnih akcija (MAP-PAPRAC), str. 10.

Slika 6.1.S.6.

PRIHVATNI KAPACITET PROSTORA KAO DIO PROCESA IUOP-a, INTEGRALNOG PLANA I TURISTIČKOG RAZVOJNOG PLANA



Napomena: IUOP - Integralno upravljanje obalnim područjima

PKP - Prihvatni kapacitet prostora

Izvor: Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997). Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam. Zagreb : Institut za turizam; Split : Program prioritetnih akcija (MAP-PAPRAC), str. 12.

Slika 6.1.S.7.

SMJEŠTAVANJE PROCESA UTVRĐIVANJA PRIHVATNOG KAPACITETA PROSTORA U PROCES IUOP-a

Proces IUOP-a		Model turističkog planiranja	PKP (prema kriterijima WTO-a)	Koncept PKP-a (prema PPA)
Iniciranje	Iniciranje IUOP-a			
Planiranje	Pripremne radnje	Osnovna analiza	Inicijalni PKP	Inicijalni PKP
	Analize i prognoze	Detaljna analiza	Detaljna analiza PKP-a	Analiza PKP-a
		Sinteza		Scenarij razvoja turizma
	Definiranje ciljeva i strategije	Ciljevi i strategije		Sinteza PKP-a
	Integriranje detaljnih planova i politike upravljanja	Plan		
Primjena	Primjena, kontrola provedbe i procjena plana	Primjena	Kontrola provedbe, ocjena i povratni učinci PKP-a	Kontrola provedbe, ocjena i povratni učinci PKP-a

Napomena: PPA – Plan prioritetnih akcija; WTO – Svjetska turistička organizacija; PKP -- prihvatni kapacitet prostora; IUOP – integralno upravljanje obalnim područjima.

Izvor: Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997). Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam. Zagreb : Institut za turizam; Split : Program prioritetnih akcija (MAP-PAPRAC), str. 13.

**DETALJNI PRIKAZ FAZA I SADRŽAJA RADA NA IZRADI
PRIHVATNOG KAPACITETA PROSTORA**

I. FAZA - PRIKUPLJANJE DOKUMENTACIJE I IZRADA KARATA

1. Granice područja destinacije (regije)
2. Opće značajke destinacije (regije) i njezina razvoja
3. Turistička privlačnost i atrakcije
4. Turizam, gospodarstvo i stanovništvo
5. Ocjena stanja dokumentacije
6. Dopunsko prikupljanje podataka

II. FAZA - ANALIZA

1. Tipologija slučaja (destinacije)
2. Odnosi destinacije sa širim okruženjem
3. Propisana ograničenja
4. Ocjena turističkih resursa, turističke potražnje i turističkog proizvoda
5. Alternativna rješenja

III. FAZA - OPCIJE TURISTIČKOG RAZVOJA

1. Izrada alternativnih scenarija
2. Analiza scenarija
3. Izbor najpovoljnijeg scenarija

IV. FAZA - FORMULACIJA PRIHVATNOG KAPACITETA PROSTORA

1. Oblikovanje modela turističkog razvoja
2. Izračun prihvatnog kapaciteta
3. Upute za primjenu prihvatnog kapaciteta prostora

V. PRIMJENA, PRIJEDLOZI I "MONITORING"

Izvor: Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997). *Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam*. Zagreb : Institut za turizam ; Split : Program prioritarnih akcija (MAP-PAPRAC), str. 13.

Iz navedene strukture rada na procjeni prihvatnog kapaciteta mogu se iščitati i neke podfaze, koje su posebno izdvojene:

1. Faza prikupljanja dokumentacije i izrade karata
2. Uključivanje lokalne zajednice
3. Faza analize
4. Procjena mogućnosti turističkog razvoja i izbor najpoželjnijeg razvojnog scenarija
5. Detaljna razrada razvojnog scenarija
6. Definiranje i formuliranje prihvatnog kapaciteta
7. Integriranje prihvatnog kapaciteta u integralno upravljanje prostorom, ako to prije nije učinjeno, te izrada uputa za različite skupine korisnika
8. Izrada preliminarne studije ostvarivosti, kao završna faza procesa procjene prihvatnog kapaciteta
9. Početak glavnog procesa planiranja razvoja turizma, uključujući prihvaćanje plana i proces primjene plana.

Iz navedenih se faza vidi da prihvatni kapacitet nije jednoznačna veličina, već ovisi o **odabranom scenariju** i zadanoj **razini turističkog zadovoljstva** koji se tim scenarijem trebaju ostvariti. Što je odabrani prag turističkog zadovoljstva viši i zahtjevniji, to će prihvatni kapacitet biti manji.

Na kraju treba podvući i važnost definiranja granica područja za koje se procjenjuje prihvatni kapacitet (mjesto, osnovna turistička destinacija, regija), inventarizaciju i valorizaciju turističkih atrakcija.

6.1.4. Upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom

Prethodna tema, integralno upravljanje, opsežno ilustrira važnost dugoročnog planiranja turizma i utvrđivanja prihvatnog kapaciteta prostora, a neizravno određuje i upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom. U tom smislu, upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom sastoji se od njezinog upoznavanja, vrednovanja, pripreme za planiranje, uključivanje u planiranje njezina korištenja, te "monitoring" nad njenom uporabom i održavanjem.

U Hrvatskoj nije institucionalizirano upravljanje turističkom resursnom osnovom. Iznimku čini Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN, br. 30/1994), koji propisuje obvezu turističkih zajednica da prate situaciju glede nekih dijelova turističke resursne osnove. Budući da su turističke zajednice, prije svega, koncipirane tako da brinu o turističkoj promociji, a ne o turističkom razvoju, to je njihov doprinos upravljanju turističkom resursnom osnovom minoran.

Poseban je problem specifičnost turističke atrakcijske osnove jer pojedinim njezinim sastavnicama upravljaju drugi sektori, o čemu će biti više riječi u odjeljku 6.4. Skrb o turističkoj atrakcijskoj osnovi.

6.2. Planiranje turizma

6.2.1. Razvojno (dugoročno) planiranje

Načela

Naprijed su već iznesena neka načela razvojnog planiranja turizma koja se temelje na održivom razvoju turizma, posebnoj relaciji koja postoji između prostora i turizma te integralnom upravljanju prostorom. Tome treba pridodati još dvije bitne sastavnice razvojnog planiranja turizma, a to su:

- planiranje destinacijskog turističkog proizvoda na osnovi prioriteta utvrđenih istraživanjem turističke atrakcijske osnove
- kritična masa koja pretvara vizitacijsku destinaciju u stacionarnu.

Prioritet istraživanja dat turističkoj atrakcijskoj osnovi

Razvojno planiranje turizma temelji se na proceduri koja proizlazi iz načela da je razvoj turizma određene turističke destinacije poglavito obilježen traganjem za takvim potencijalnim turističkim proizvodom, kakvoga predodređuju raspoložive potencijalne i realne turističke atrakcije (6.2.S.1.). Turističko tržište će odrediti onaj dio potencijalnog turističkog proizvoda koji može postati realnim.

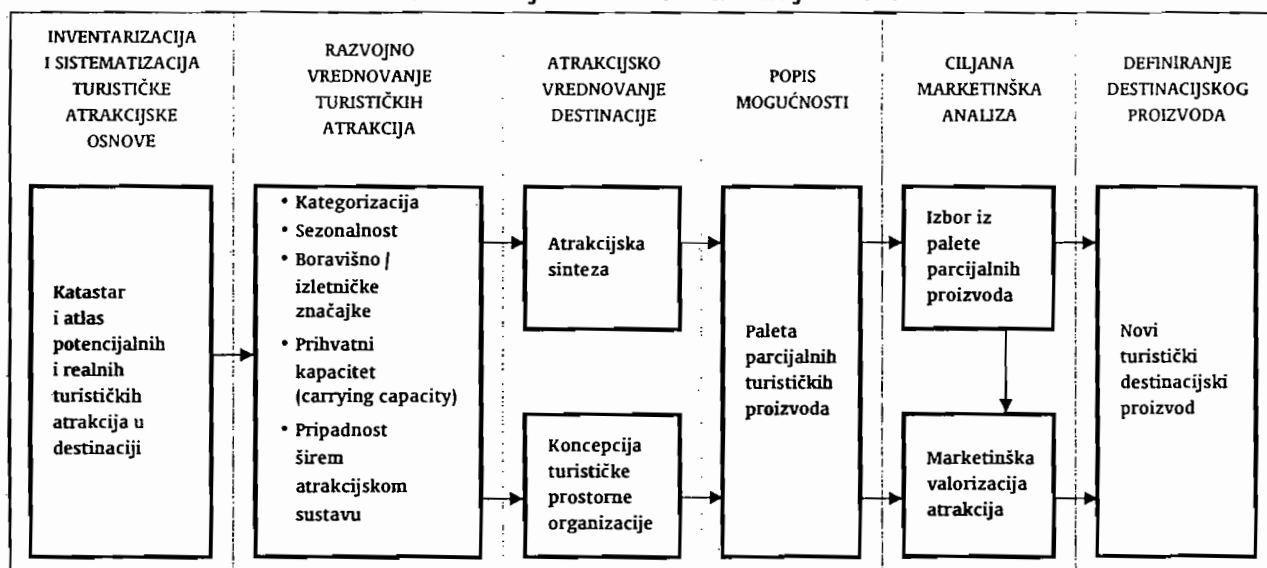
Na putu od identifikacije cjelokupne resursne osnove do stvaranja turističkog proizvoda ima nekoliko ključnih faza koje se odnose na planiranje korištenja turističkih atrakcija određene turističke destinacije ili samo jednog njezinog dijela. To su:

- inventarizacija i sistematizacija turističke atrakcijske osnove
- razvojno vrednovanje turističkih atrakcija
- atrakcijsko vrednovanje turističke destinacije

- popis mogućnosti
- ciljana marketinška analiza
- definiranje destinacijskog proizvoda.

Slika 6.2.S.1.

KREIRANJE DESTINACIJSKOG TURISTIČKOG PROIZVODA NA OSNOVI PRIORITETA
UTVRĐENIH ISTRAŽIVANJEM TURISTIČKE ATRAKCIJSKE OSNOVE



Autor: E. Kušen

Model “vijenca” i model “ruže”

Pri stvaranju koncepta prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija valja voditi računa o pojavi **kritične mase vizitacijskih (posjetničkih) atrakcija**, kada kvantiteta prelazi u novu kvalitetu, tj. kada *sustav posjećivanja* traži izgradnju smještajnih kapaciteta (građevina), iako su sve atrakcije u destinaciji vizitacijskih značajki. Zbog toga je, prethodno ili u procesu stvaranja ovog koncepta, potrebno provesti analizu posjećivanja takvih turističkih atrakcija. To je moguće učiniti na dva načina, po **modelu “vijenca”** ili po **modelu “ruže”**, kako je to prikazano na slikama 6.2.S.2. i 6.2.S.3. Na jednoj lokaciji u destinaciji grade se smještajni kapaciteti iz kojih turisti pješice, biciklom, konjem, automobilom ili autobusom kreću u jednodnevne obilaske pojedinačnih atrakcija.³⁰ Model “vijenca” predviđa više lokaliteta s manjim smještajnim kapacitetima, a model “ruže” lokalitet sa značajnijim smještajnim kapacitetom.

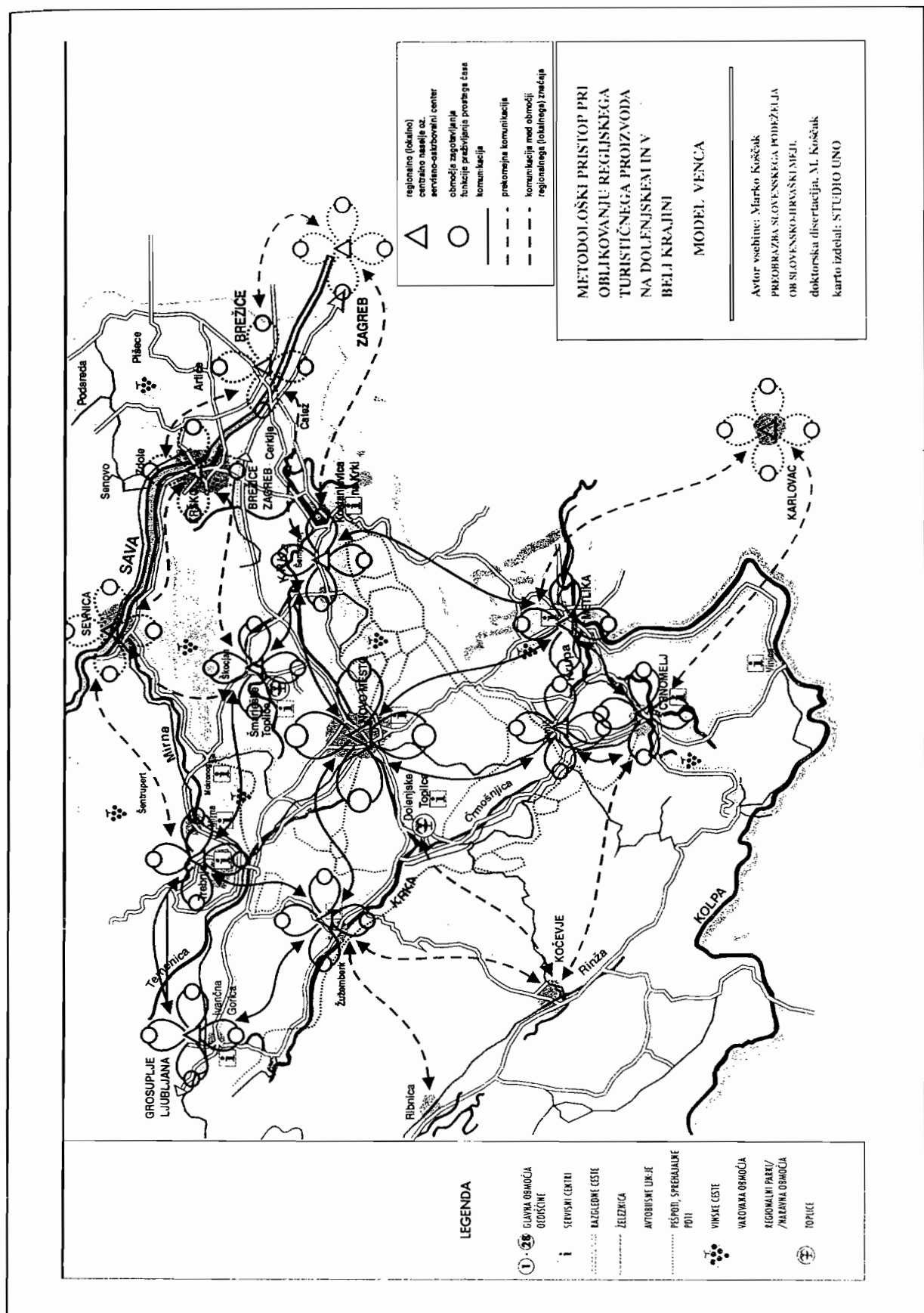
³⁰ Za potrebe svoje doktorske disertacije M. Koščok (1999) je upotrijebio oba modela.

Planiranje

Razvojno planiranje turizma, nakon što je izrađena *atraksijska sinteza*, ima dvije završne faze s dva ključna sadržaja:

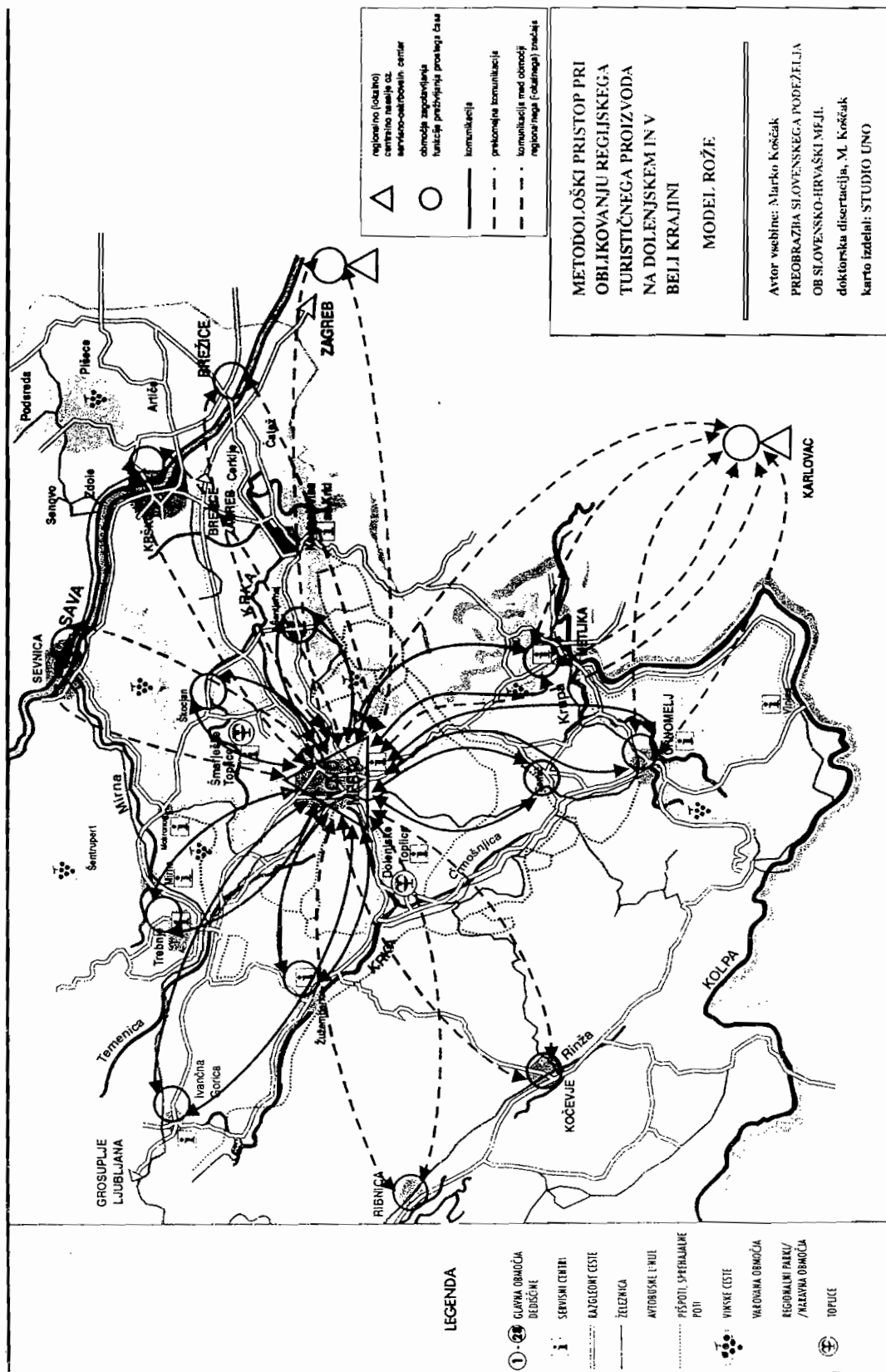
1. koncept turističke prostorne organizacije
2. razvojni turistički plan.

Atraksijska sinteza (5.1.6.) posljednji je stadij samostalnog vrednovanja turističkih atrakcija. Koncept turističke prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija u sebi sadrži usklađivanje temeljnih turističkih resursa (turističke atrakcije) s drugim izravnim i neizravnim turističkim resursima (turističke građevine, vanjski turistički uređaji, turističke agencije, turističke informacije i promidžbeni materijali, turistički kadrovi, turistička educiranost lokalnog stanovništva, turistička organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja, komunalna infrastruktura, geoprometni položaj, prometna povezanost, opća prostorna organizacija, oblikovanje građevina, vanjskih uređaja i zelenih površina, ostali resursi), dok



Izvor: Koščak, M. (1999). Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-hrvaški meji, doktorska disertacija. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, prilog II.

Slika 6.2.S.3.
MODEL "RUŽE" ZA OBILAZAK VIZITACIJSKIH ATRAKCIJA



Izvor: Koščak, M. (1999). Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-hrvaški meji, doktorska disertacija. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, prilog II.

sektorski razvojni turistički plan u turističkoj destinaciji, uz navedeno, sadrži i usklađivanje koncepta turističke prostorne organizacije sa svim drugim korisnicima prostora, s interesima ostalog gospodarstva te s interesima lokalnog stanovništva i stavovima lokalne uprave i samouprave.

Kreiranje koncepta turističke prostorne organizacije posljednja je autonomna faza planiranja optimalnog korištenja svih raspoloživih turističkih resursa, prije sučeljavanja s ostalim neturističkim subjektima na području turističke destinacije.

Izrada koncepta turističke prostorne organizacije ključna je aktivnost u stvaranju razvojnog turističkog plana neke destinacije. U pravilu, koncept turističke prostorne organizacije grafički se prikazuje na aktualnim topografskim podlogama, sa shematski naglašenim grafičkim sastavnicama i s pripadajućim tekstualnim obrazloženjem. U njemu ne treba tražiti pravnu određenost plana namjene površina iz planova prostornog uređenja. To je samo daljnja racionalna i intuitivna razrada prije napravljene atrakcijske sinteze.

Atrakcijska sinteza je, s jedne strane, već dala sve programske podatke za prvu projekciju turističkog proizvoda, a s druge strane, identificirala je u prostoru skupine atrakcija i pojedinačne atrakcije te njihove međusobne prostorne odnose. Ako se tome pribroje programski (pisani) podaci o ostalim turističkim resursima i njihovo prostorno određenje, tada se stvaraju uvjeti za proces kreiranja koncepta turističke prostorne organizacije turističke destinacije.

Racionalni aspekt stvaranja spomenutog koncepta, pisani i grafički, na osnovi naprijed navedenih raspoloživih podataka, mehanički oblikuje čvrsti okvir koji još ne daje konačno rješenje jer je turizam, ipak, *ponuda i kupovina različitih vrsta zadovoljstava*, pri čemu posebnu pozornost valja posvetiti osnovnom kriteriju turističke ponude, a to je *kvaliteta turističkog doživljaja*, koja se ne može osigurati tek mehaničkim komponiranjem sastavnica.

Intuitivni aspekt u stvaranju koncepta turističke prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija pretpostavlja dobro poznavanje stanja, ali i procesa koji utječu na prirodni, povijesni, socio-kulturni i gospodarski razvoj cijelog područja turističke destinacije, s jedne strane, te na poznavanje "tajni" stvaranja vrijednog turističkog doživljaja kakvog traži turističko tržište, utemeljenog na značajkama stanja i procesa na području određene turističke destinacije, s druge strane.

Da ne postoje šablonska rješenja za stvaranje koncepta turističke prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija, potvrđuju i prikazani primjeri, navedeni u odjeljcima 6.3.1. i 6.3.2. Rješenja koncepta turističke prostorne organizacije u tim se primjerima međusobno razlikuju, ne samo zbog različitih veličina turističkih destinacija i različitih topografskih mjerila u kojima se ona prikazuju već, prije svega, zbog samosvojnosti svake turističke destinacije, ili njezinog dijela, koji nude i traže različita rješenja. Zbog toga se, kao najzornije obrazloženje koncepta turističke prostorne organizacije, daje na uvid nekoliko primjera grafičkih prikaza takvog koncepta.

6.2.2. Marketinško planiranje

Zbog potrebe turističke promocije i reakcije na zahtjeve tržišta, te korištenja realnih turističkih atrakcija, marketinško se planiranje turizma provodi češće i metodološki je razvijenije. To se planiranje temelji na prioritetu istraživanja tržišta i ponudi dobro poznatih realnih atrakcija.

Posebno su aktualni strateški i marketinški planovi turizma. U Hrvatskoj se uobičajila sljedeća osnovna struktura strateškog marketinškog plana turizma:

- Predgovor
- Analiza turističkog tržišta

- Analiza okruženja
- Tržišna pozicija destinacije i ciljevi marketinške strategije
- Marketinška strategija
- Zaključna razmatranja.

U Institutu za turizam razrađena je posebna struktura strateških marketinških planova turizma za hrvatske županije. Ovdje se navodi struktura takvog plana na primjeru Virovitičko-podravske županije (Strateški ..., 1999):

- Uvod
- Metodologija
- Turistička ponuda
- Potražnja i potrošnja
- Analiza konkurencije
- Relevantni trendovi na međunarodnom tržištu
- Tržišna pozicija
- Ciljevi marketinške strategije
- Marketinška strategija turizma Županije
- Operacionalizacija marketinške strategije turizma
- Očekivani gospodarski učinci turizma
- Glavni nalazi i smjernice
- Dokumentacijski prilog.

Tendencija je da se izrađuju mješoviti *razvojno-marketingški planovi turizma* koji mogu biti korektni samo pod uvjetom da se objema komponentama (razvojnoj i marketinškoj) posveti puna pozornost.

6.3. Primjeri koncepcije turističke prostorne organizacije

6.3.1. Pregled primjera

Primjeri grafičkih prikaza koncepata turističke prostorne organizacije, iako se oni uvijek tako u studijama ne nazivaju, pretežito su izabrani iz pojedinih radova Instituta za turizam u Zagrebu, nastalih u posljednjih desetak godina. Svi izabrani grafički prikazi rad su autora ove knjige.

Koncept turističke prostorne organizacije trebao bi predstavljati optimalnu prostornu organizaciju korištenja turističke atrakcijske osnove i posljednja je faza samostalnog turističkog planiranja uporabe atrakcijske osnove prije usuglašavanja s drugim mogućim korisnicima pojedinih sastavnica ili atrakcijske osnove u cjelini, nakon čega ovaj koncept, modificiran i dopunjen, prerasta u okosnicu razvojnog plana turizma.

Budući da izrada koncepta turističke prostorne organizacije nije rutinski tehnički postupak, već osjetljiv, racionalan i intuitivan proces, u nastavku se, za detaljnije objašnjenje sadržaja odjeljka 6.2.1. (o razvojnem planiranju turizma) ovdje za primjer navodi 13 grafičkih prikaza koncepata turističke prostorne organizacije:

1. Nacionalni park Brijuni (1990)
2. Otok Vis (1991)
3. Otok Lastovo (1994)
4. Grad Ivanec (1997)
5. Grad Varaždinske Toplice (1997)
6. Donja Neretva - područje delte (1997)

7. Saborsko - općina Saborsko (1998)
8. Općina Gornji Kneginec (2000)
9. Vukovarsko-srijemska župnija (2001)
10. Općina Podstrana (2001)
11. Grad Čakovec (2001)
12. Općina Rakovica (2002)
13. Malinska - središnji dio naselja (2002).

Uz grafičke prikaze, koji su bit odabranih primjera, daju se i sažete tekstualne informacije, nužne za razumijevanje tih prikaza. Iz tehničkih razloga, uz tekst se za svaki grafički prikaz navodi šifra, naziv i izvor, a na slikama u boji nalazi se dodatno otisnuta samo šifra, dok slike ostaju sa svim svojim izvornim sadržajima.

Slika 6.3.S.1.

RAZLAGANJE I ORGANIZACIJA TURISTIČKE PONUDE NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Izvor: Nacionalni park Brioni - razvoj turizma (1990). Joint-Venture Arcipelago s.p.a. Italija; Konzorcij Brioni, Hrvatska, pri log.

(1) Nacionalni park Brijuni

Nacionalni park Brijuni obuhvaća arhipelag koji se sastoji od 14 otoka i nekoliko hridi, ukupne površine 736 ha, od čega na Veliki Brijun otpada 579 ha te pripadajuće more. Nastanjeno od prapovijesnih i rimskih vremena, ovo je otočje dočekalo 19. stoljeće kao zapušten malaričan kraj.

Koncem 19. stoljeća, kada se u srednjoeuropskim prostorima počeo naglašeno razvijati "turizam privilegiranih slojeva", Brijuni su pejzažno i arhitektonski uređeni u mondeno sastajalište europske elite. Vrhunac takvog razvoja dosegnut je pred početak Prvog svjetskog rata. U bivšoj državi, SFR Jugoslaviji, ovo je otočje i dalje zadržalo svoju ekskluzivnost (ovog puta državno-političke provenijencije). Proglašenjem nacionalnim parkom (1983.), Brijuni se počinju otvarati za širu publiku, a javlja se i interes za njihovo odgovarajuće turističko vrednovanje.

Brijuni privlače turiste sljedećim vrstama turističkih atrakcija: geološkim značajkama prostora, klimom, vodom, biljnim svijetom, životinjskim svijetom, zaštićenom prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom, kulturnim ustanovama, sportsko-rekreacijskim građevinama i terenima, turističkim stazama, putovima i cestama, znamenitim osobama i povijesnim događajima te kulturom života i rada.

Godine 1990. završena je studija *Razvoj turizma u Nacionalnom parku Brioni* kojoj je prethodilo istraživanje pod nazivom *Novi turizam Nacionalnog parka Brioni* koje je, između ostalog, sadržavalo i grafičke prikaze, od kojih je jedan objavljen u ovom odjeljku.

Okvir 6.3.O.1.

NACIONALNI PARK "BRIJUNI" - MALI BRIJUN, AUSTROUGARSKA UTVRDA

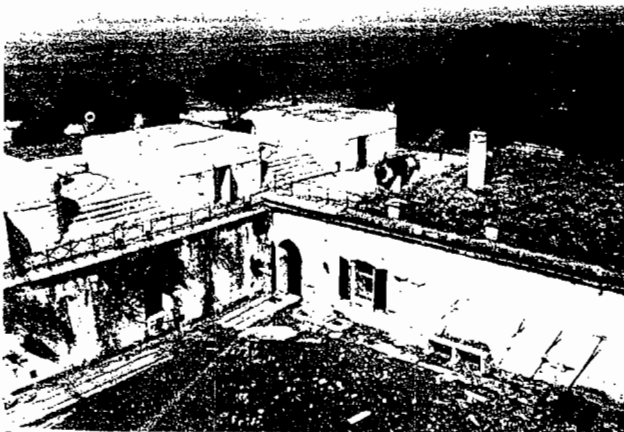


Foto: E. Kušen





Izvor: Brioni (1989), prospekt. Brioni : RO Nacionalni park Brioni - Služba za marketing.

U tim studijama planirana sistematizacija i organizacija turističke ponude Nacionalnog parka Brijuni prikazana je na slici 6.3.S.1. Fažana je prikazana kao prijemni punkt cijelog otočja, u kojem se razdvajaju vizitacijski (posjetnički) od stacionarnih (boravišnih) posjetitelja. Sama je ponuda podijeljena u tri skupine:

1. organizirani obilazak vizitacijskih atrakcija
2. sport i rekreacija (ekskluzivni stacionarni gosti i kontrolirani boravak jednodnevnih posjetitelja)
3. ekskluzivni stacionarni boravak.

Slika 6.3.S.2.
KONCEPT
TURISTIČKE
PROSTORNE
ORGANIZACIJE
OTOKA VISA

Izvor: Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa (1991). Zagreb ; Split : UNEP, Program prioritetnih akcija, Centar za regionalne aktivnosti, str. 41a.

(2) Otok Vis

Otok Vis ima površinu 90,3 km², 4361 stalnih stanovnika i dva veća naselja, Vis i Komižu. Dugo je vremena, zbog posebnog režima posjeta koji je odredila bivša JNA, otok Vis ostao na margini razvoja hrvatskog turizma. Godine 1991. počele su pripreme za uključivanje tog otoka u hrvatsku turističku ponudu, ali ih je rat prekinuo u samom začetku.



Foto: E. Kušen

Na Visu su zastupljene sljedeće turističke privlačnosti: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna i kulturno-povijesna baština, kulturne ustanove, znamenite osobe i povijesni događaji te kultura života i rada.

U okviru UNEP-ova projekta *Razvoj mediteranskog turizma u skladu s okolišem*, izrađena je 1991. godine studija *Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa*, (Ocjena..., 1991) koja je sadržavala analizu turističke atrakcijske osnove tog otoka s pripadajućim *prostornim turističkim modelom*.

Turistički resursi otoka Visa, nakon vrednovanja turističke atrakcijske osnove, uobličeni su u atrakcijsku sintezu čiji je koncept grafički prikazan na slici 6.3.S.2. Turistički razvoj sa svojim stacionarnim sastavnicama usmjeren je u dva naselja, koja su se razvila oko dviju luka, na suprotnim dijelovima otoka, Visa i Komiže. Veličina i struktura svakog od ovih središta prikazana je segmentiranjem smještajnih kapaciteta (hoteli, rezidencije, privatni smještaj i marine). Preostali je prostor podijeljen na ribarsko-maritimni, ruralni, planinski i zaštićeni prostor. U ruralnom prostoru planiran je smještaj na seljačkim gospodarstvima. Zaštićeni i planinski prostor predviđen je samo za obilazak i sportsku rekreaciju.

Slika 6.3.S.3. TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA OTOKA LASTOVO

Izvor: Kušen, E. (1994). *Turistička resursna osnova otoka Lastovo*. Zagreb: Institut za turizam, str. 10.

(3) Otok Lastovo

Otok Lastovo, kao i otok Vis, zbog svoje važnosti za doktrinu bivše JNA i posebnog režima posjećivanja, također je ostao na marginama razvoja hrvatskog turizma. Njegova je površina 53 km², a brojio je 1.228 stanovnika (prema Popisu stanovništva iz 1991. godine). Najveće naselje je Lastovo.



Foto: E. Kušen



Turistička privlačnost Lastova sastoji se od sljedećih vrsta turističkih atraktivnosti i atrakcija: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni i životinjski svijet, zaštićena kulturno-povijesna baština, turističke staze, putovi i ceste, manifestacije te kultura života i rada.

Za potrebe pretvorbe hotela Solitudo u Ublima na otoku Lastovu, autor ove knjige izradio je 1994. godine turističku resursnu osnovu otoka Lastova i njezinu atrakcijsku sintezu u studiji *Turistička resursna osnova otoka Lastova* (Kušen, 1994a), čiji se grafički prikaz uzima ovdje za primjer.

Na slici 6.3.S.3. možemo vidjeti kako se, kroz grafičko vrednovanje atrakcijske i ostale resursne osnove, nametnuo koncept prostorne organizacije prema kojem je naselje Ubli receptivni punkt otoka s pretežitim dijelom maritimnih, osobito nautičkih sadržaja u okolici, dok naselje Lastovo preuzima središnje funkcije otoka, ali i središnje turističke funkcije za "kontinentalne" turističke sadržaje i tranzitni punkt do sekundarnog maritimno-nautičkog sadržaja u Skrivenoj luci.

Navedeni grafički prikaz sadrži atrakcijsku sintezu kao rezultat prethodnog vrednovanja turističke atrakcijske osnove.

Slika 6.3.S.4.
ATRAKCIJSKA
OSNOVA GRADA
IVANCA - POVRŠINSKE
I LINEARNE ATRAKCIJE

Izvor: Kušen, E. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice*. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 225.

Slika 6.3.S.5.
ATRAKCIJSKA OSNOVA
GRADA IVANCA -
POJEDINAČNI OBJEKTI

Izvor: Kušen, E. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice*. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 226.

(4) Grad Ivanec

Grad Ivanec zauzima površinu od 92,8 km², na kojoj je (prema Popisu stanovništva iz 1991. godine) živjelo 14.630 stanovnika, a od toga njih 5.342 u mjestu Ivanču. Južni dio tog prostora zauzima Ivanščica s najvišim vrhom na 1.060 m n/m, a sjeverni dio obuhvaća dolinu rijeke Bednje.

Turističku privlačnost tog prostora čine: geološke značajke prostora, klima, biljni i životinjski svijet, kulturno-povijesna baština, turističke staze, putovi i ceste, manifestacije, znamenite osobe i povijesni događaji, kultura života i rada.

Model turističkog razvoja područja Grada Ivanca, prikazan na slici 6.3.S.6., ima svoju podlogu u naprijed prikazanom vrednovanju njegove atrakcijske osnove (6.3.S.4. i 6.3.S.5.).

Na modelu turističkog razvoja Grada Ivanca izdvajaju se dvije ključne turističke atrakcije i uvjetuju dva uporišta turističke ponude na tom prostoru: vršno područje Ivanščice i povijesno središte Ivanca. Njih povezuje glavni turistički pravac, koji je od središta Ivanca do sela Prigorec jedinstven, a od Prigorca do vrha Ivanščice razlaže se u nekoliko pravaca. Na taj način i Prigorec dobiva značenje manjeg turističkog čvorišta. Mreža planinarskih putova artikulira cjeloviti planinski prostor, a sustav vinske staze (ukupno 15 km) široki prostor Ivanečkih gorica.



Izvor: Ivanečki kalendar '94 (1994). Godište 9. Varaždin : TIVA - Tiskara Varaždin, naslovna stranica: foto Petar Jagetić.



Foto: E. Kušen

Slika 6.3.S.6. MODEL TURISTIČKOG RAZVOJA PODRUČJA GRADA IVANCA

Izvor: Kušen, E. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice.* // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu : Grad Ivanec, str. 231.

Izvan toga se nalaze druge turistički privlačne zone: sportski centar s ribnjacima i park-šumom, značajni krajolik Bajer, značajni krajolik Bitoševlje, lončarsko područje Jerovec-Bedenc, uzgajalište jelena Dubrava, značajni krajolik Dolina Bednje, prostor turističkih seljačkih gospodarstava i pojedinačne turističke atrakcije, koje međusobno povezuje sustav turističkih cesta.

Ovaj primjer koncepta prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija najbliži je proklamiranom teorijskom modelu, objašnjenom u ovoj knjizi. Priloženi grafički prikaz koncepta turističke prostorne organizacije u studiji *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice* (Kušen, 1997a) cjelovito je obrazložen tekstualnim dijelom katastra turističkih atrakcija, koji sadrži prvu fazu njihovog prostornog vrednovanja (3.3.S.2.).

Slika 6.3.S.7. KONCEPT TURISTIČKOG KORIŠTENJA PROSTORA OPĆINE (SADA GRADA) VARAŽDINSKE TOPLICE

Izvor: Kušen, E. et al. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja mjesta i specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice.* Zagreb : Institut za turizam, str. 180.

(5) Grad Varaždinske Toplice

Grad Varaždinske Toplice, lječilišno naselje staro dva tisućljeća u sjevernom dijelu Hrvatske, čiji se vrhunac "paleoturističke" afirmacije događa na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće, a u novije vrijeme s 1.200 postelja (1995. godine) najjače je smještajno turističko središte u ovom dijelu Hrvatske. Ono je prije Domovinskog rata imalo još i 300 postelja u sobama za iznajmljivanje. Površina područja Grada Varaždinske Toplice iznosi 79,2 km², na kojoj je 1991. godine živjelo 7.236 stanovnika, od čega u mjestu Varaždinske Toplice 1.891 stanovnik.

Najjača turistička atrakcija su ljekovita termomineralna voda i prirodno lječilište. Slijedi biljni svijet, prirodna i kulturno-povijesna baština, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi i ceste, manifestacije, znamenite osobe i povijesni događaji te kultura života i rada.

Godine 1997. izrađena je studija *Mogućnosti turističkog razvoja mjesta i Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice* (Kušen et al., 1997). Koncept prostorne organizacije korištenja turističkih atrakcija za cijelo područje općine (sada Grada) prikazan je na slici 6.3.S.7. Prostor Grada, koji se uz rijeku Bednju i glavni cestovni pravac pruža od zapada prema istoku, raslojen je u tri pojasa - šumski zaštićeni značajni krajolik sjevernog Kalnika, dolina rijeke Bednje te vinogradi i voćnjaci Varaždinskih gorica. Gotovo cjelokupni turistički potencijal tog područja koncentriran je u središnjem (lječilišnom) naselju, dok su izvan njega samo tradicijska izletišta za goste te planinarske, vinske i biciklističke staze.



Izvor: Hajduk, S. et al. (1995). *Varaždinske Toplice : kulturno-povijesni i turistički vodič. Varaždinske Toplice : Tonimir, zadnja strana korica.*

Slika 6.3.S.8.
SHEMATSKI
PIKAZ MOGUĆNOSTI
RAZVOJA TURIZMA
NA PODRUČJU DONJE
NERETVE

Izvor: Kušen, E. (1997). *Turistička valorizacija destinacije 'Donje Neretve'.* // Nacionalni seminar o zaštiti i korištenju vlažnih područja u Hrvatskoj = *The national seminar on the conservation and use of Croatian wetlands : socioekonomski aspekt korištenja doline rijeke Neretve.* 11.-13. studeni 1997., Metković. Zagreb : Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine, prilog.

(6) Donja Neretva - područje delte

Donja Neretva je jedno od hrvatskih "vlažnih područja" (međunarodni naziv za vrijedna i u pravilu zaštićena močvarna područja) koja se nalaze na popisu Ramsarske konvencije. Donji tok i delta Neretve, osim što su turistički vrlo atraktivan dio hrvatske prirodne baštine, i gospodarski su vrlo zanimljivi s različitih aspekata: ratarska i voćarska proizvodnja te sjecište važnih nacionalnih i međunarodnih prometnih pravaca (ceste, željeznica, brodski putovi).

Turističku privlačnost tog područja čine poglavito biljni i životinjski svijet, voda, zaštićena prirodna i kulturno-povijesna baština te kultura života i rada.

Turističko vrednovanje osnovne destinacije Donja Neretva, samo na razini edukativnog primjera, obavljeno je u okviru Nacionalnog seminara o zaštiti i korištenju vlažnih područja u Hrvatskoj (1997), čiji je sastavni dio i grafički prikaz pretpostavljenih mogućnosti razvoja turizma na području donje Neretve (6.3.S.8.) Na toj je slici prikazana optimalna mogućnost turističkog razvoja. U tom modelu cijeli se prostor dijeli na četiri *turistički relevantne samosvojne zone*: zona delte, maritimna zona, Baćinska zona i ostali prostor. U tom se rješenju predlažu za turističko korištenje dvije kategorije: prva, zaštićena priroda, i druga, posebno vrijedna priroda. Površina razmatranog područja zauzima 179,50 km². U konceptu turističke prostorne organizacije izvršeno je strogo razdvajanje turistički atraktivnog i osjetljivog područja od prometnih koridora te mjesta stanovanja i rada lokalnog stanovništva.



Foto: E. Kušen



Slika 6.3.S.9.
**PROJEKT
SABORSKO -
PRIKAZ KORIŠTENJA
I ORGANIZACIJE
PROSTORA**

Izvor: Kušen, E. (1998). Projekt
"Saborsko", projekt modela raz-
vitka ruralnog turizma u ratu
stradalom području. // Turizam.
Vol. 46, br. 2, str. 87.

(7) Saborsko - općina Saborsko

Općina Saborsko nalazi se u Karlovačkoj županiji. Istoimeno naselje nalazi se na rubu Nacionalnog parka Plitvička jezera, a razvilo se u dužini od 8 km uz cestu Plaški-Plitvička jezera. Godine 1991. brojilo je 852 stanovnika. Za Domovinskog rata bilo je do temelja srušeno, a u procesu poslijeratne obnove u Saborskom je podignuto više od 300 tipskih obiteljskih objekata koji nemaju nikakve veze s tradicijskim načinom građenja toga kraja.

Turističku privlačnost naselja Saborsko i okolice čine: klima, geološke značajke prostora, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna baština te kultura života i rada.

Zatečena situacija nakon poslijeratne obnove bila je polazište za izradu projekta *Saborsko - planinsko mjesto ruralnog turizma* (Kušen, Tadej, 1998).

Na slici 6.3.S.9. prikazan je koncept turističke prostorne organizacije područja naselja Saborsko. Uloga turizma u Saborskom treba biti dominantna, tako da je u funkciju turizma stavljena ukupna poljodjelska i šumarska proizvodnja. Predviđeno je da se poljodjelska proizvodnja razvija isključivo na organsko-biološkim načelima i da je u ulozi turizma. U potkrovljima novih kuća predviđeno je uređenje oko 150 turističkih apartmana, s oko 450 turističkih postelja. Ovaj primjer razlikuje se od prethodnih po mnogo manjem području zahvata, samo 15 km². Manji dio naselja nalazi se na području Nacionalnog parka Plitvička jezera i potpada pod poseban režim korištenja. Projekt za taj dio sadrži samo prijedlog mogućeg konačnog rješenja, koje je otvoreno za sve koncepte turističkog korištenja Nacionalnog parka. Planirano je da se tranzitni promet preusmjeri na obilaznicu, a uz glavnu cestu izgradi pješačka i biciklistička staza. Obodno oko naselja planirana je izgradnja novih šetnica i konjičkih staza. Iste komunikacije popreko sijeku os naselja, spajajući dvije skupine novih seljačkih gospodarstava, Skradu i Crni lug.

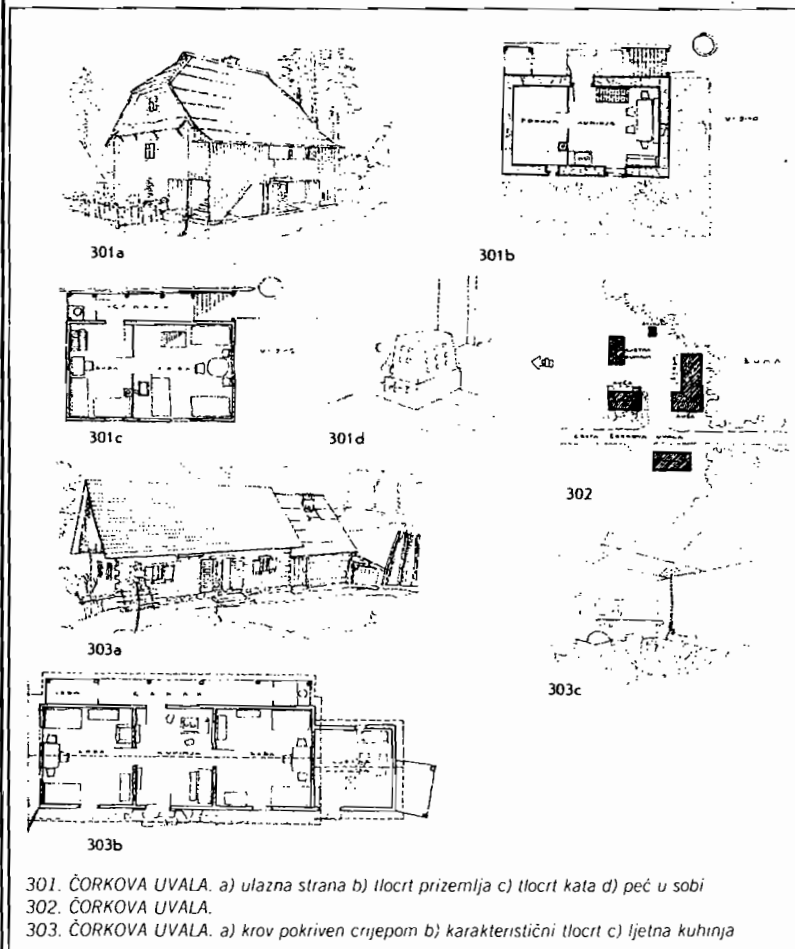
Na tom je projektu u cijelosti primijenjen model prostornog vrednovanja koji se zagovara u prvom dijelu ove knjige, s naglaskom na održivom razvoju toga kraja, u kojem turizam ima ključnu ulogu, na organsko-biološkoj proizvodnji te na osjetljivoj ulozi lokalnog stanovništva, koje je izbjeglo tijekom Domovinskog rata, a sada se ponovno vraća.



Foto: E. Kušen

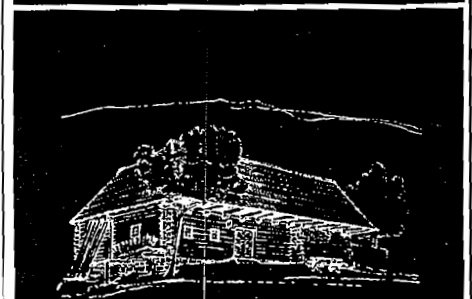


Foto: E. Kušen



Aleksandar
Freudenreich

Kako narod gradi



Izvor: Freudenreich, A. (1972). *Kako narod gradi* : na području Hrvatske. Zagreb : Republički zavod za zaštitu spomenika kulture. str. 143.

Slika 6.3.S.10.
**TURISTIČKA
ATRAKCIJSKA
SINTEZA OPĆINE
GORNJI KNEGINEC**

Izvor: Kušen, E. (2000). *Strateške osnove razvoja turizma općine Gornji Kneginec*. Gornji Kneginec : Turistička zajednica općine Gornji Kneginec, str. 24.

(8) Općina Gornji Kneginec

Općina Gornji Kneginec nalazi se u Varaždinskoj županiji, jugoistočno od područja Grada Varaždina te većim dijelom obuhvaća vinogradarski prostor, dok se manjim dijelom pruža u ravničarski prostor Varaždinskog polja. Smještena je u blizini velike europske prometne infrastrukture (autocesta Zagreb-Budimpešta). Općina Gornji Kneginec zauzima površinu od 23 četvorna kilometra, a 1991. godine brojila je 4.977 stanovnika i proglašena je turističkim mjestom. Godine 2000. godine izrađena je studija *Strateške osnove razvoja turizma općine Gornji Kneginec* (Kušen, 2000).

Turističke atrakcije Općine obuhvaćaju: geološke značajke prostora, klimu, vodu, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićenu kulturno-povijesnu baštinu, kulturu života i rada, manifestacije, znamenite osobe i povijesne događaje, turističke staze, putove i ceste te turističke paraatrakcije.

Koncepcija turističke prostorne organizacije izravno proizlazi iz turističke atrakcijske sinteze područja Općine (6.3.S.10). Osnovicu čine paraatrakcije u obliku autoceste s čvorištem i odvojkom brze ceste te željeznički pravac. Na tu se osnovicu priključuje atraktivni "vinogradarski prostor", "sportsko-rekreacijski prostor" i "urbani prostor".

Okvir 6.3.O.9.

OPĆINA GORNJI KNEGINEC - KULA ANDRIJE II. I TIPIČNI KRAJOBRAZ



Foto: E. Kušen

Slika 6.3.S.11.
**KONCEPCIJA
TURISTIČKE
PROSTORNE
ORGANIZACIJE
VUKOVARSKO-
SRIJEMSKJE ŽUPANIJE**

Izvor: Razvojno-marketingški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije (2001a). Zagreb : Institut za turizam, str. 53.

(9) Vukovarsko-srijemska županija

Vukovarsko-srijemska županija zauzima krajnji istok Hrvatske i dio je hrvatskog dunavskog pročelja. Njome prolaze jaki europski cestovni i željeznički pravci, a tangira ju i najveća europska rijeka. Županija je bogata kvalitetnim hrastovim šumama i plodnim poljoprivrednim zemljištem. U njoj su se razvila dva značajna hrvatska grada, Vukovar i Vinkovci. Županija se nakon Domovinskog rata nalazi u procesu obnove. Površina joj iznosi 2.448 km², a 1991. godine brojila je 231.241 stanovnika.

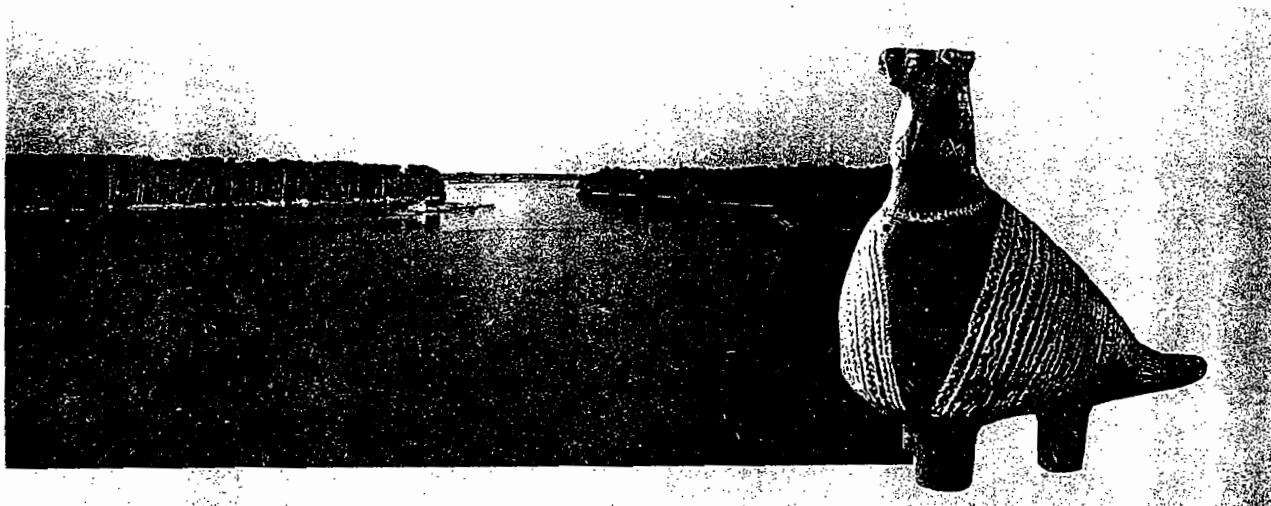
Godine 2001. izrađen je *Razvojno-marketingški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije*. Tom je prigodom vrednovana cjelokupna bogata turistička atrakcijska osnova Županije, koja sadrži svih 16 vrsta turističkih atrakcija.

Koncept turističke prostorne organizacije Vukovarsko-srijemske županije (6.3.S.11.) temelji se na osnovnoj europskoj infrastrukturnoj mreži, koja se sastoji od pravaca istok-zapad (Dunav, željeznička pruga, autocesta, Sava) i pravca sjever-jug (planirani plovni kanal,

željeznica i glavna cesta s tri grada u blizini čvorišta (Vukovar, Vinkovci i Županja) te naglašenim površinskim sastavnicama (dunavski turistički pojas i kompleks Spačvanske šume).

Okvir 6.3.0.10.

VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA - DUNAV, VUKOVAR, VINKOVCI I ŽUPANJA



Izvor: Vukovarsko-srijemska županija (s.a.), prospekt, Zagreb; Hrvatska turistička zajednica; Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, str. 1, 2, 5, 7

Slika 6.3.S.12.
**HEMATSKI PRIKAZ
 DUGOROČNE
 PROJEKCIJE
 TURISTIČKOG
 RAZVOJA OPĆINE
 PODSTRANA (DO
 2015.)**

Izvor: Razvojno-marketingški
 plan turizma Općine Podstrana
 (2001). Zagreb : Institut za turi-
 zam, str. 58.

Slika 6.3.S.13.
**TURISTIČKI ASPEKT
 PLANA NAMJENE
 POVRŠINA OPĆINE
 PODSTRANA U 2015.
 GODINI**

Izvor: Razvojno-marketingški
 plan turizma Općine Podstrana
 (2001). Zagreb : Institut za turi-
 zam, str. 59.

(10) Općina Podstrana

Općina Podstrana locirana je uz morsku obalu, samo 10 km istočno od Splita. Nakon uskog ravnog pojasa uz more, reljef se strmo penje. Prije razvoja turizma u ovom kraju i izgradnje turističke ceste (Jadranska magistrala) uz morsku obalu, život se odvijao u starom selu na brdu (Gornja Podstrana). Kasnije se lokalno stanovništvo "spustilo" na obalu gdje su mu se pridružili došljaci. Gotovo 6 km obale preizgrađeno je i uništeno. Na pravokutnoj površini dužine 6,0, a širine 1,6 do 2,3 km ove općine živi 8.300 stanovnika (prema Popisu stanovništva iz 2001. godine).

Razvojno-marketingški plan turizma Općine Podstrana (2001) trebao je dati odgovor na pitanje saniranja uništene morske obale i aktiviranja zaleđa, osobito Gornje Podstrane. Analizirana je turistička atrakcijska osnova Općine (geološke značajke, klima, voda/more, biljni svijet, zaštićena kulturna baština, manifestacije, kultura života i rada te potencijalne prometne paraatrakcije).

Koncept turističke organizacije prostora prikazan je najprije kao shematski prikaz prostora Općine (6.3.S.12.), koji je podijeljen u 6 dužobalnih pojaseva (brdski poljoprivredni prostor s Gornjom Podstranom, trasa brze ceste za Omiš, pojas stanovanja, pojas postojeće *Jadranske magistrale*, pojas turističkih objekata, revitalizirana morska obala). Na sljedećoj slici shematski prikazan koncept projiciran je na topografsku podlogu (6.3.S.13.).

Okvir 6.3.O.11.

OPĆINA PODSTRANA - PREUSKI OBALNI POJAS I MOGUĆNOST PROŠIRENJA



Izvor: Podstrana (2001), prospekt. Podstrana : Turistička
 zajednica Općine Podstrana.



Izvor: Razvojno-marketingški plan turizma Općine Podstrana (2001). Zagreb : Institut za turizam

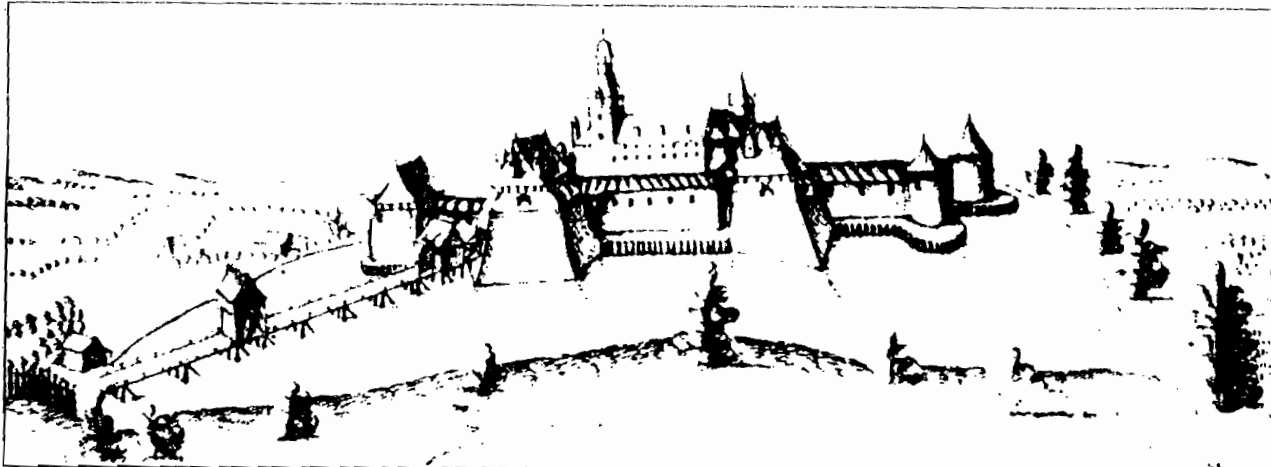
Slika 6.3.S.14.
**KONCEPT
 TURISTIČKE
 PROSTORNE
 ORGANIZACIJE
 GRADA ČAKOVCA**

Izvor: Kušen, E.; Hendija, Z.;
 Marušić, Z. (2001). Mogućnosti
 razvitka turizma na području
 Grada Čakovca. Zagreb : Insti-
 tut za turizam, str. 52.

(11) Grad Čakovec

Grad Čakovec najveći je od triju međimurskih gradova i sjedište je Međimurske županije. Zauzima površinu od 83,84 km², što iznosi 11,49% površine Županije. Na tom je području, ravničarskih značajki, 1991. godine živjelo 29.996 stanovnika. Svojom južnom granicom Grad se naslanja na dravsko akumulacijsko jezero. Izgradnjom autoceste Zagreb-Budimpešta, Čakovec se dijelom našao izvan europskih prometnih tokova.

Studija *Mogućnosti razvitka turizma na području Grada Čakovca* (2001), trebala je na, osnovi analize turističke resursne osnove, geoprometnog položaja, postojeće infrastrukture i europskih turističkih trendova, dati odgovor o mogućnostima daljnjeg razvoja turizma Grada.



Izvor: Duić, Lj. (1986). Čakovec : monografija. Čakovec : Grad Čakovec, str. 20 i 68.

Vrednovane su sve sastavnice turističke atrakcijske osnove: geološke značajke prostora, voda, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićena prirodna baština, zaštićena kulturno-povijesna baština, kulturne ustanove, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, manifestacije, znamenite osobe i događaji, kultura života i rada, atrakcije zbog akcija, turističke paraatrakcije.

Koncept turističke prostorne organizacije (6.3.S.14.) usmjeren je na sam Grad Čakovec, njegovu vezu (pješačku, biciklističku i konjičku) s okolnim prostorom, osobito s obalom dravskog akumulacijskog jezera, te na automobilsku vezu s pripadajućim čvorištem na autocesti Zagreb-Budimpešta, koje se nalazi izvan administrativnih granica Grada.

Slika 6.3.S.15.
**KONCEPT TURISTIČKE
PROSTORNE
ORGANIZACIJE
OPĆINE RAKOVICA**

Izvor: Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Karlovačke županije (radna verzija) (2002). Zagreb : Institut za turizam (dokument u pripremi).

(12) Općina Rakovica

Općina Rakovica obuhvaća prostor na kojem je, s jedne strane, raskrižje cestovnih pravaca Zagreb-Plitvička jezera-Zadar (Split) i odvojak za Bihać, koji će se u perspektivi produžiti u suprotnom smjeru do čvorišta autoceste Zagreb-Split, a s druge je strane, Sjeverna, glavna porta Nacionalnog parka Plitvička jezera, najznačajniji plitvički receptivni punkt. Uz nesređeno i neriješeno cestovno čvorište, čija rekonstrukcija tek predstoji, u Grabovcu se već oformio i etablirao značajan servisni cestovni punkt.

Godine 2002. izrađena je studija *Mogućnosti razvoja turizma u Općini Rakovica s naglaskom na glavni ulaz (portu) u Nacionalnom parku Plitvička jezera*, čija su neka rješenja preuzeta i u novu studiju *Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Karlovačke županije (2002)*.

Analizirana je turistička atrakcijska osnova Općine (geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet, zaštićena prirodna baština, zaštićena kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, kulturne i vjerske ustanove, turističke staze, putovi i ceste te turističke paraatrakcije).

Koncept turističke prostorne organizacije Općine Rakovica (6.3.S.15.), koncentriran u kompleksu Rakovica-Grabovac-Čatrnja/Selište, povezuje ta tri punkta organizacijski, servisno, pješački, biciklistički i oblikovno (osobito zelenilo).

Okvir 6.3.O.13.

OPĆINA RAKOVICA - SELO KORANA I DREŽNIK GRAD

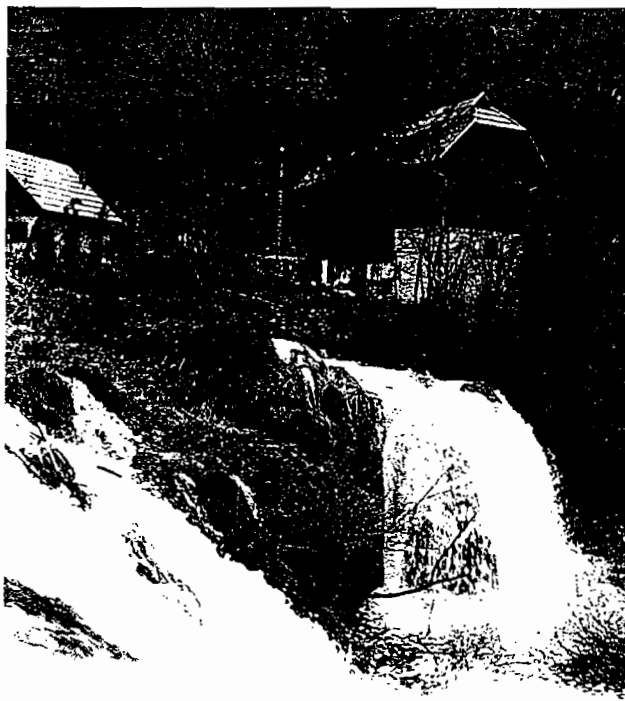


Foto: I. Kušen

**KONCEPT
PROSTORNE
ORGANIZACIJE
SREDIŠNJEG DIJELA
MALINSKE**

Izvor: Plan razvoja turizma
Općine Malinska-Dubašnica
(radna verzija) (2002). Zagreb :
Institut za turizam (dokument
u pripremi).

(13) Središnji dio naselja Malinska

Središte Malinske turistički je vrednovano u okviru naselja Malinska, te šire, u okviru Općine Malinska-Dubašnica. S turističkog gledišta problem razvoja turizma Malinske, između ostalog, stihijski je početni razvoj Malinske, koja nije imala inicijalnu staru povijesnu jezgru, već je nastala iz skromnog ribarskog sadržaja.

Plan razvoja turizma Općine Malinska-Dubašnica, koji je dovršen 2002. godine, u tom smislu, u operacionalizaciji strategije, predlaže i projekt *Izgradnje i uređenja urbane jezgre Malinske* s prikazom zadane osnove turističke prostorne organizacije središnjeg dijela mjesta, kao dio šireg koncepta turističke prostorne organizacije te osnovne turističke destinacije. Stoga se u ovom slučaju ne analizira turistička atrakcijska osnova.

Koncept se temelji na dvije uporišne točke u naselju, neformalnom središtu mjesta (sadašnji trg-parkiralište) te planiranom i djelomično ostvarenom prilaznom punktu na morskoj obali, zapadno od središta mjesta (novi lukobran za pristajanje brodova i rezervirani prostor za novo veliko parkiralište). Ta dva pola povezuje jaka dužobalna pješačka komunikacija, na čijem se početku nalazi "simbolična porta" - ulaz u mjesto. Oko središnjeg trga treba se razviti kvalitetno programirano te arhitektonski i hortikulturno oblikovano urbano središte Malinske, po uzoru na povijesna mediteranska središta gradića te veličine. U jugoistočnom kvadrantu koncentričnim krugom omeđen je širi prostor središta, kojemu treba također pokloniti osobitu programsku i oblikovnu pozornost.

Okvir 6.3.O.14.

SREDIŠNJI DIO MALINSKE

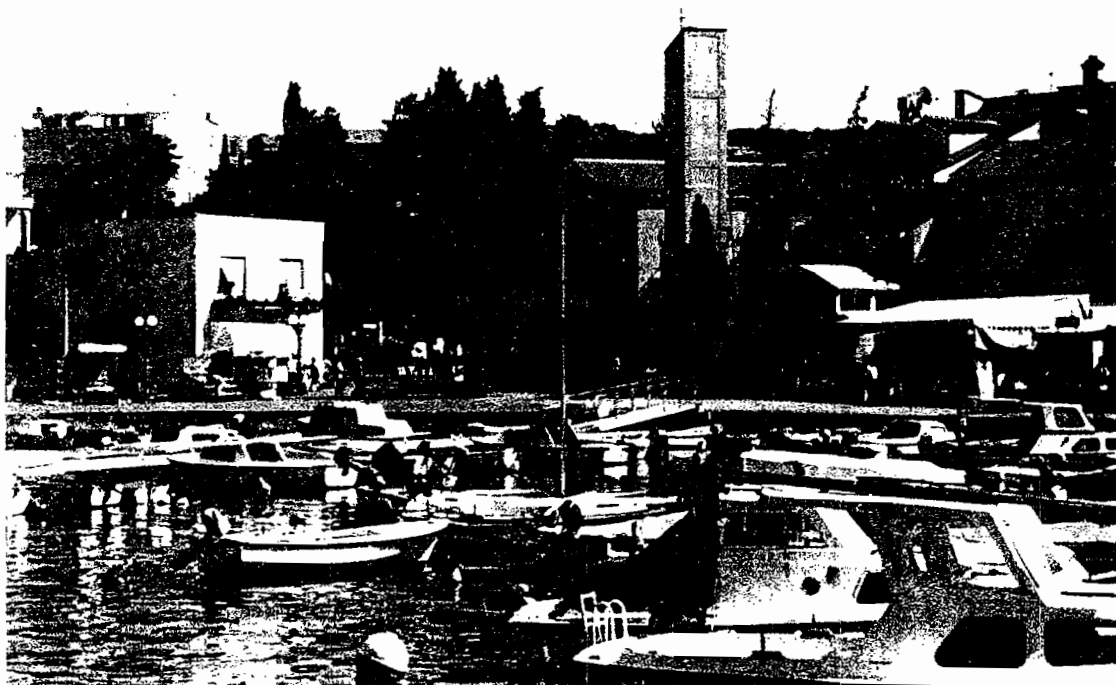


Foto: E. Kušen

6.3.2. Grafički prikazi

Sljedeći grafički prikazi primjera koncepata prostorne turističke organizacije u cijelosti su kopije iz projekata opisanih u prethodnom odjeljku (6.3.1.). U cilju očuvanja što veće izvornosti ovih grafičkih prikaza na njima je u knjizi izvršena minimalna grafička intervencija unošenjem šifre slika iz naprijed navedenih tekstova. Radi lakšeg snalaženja čitatelja, u nastavku se daje pregled šifri slika i njihovih punih naziva te izvora koji sadrže nazive projekata.

Slika 6.3.S.1.

RAZLAGANJE I ORGANIZACIJA TURISTIČKE PONUDE NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Izvor: Nacionalni park Brioni - razvoj turizma (1990). Joint-Venture Arcipelago s.p.a. Italija ; Konzorcij Brioni, Hrvatska, prilog.

Slika 6.3.S.2.

KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE OTOKA VISA

Izvor: Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa (1991). Zagreb ; Split : UNEP, Program prioritetnih akcija, Centar za regionalne aktivnosti, str. 41a.

Slika 6.3.S.3.

TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA OTOKA LASTOVO

Izvor: Kušen, E. (1994). Turistička resursna osnova otoka Lastovo. Zagreb : Institut za turizam, str. 10.

Slika 6.3.S.4.

ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA - POVRŠINSKE I LINEARNE ATRAKCIJE

Izvor: Kušen, E. (1997). Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 225.

Slika 6.3.S.5.

ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA - POJEDINACNI OBJEKTI

Izvor: Kušen, E. (1997). Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 226.

Slika 6.3.S.6.

MODEL TURISTIČKOG RAZVOJA PODRUČJA GRADA IVANCA

Izvor: Kušen, E. (1997). Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 231.

Slika 6.3.S.7.

KONCEPT TURISTIČKOG KORIŠTENJA PROSTORA OPĆINE (SADA GRADA) VARAŽDINSKE TOPLICE

Izvor: Kušen, E. et al. (1997). Mogućnosti turističkog razvoja mjesta i specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice. Zagreb : Institut za turizam, str. 180.

Slika 6.3.S.8.

SHEMATSKI PRIKAZ MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU DONJE NERETVE

Izvor: Kušen, E. (1997). Turistička valorizacija destinacije 'Donje Neretve'. // Nacionalni seminar o zaštiti i korištenju vlažnih područja u Hrvatskoj = The national seminar on the conservation and use of Croatian wetlands : socioekonomski aspekt korištenja doline rijeke Neretve. 11.-13. studeni 1997., Metković. Zagreb : Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine, prilog.

Slika 6.3.S.9.

PROJEKT SABORSKO - PRIKAZ KORIŠTENJA I ORGANIZACIJE PROSTORA

Izvor: Kušen, E. (1998). Projekt "Saborsko". projekt modela razvitka ruralnog turizma u ratu stradaom području. // Turizam. Vol. 46, br. 2, str. 87.

Slika 6.3.S.10.

TURISTIČKA ATRAKCIJSKA SINTEZA OPĆINE GORNJI KNEGINEC

Izvor: Kušen, E. (2000). Strateške osnove razvoja turizma općine Gornji Knežinec. Gornji Knežinec : Turistička zajednica općine Gornji Knežinec, str. 24.

Slika 6.3.S.11.

KONCEPCIJA TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Izvor: Razvojno-marketingški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije (2001a). Zagreb : Institut za turizam, str. 53.

Slika 6.3.S.12.

HEMATSKI PRIKAZ DUGOROČNE PROJEKCIJE TURISTIČKOG RAZVOJA OPĆINE PODSTRANA (DO 2015.)

Izvor: Razvojno-marketingški plan turizma Općine Podstrana (2001). Zagreb : Institut za turizam, str. 58.

Slika 6.3.S.13.

TURISTIČKI ASPEKT PLANA NAMJENE POVRŠINA OPĆINE PODSTRANA U 2015. GODINI

Izvor: Razvojno-marketingški plan turizma Općine Podstrana (2001). Zagreb : Institut za turizam, str. 59.

Slika 6.3.S.14.

KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE GRADA ČAKOVCA

Izvor: Kušen, E.; Hendija, Z.; Marušić, Z. (2001). Mogućnosti razvitka turizma na području Grada Čakovca. Zagreb : Institut za turizam, str. 52.

Slika 6.3.S.15.

KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE OPĆINE RAKOVICA

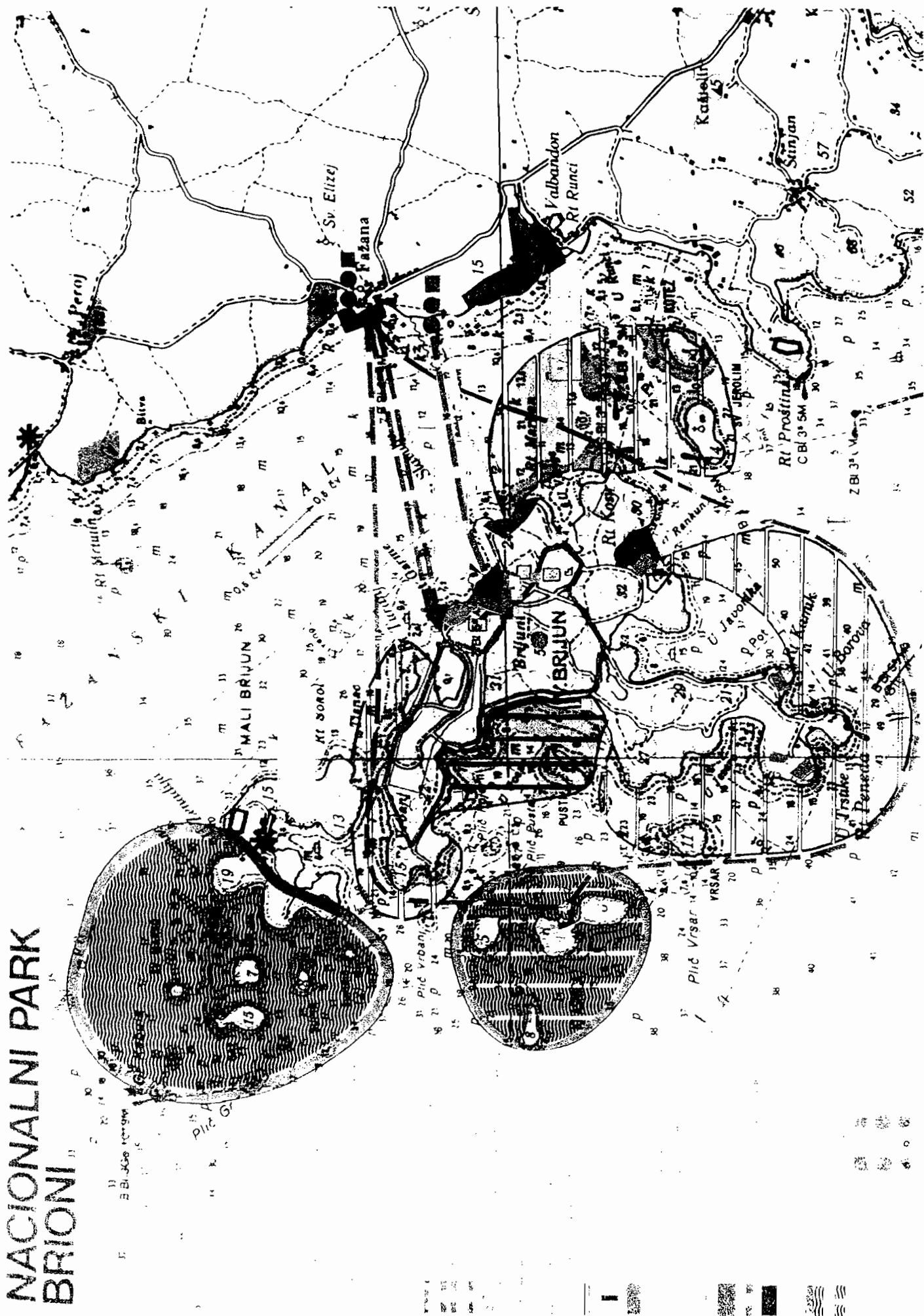
Izvor: Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Karlovačke županije (radna verzija) (2002). Zagreb : Institut za turizam (dokument u pripremi).

Slika 6.3.S.16.

KONCEPT PROSTORNE ORGANIZACIJE SREDIŠNJEG DIJELA MALINSKE

Izvor: Plan razvoja turizma Općine Malinska-Dubašnica (radna verzija) (2002). Zagreb : Institut za turizam (dokument u pripremi).

NACIONALNI PARK BRIONI

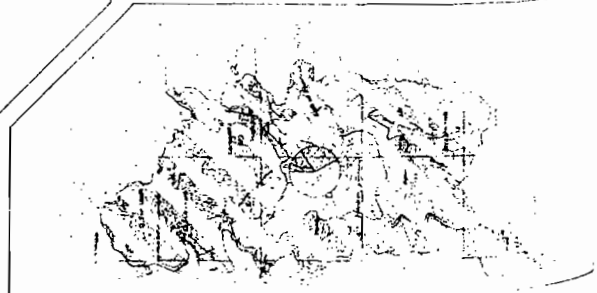
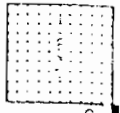




PILOT CARRYING CAPACITY ASSESSMENT OF ISLAND VIS

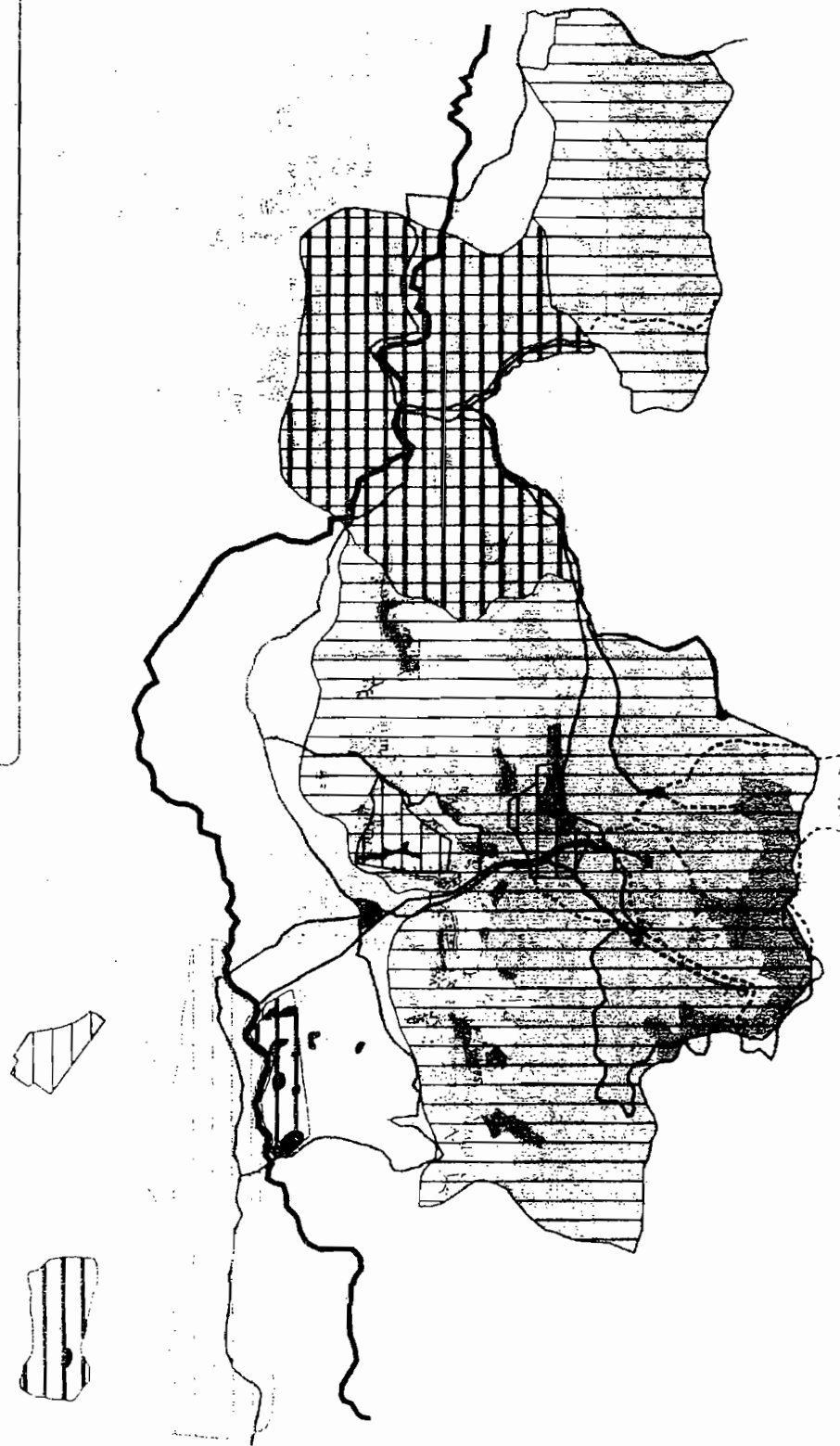
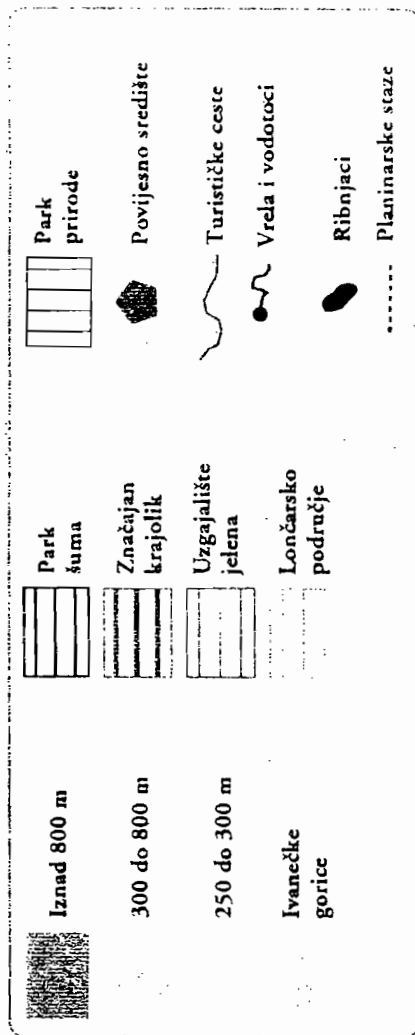


1:50000



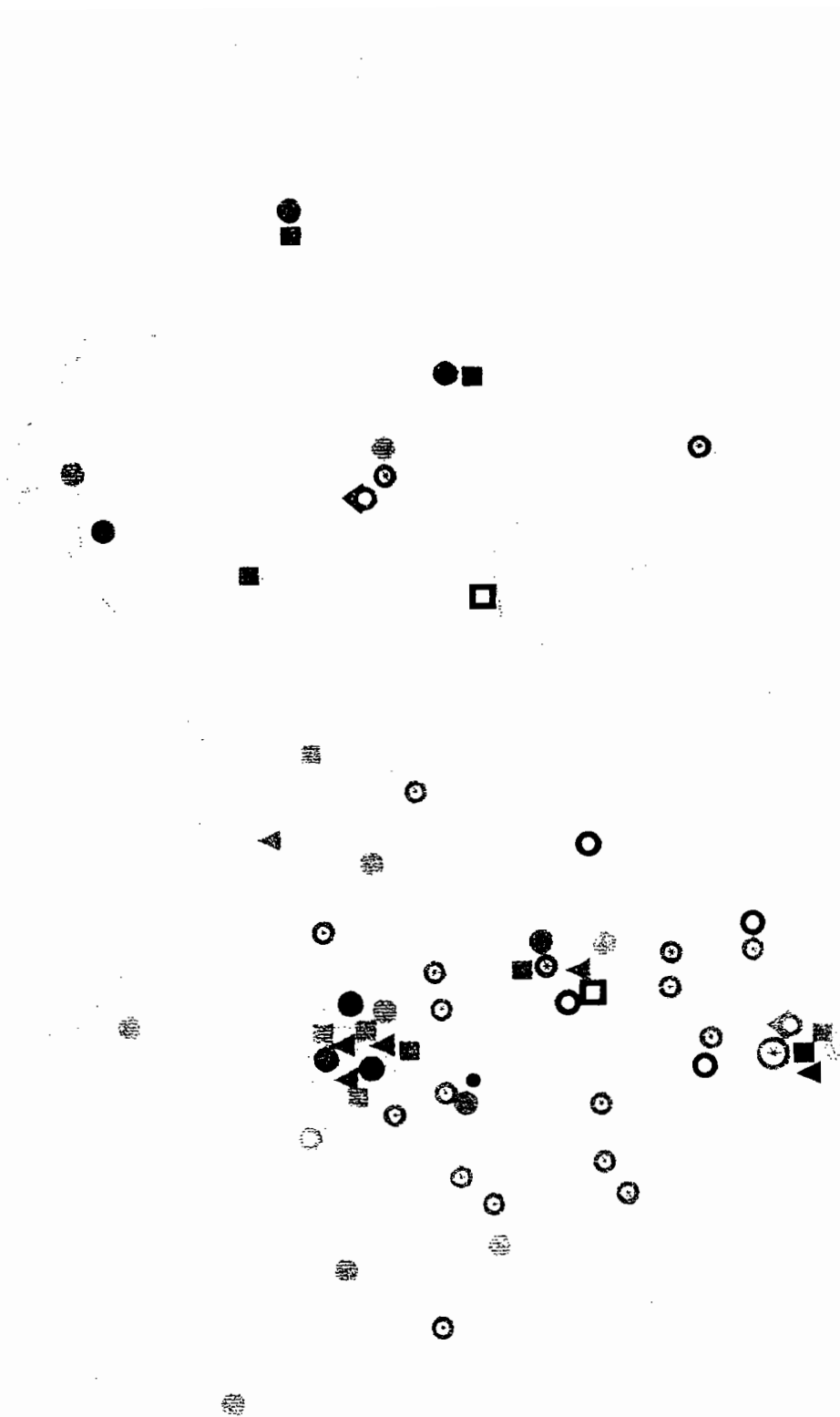
Sl. 3a. PRILOG ATLASU TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA POVRŠINSKE I LINEARNE ATRAKCIJE

(E. Kušen ©)



SI. 3b. PRIOLOG ATLASU TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI
ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA
 (E. Kušen ©)
POJEDINAČNI OBJEKTI

○ Vidikovci	○ Stijena	● Groblje	● Sportski centar
◆ Planinarski i lovački dom	○ Sedra	● Spomenici kulture	● Bazen
■ Skijaška staza	○ Rudniška separacija	▲ Kulturne ustanove	○ Vuglenice
▲ Vučnica	● Vzeliana lipa	■ Proštenje	□ Mlin - vodenica
Uzletišče zmajeva	● Arheološka nalazišta	■ Manifestacije	



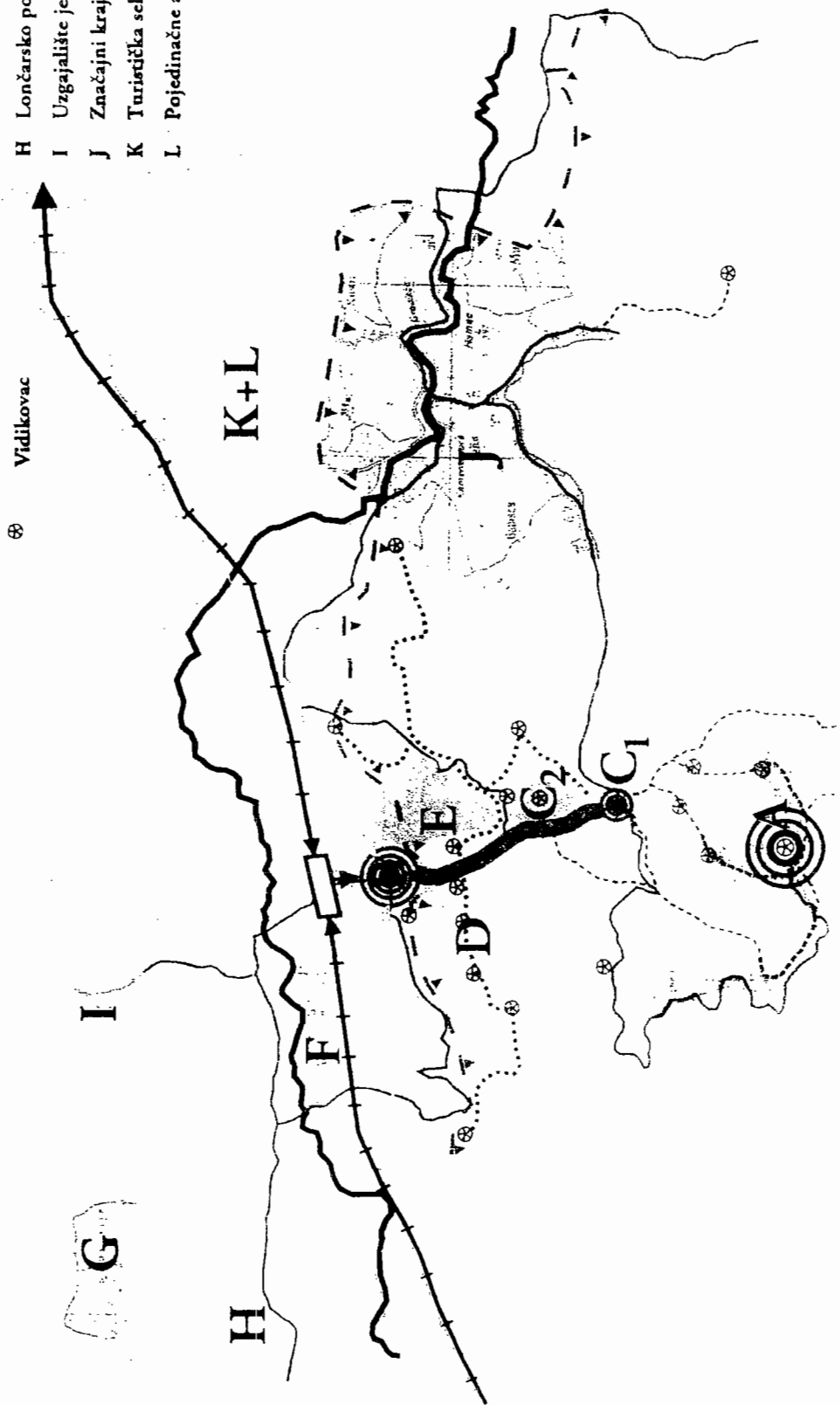
Sl. 4.

MOGUĆNOSTI (MODEL) TURISTIČKOG RAZVOJA PODRUČJA GRADA IVANCA

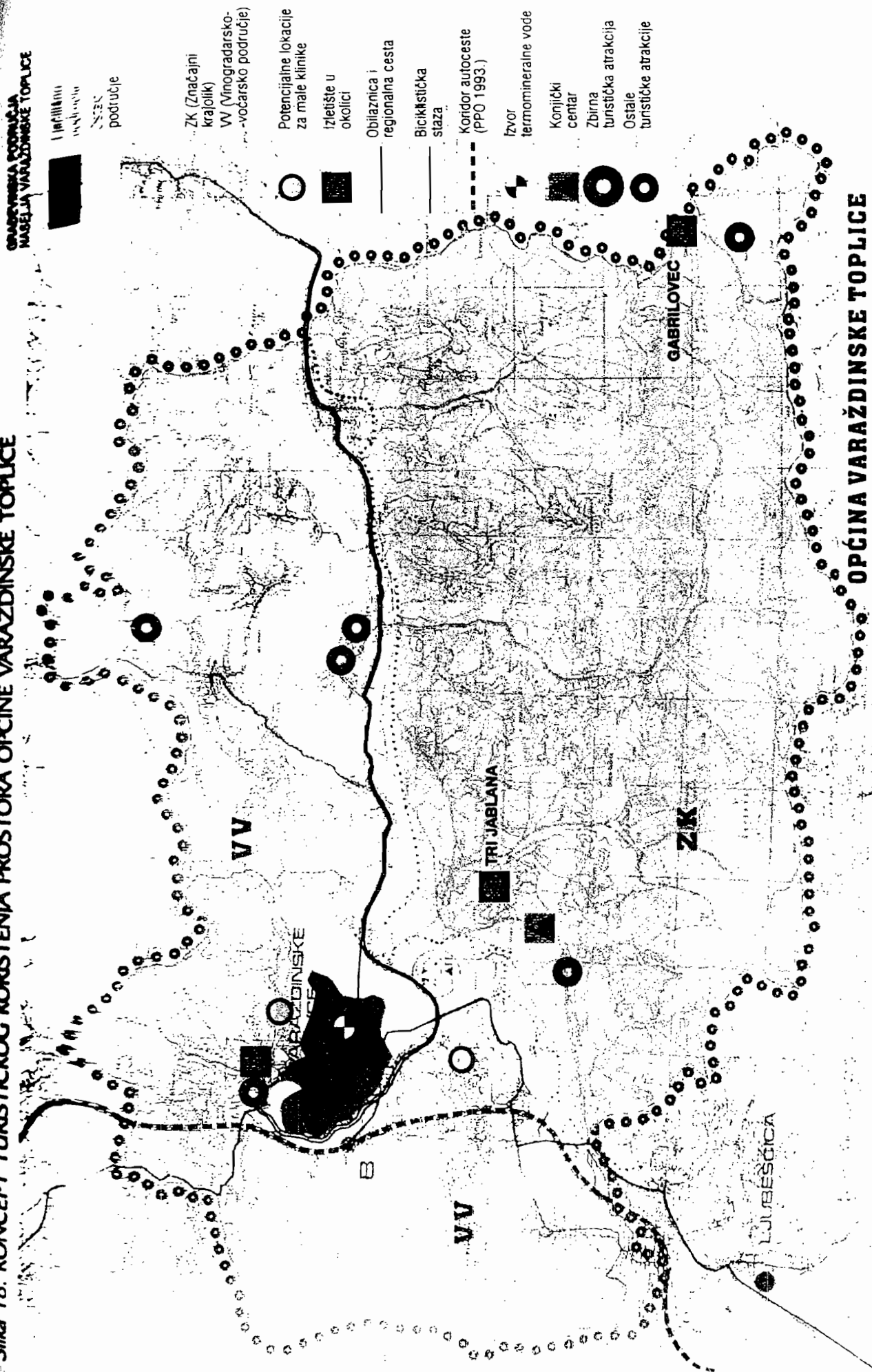
(E. Kušen ©)

- Glavni turistički pravac
- Planinarske staze
- Vinska staza
- Turistička cesta
- Park prirode
- Željeznička pruga
- Magistralna cesta
- Vidikovac

- A Vršno područje Ivanščice
- B Povijesno središte Ivanca
- C (C1 + C2) Prostor Prigorca
- D Ivanečke Gorice
- E Sportski centar, ribnjaci, park šuma
- F Značajni krajolik "Bajer"
- G Značajni krajolik "Bitoševlje"
- H Lončarsko područje
- I Uzgajalište jelena "Dubrava"
- J Značajni krajolik "Dolina Bednje"
- K Turistička seljačka gospodarstva
- L Pojedinačne atrakcije



Slika 18. KONCEPT TURISTIČKOG KORIŠTENJA PROSTORA OPĆINE VARAŽDINSKE TOPLICE

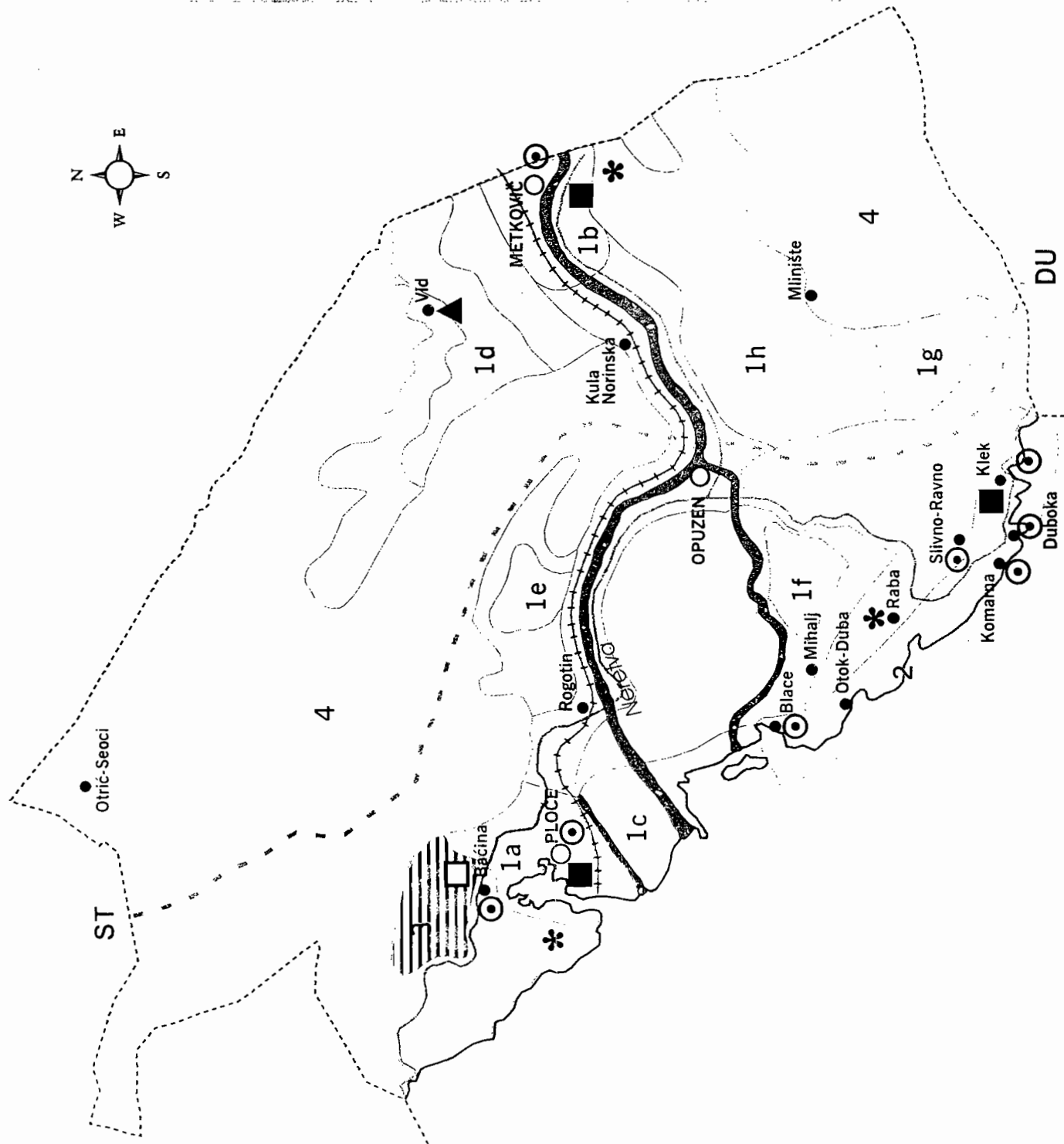
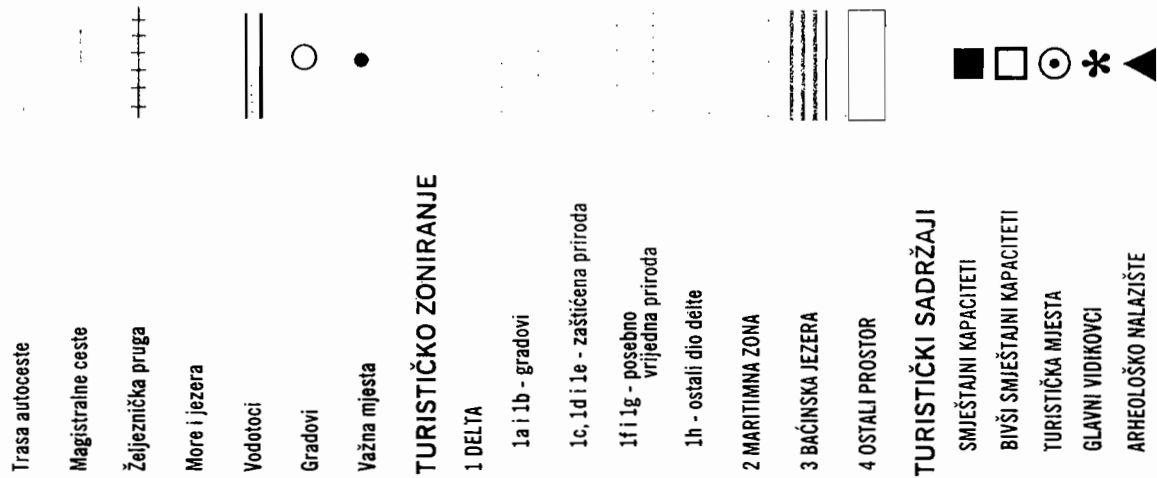
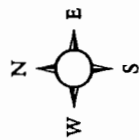


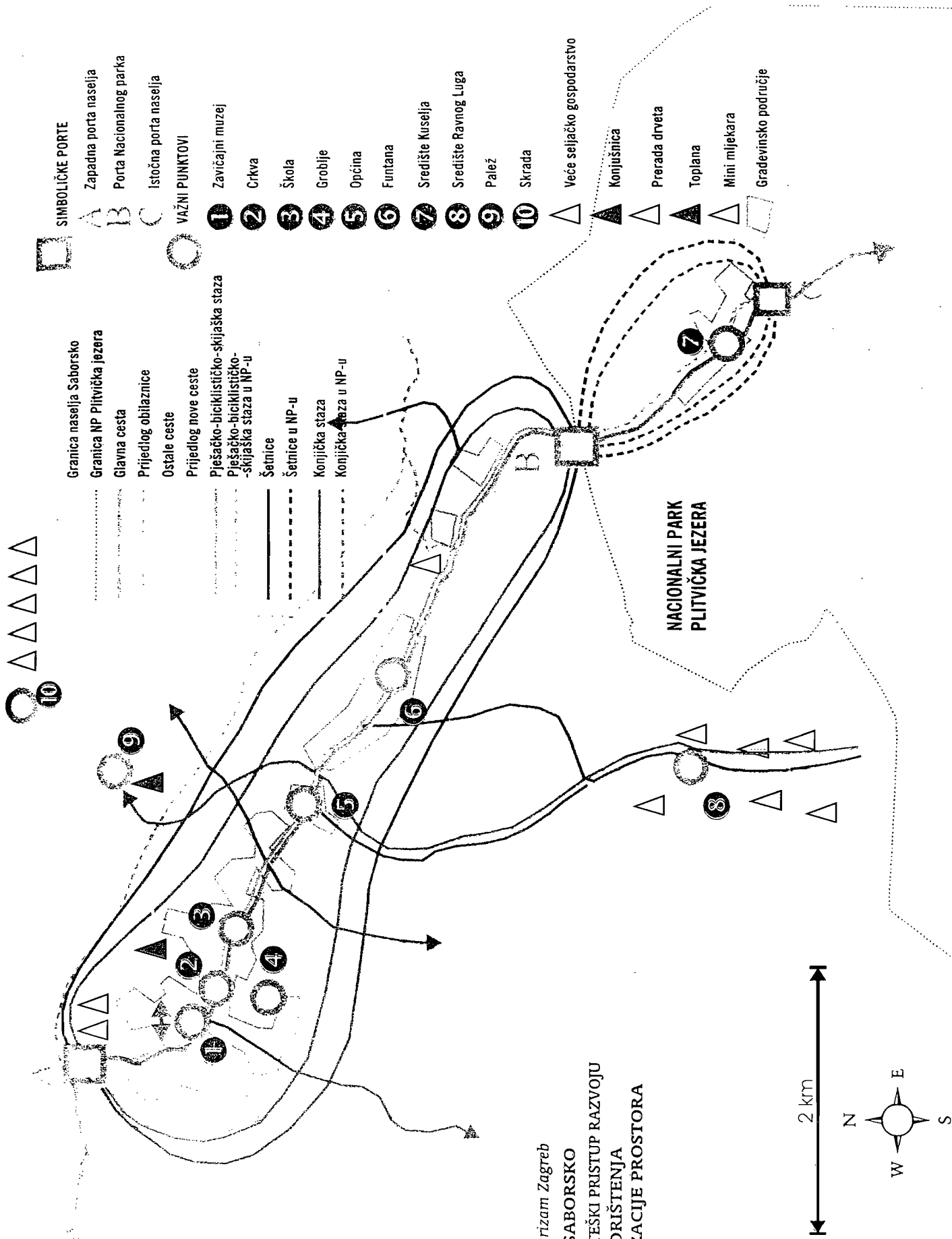
Slika 1.

MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU DONJE NERETVE

Autor: mr. sc. Eduard Kušen

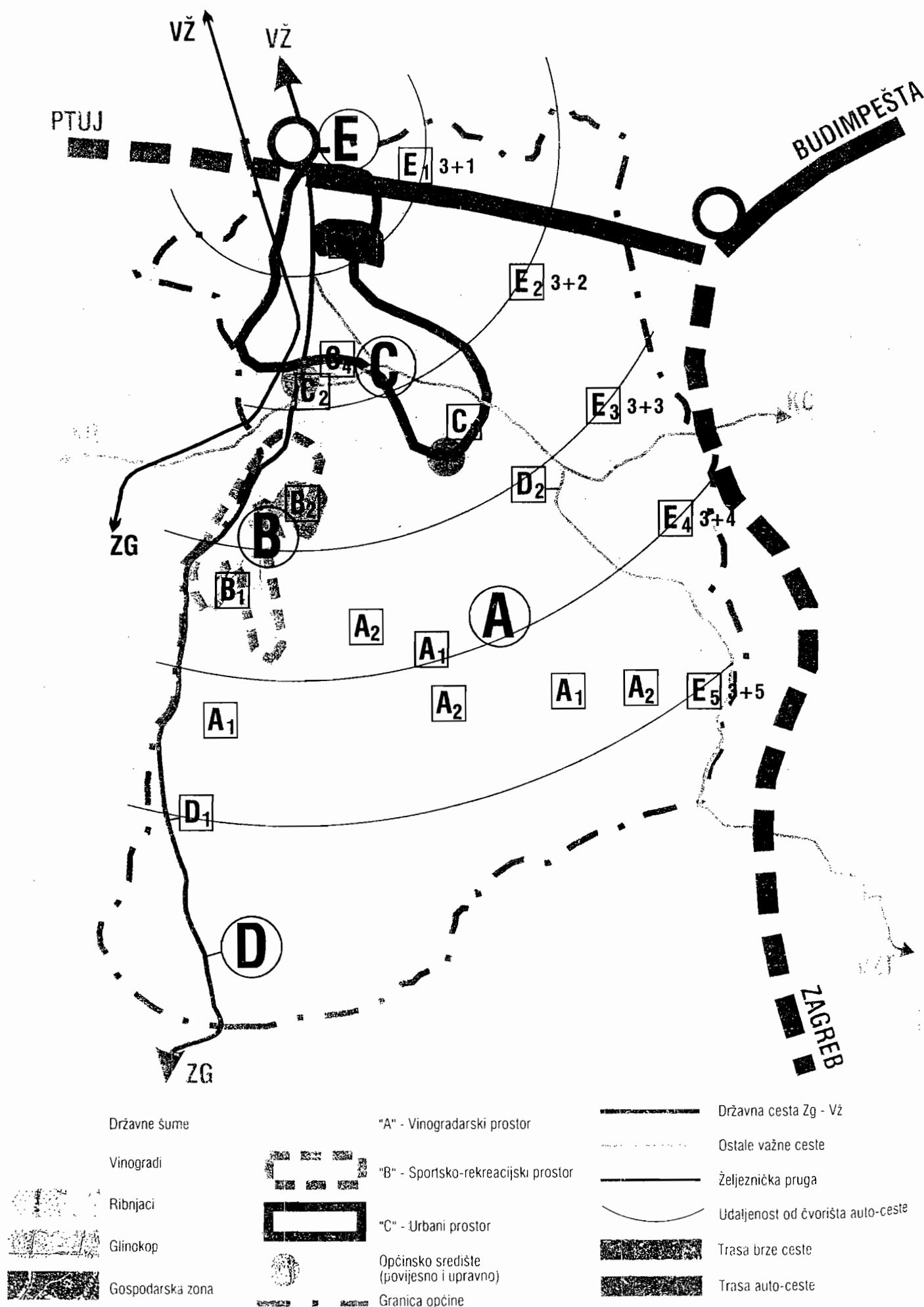
Shematski prikaz turističke valorizacije
(poželjni razvoj)



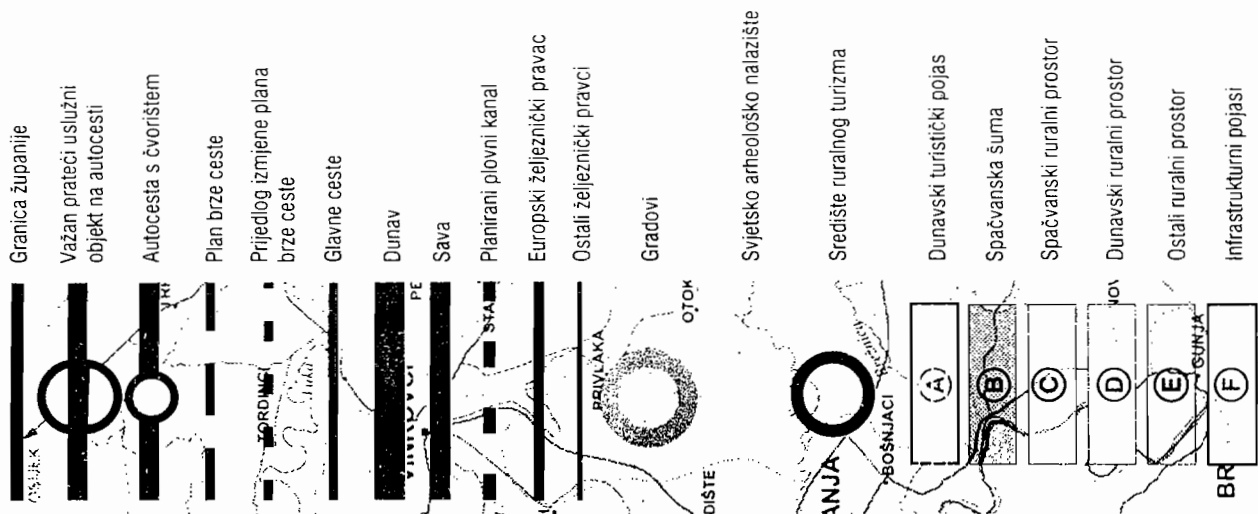
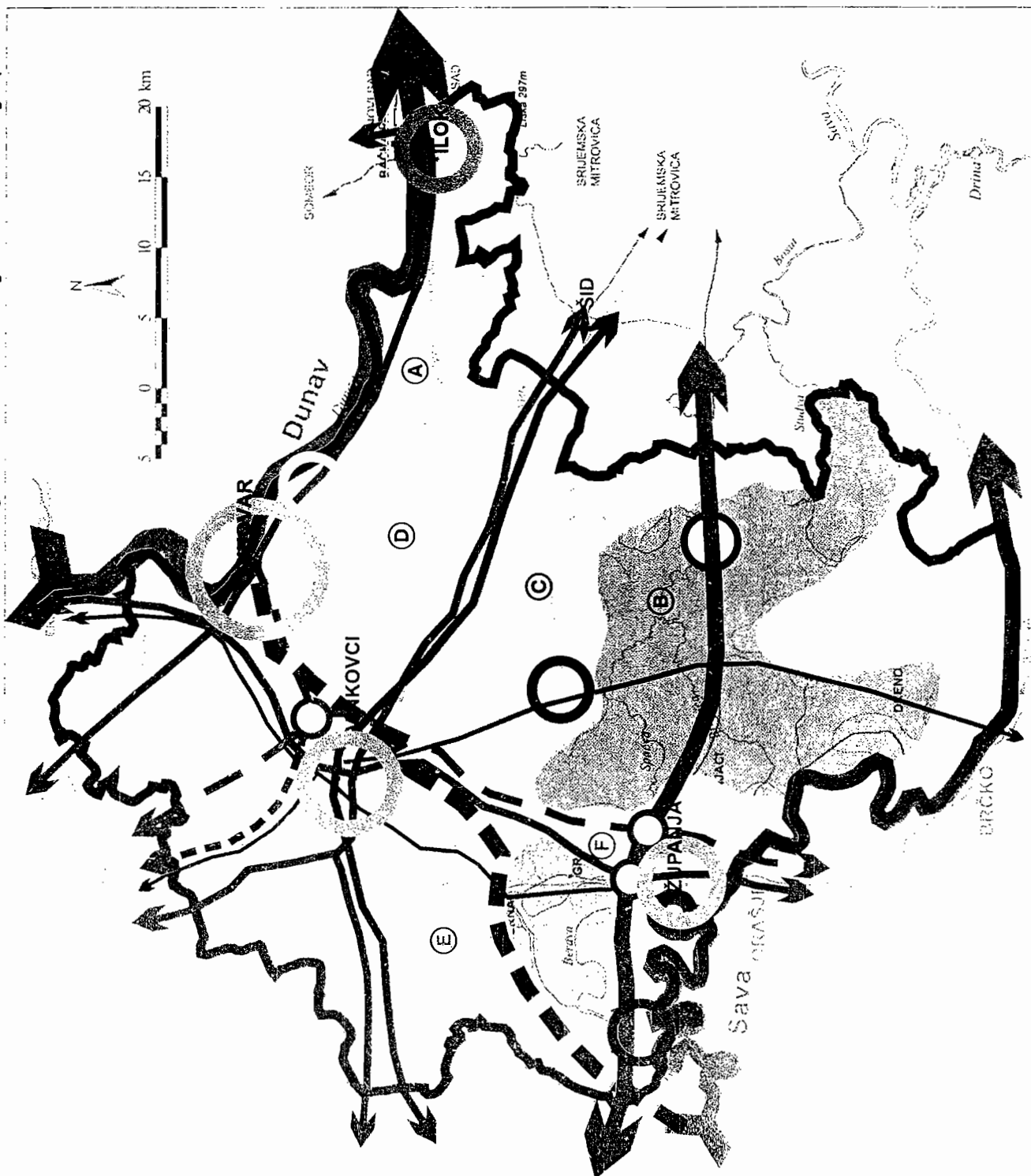


Slika 3.
Institut za turizam Zagreb
PROJEKT SABORSKO
I dio - STRATEŠKI PRISTUP RAZVOJU
PRIKAZ KORIŠTENJA
I ORGANIZACIJE PROSTORA

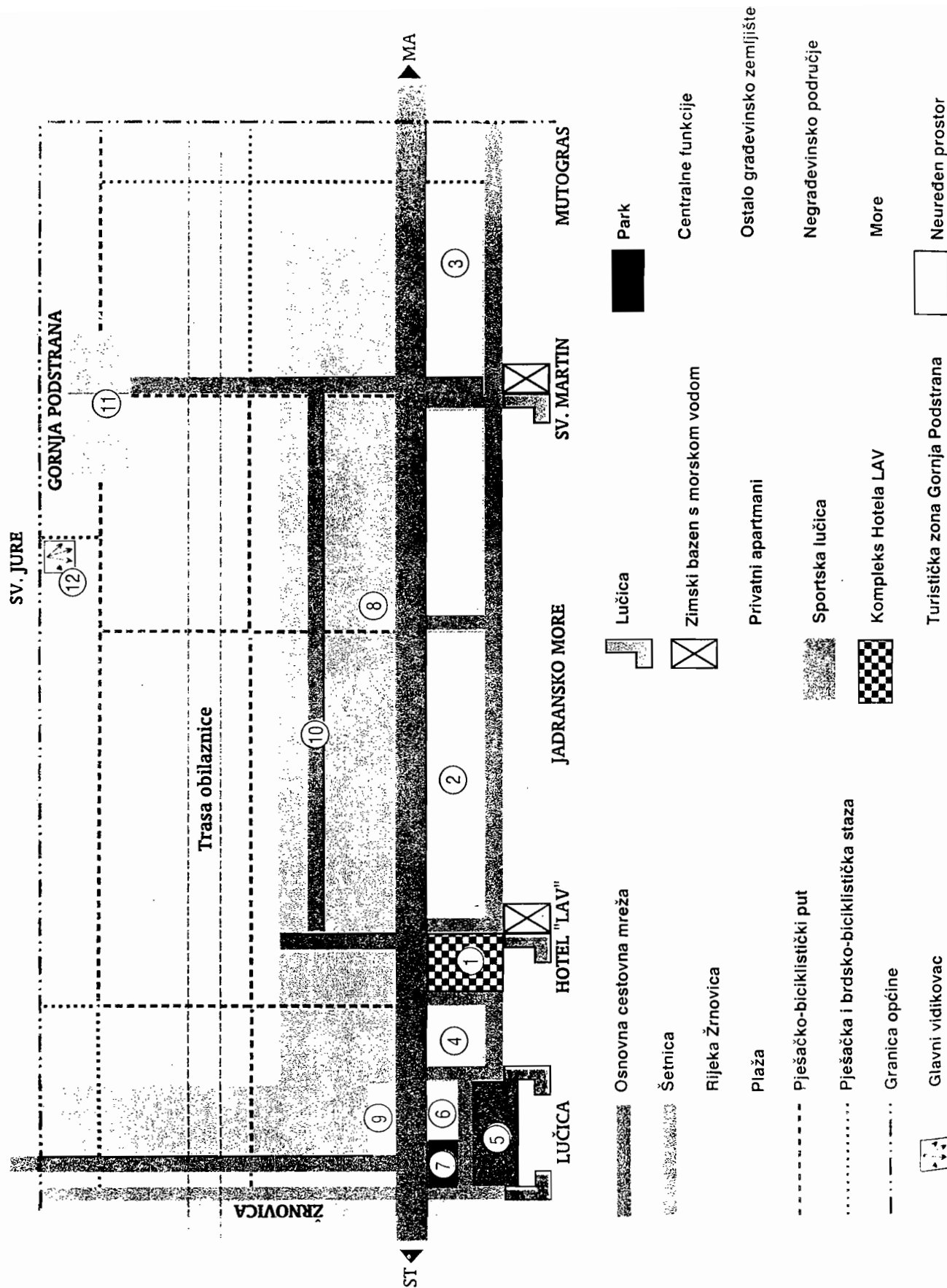
Slika 3. TURISTIČKA ATRAKCIJSKA SINTEZA OPĆINE GORNJI KNEGINEC - Shematski prikaz (Autor E. Kušen)



KONCEPCIJA TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE VUKOVARSKO-SRJEJSKE ŽUPANIJE (Autor E. Kušen)

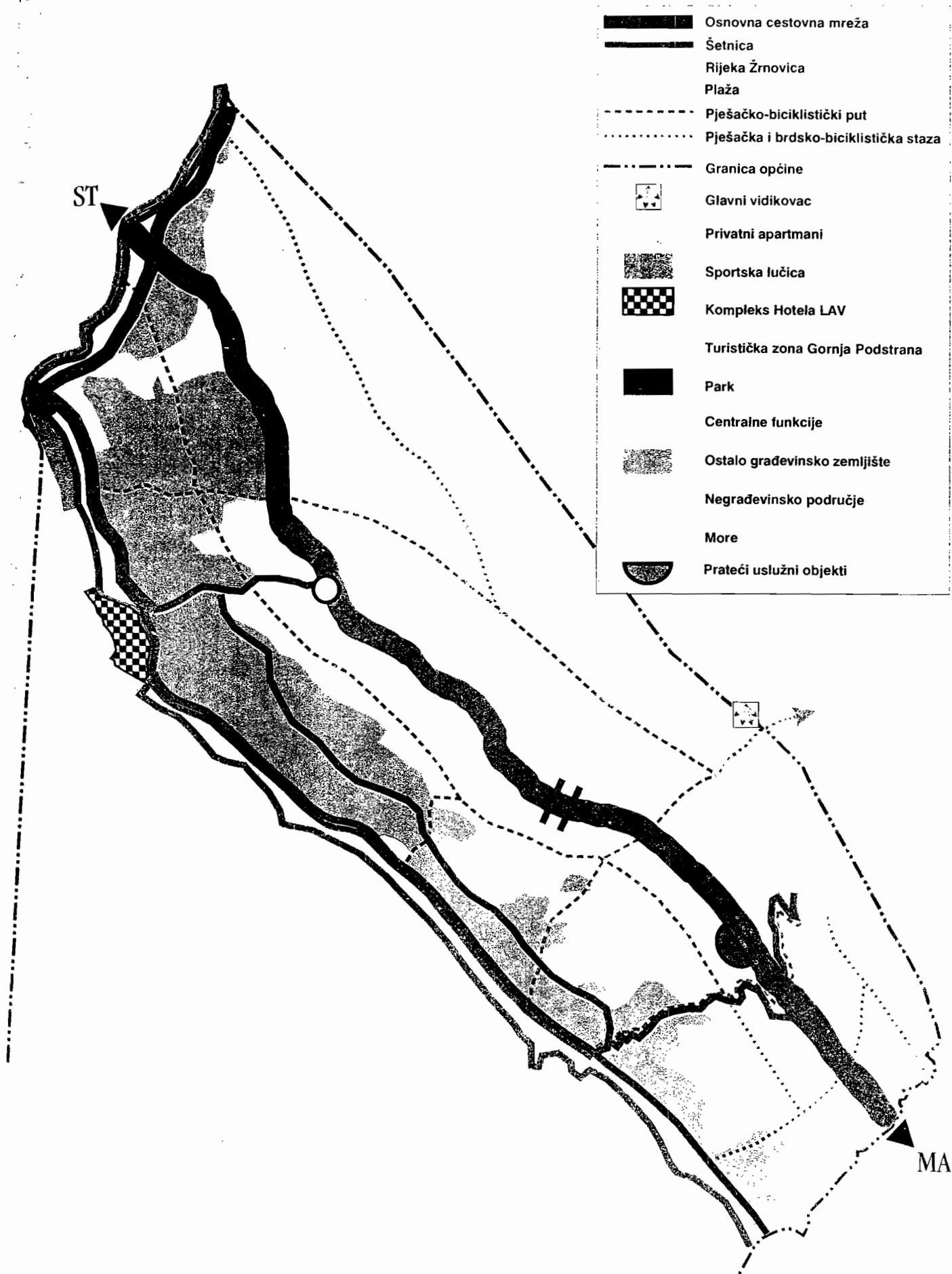


Slika 10. Shematski prikaz realizacije koncepcije turističke prostorne organizacije Općine Podstrana - faza E (Autor: E. Kušen)



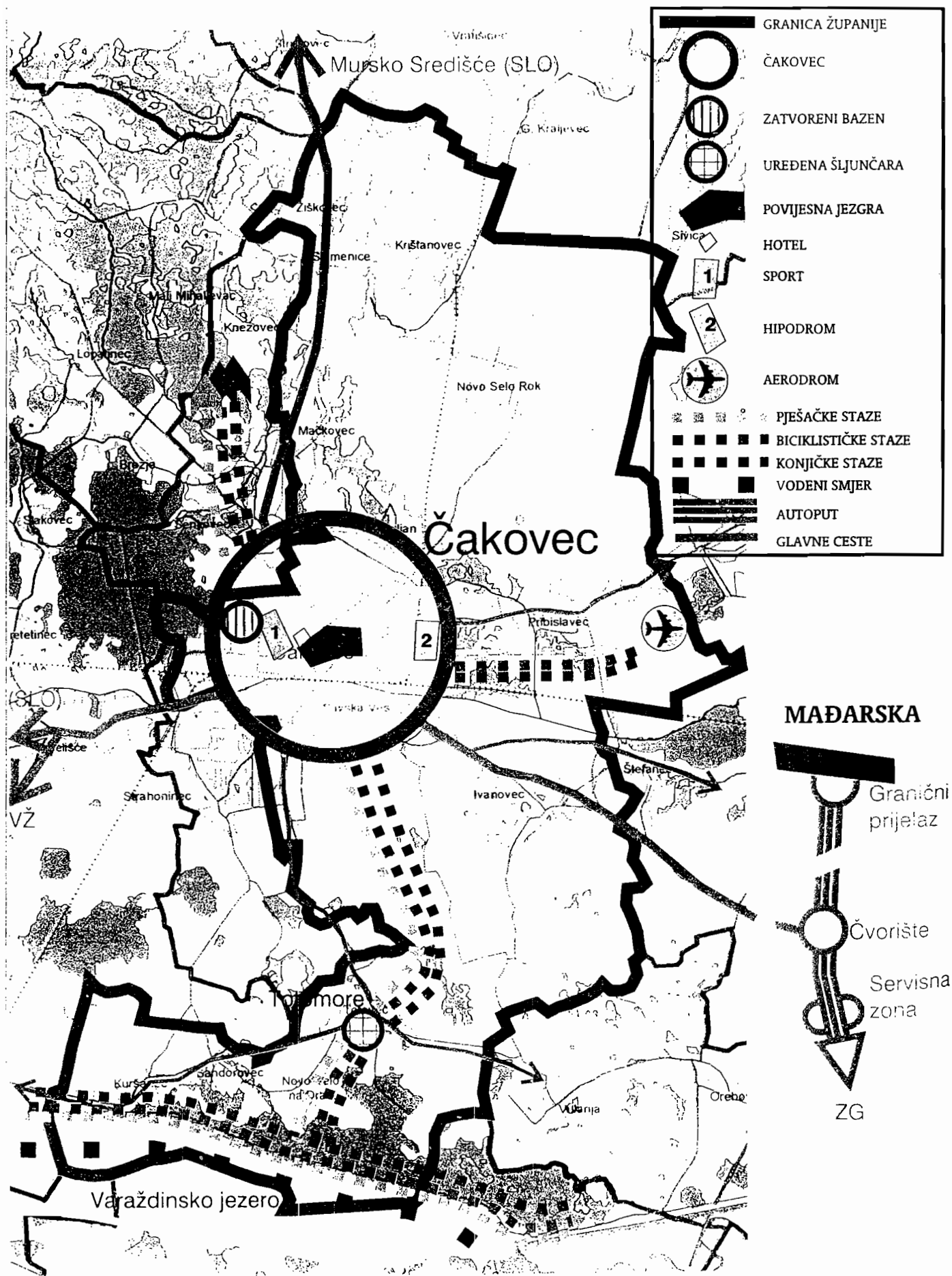
Slika 6.5.

TURISTIČKI ASPEKT PLANA NAMJENE POVRŠINA OPĆINE PODSTRANA U 2015. GODINI (Autor: E. Kušen)

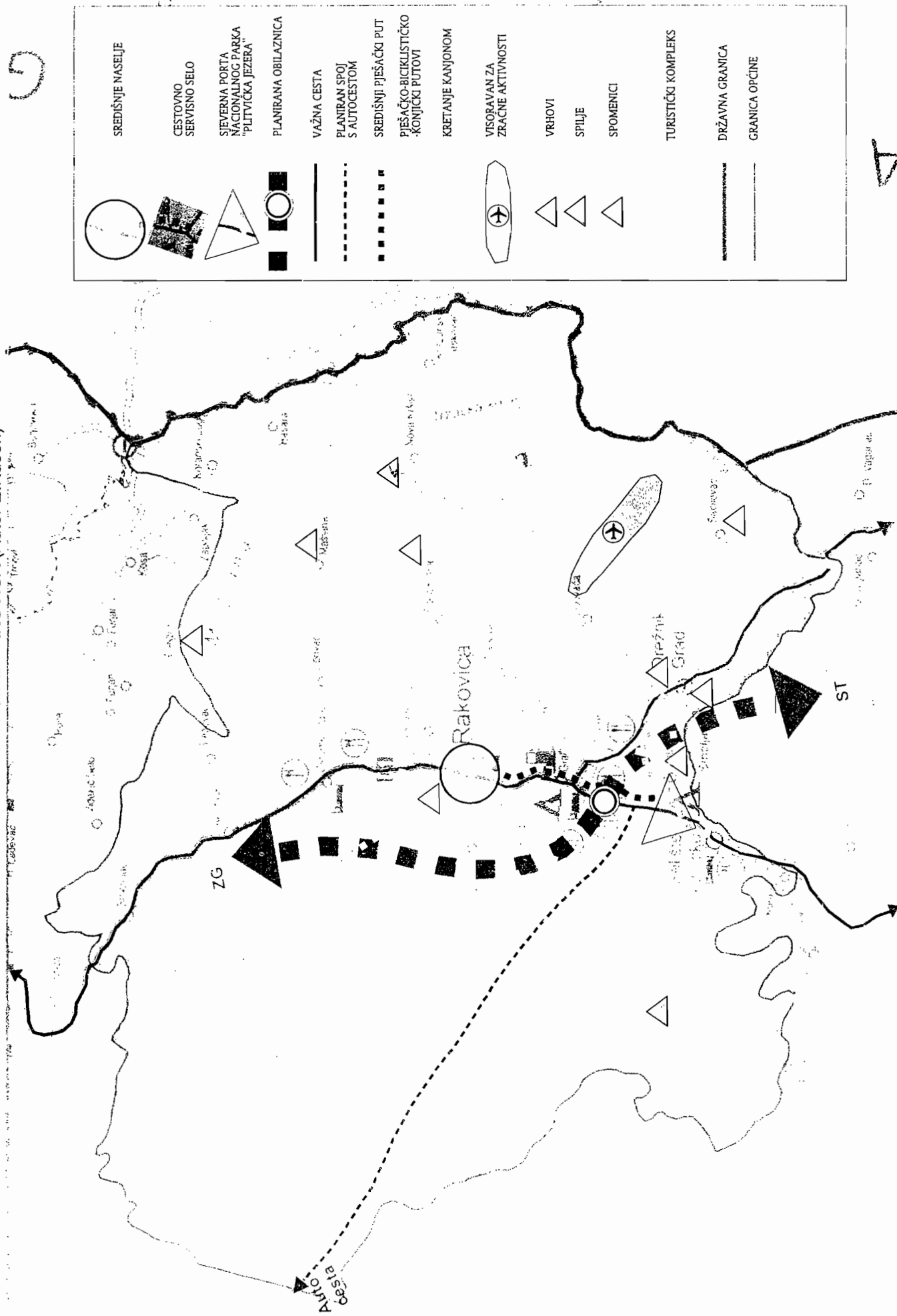


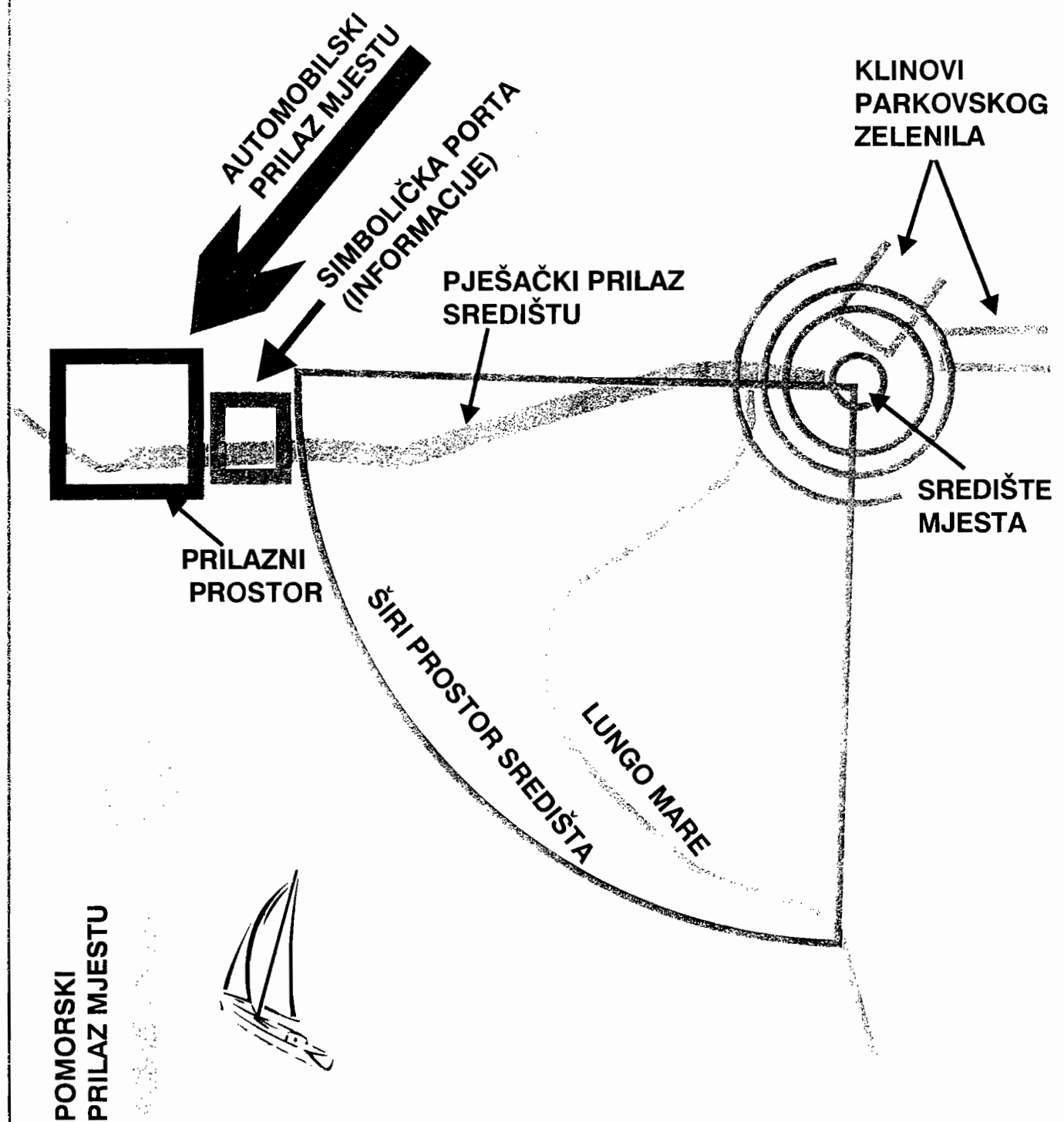
Slika 10.

HEMATSKI PRIKAZ KONCEPCIJE TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE GRADA ČAKOVCA (Autor E. Kušen)



Slika 7. PLANIRANI SUSTAV KRETANJA TURISTA NA PODRUČJU OPĆINE RAKOVICA (Autor E. Kušen)





6.4. Skrb o turističkoj atrakcijskoj osnovi

Upravo je nedostatak skrbi za temeljne turističke resurse presudno utjecao na odluku o tiskanju i sadržaju ove knjige. Cijeli prethodni tekst, zapravo je u službi promicanja skrbi za turističku atrakcijsku osnovu. Zbog toga se u ovom odjeljku zaključno propituju izneseni nalazi, osobito glede zaštite turističkih atrakcija od uništenja, oštećenja i neracionalnog korištenja te iznose upozorenja i konkretni prijedlozi.

6.4.1. Prava i aspiracije drugih korisnika

Za razliku od većine drugih djelatnosti, turizam u pravilu ne posjeduje isključivo svoje "sirovine" (temeljne resurse), već ih mora dijeliti s nekim drugim djelatnostima, katkad u međusobnom dopunjavanju, suradnji i skladu, a ponekad uz mnoge nesporazume i velike konflikte. Razlog takvu stanju, osobito pri turističkom korištenju prostora, pojedinih građevina i tvorevina, pojedinih stanja i sastavnica nematerijalne kulture, valja tražiti u slaboj koordinaciji i nepravodobnom planiranju korištenja zajedničkih resursa i neistraženih mogućnosti zajedničkog održivog razvoja.

Važeća pravna regulativa glavni je uzrok takvom stanju u Hrvatskoj. Ne postoje posebni "turistički" propisi kojima bi se štitili opći interesi turističkog gospodarstva pri korištenju javnih dobara. Za pretežiti dio tradicijskih djelatnosti postoje **posebni zakoni** kojima se regulira i štiti njihovo pravo na upravljanje i gospodarenje odgovarajućim resursima, kao što su primjerice:

- propisi o vodama
- propisi o rudarstvu i rudnom bogatstvu
- propisi o šumama i šumskom zemljištu
- propisi o poljoprivrednom zemljištu
- propisi o lovu i sportskom ribolovu
- propisi o korištenju mora i pomorskog dobra
- propisi o zaštiti prirode
- propisi o zaštiti spomenika kulture (kulturnog dobra)
- propisi o elektroprivredi
- propisi o vodoprivredi
- propisi o javnim cestama
- propisi o željeznicama itd.

Gotovo svaka od navedenih skupina propisa regulira i pitanja vezana uz primarna prava određene djelatnosti glede vlastitog temeljnog resursa. Tim je propisima, primjerice, regulirano prvenstvo korištenja voda od strane vodoprivrede i elektroprivrede te šuma za potrebe njihova uzgoja i za potrebe lova. O korištenju graničnih prijelaza u Hrvatskoj isključivo odlučuje ministarstvo nadležno za poslove financija, a o sadržaju pratećih uslužnih objekata uz autoceste javno poduzeće za ceste. O pristupačnosti vidikovcu na kojem je izgrađen odašiljač ili sličan uređaj odlučuje poduzeće za telekomunikacije. Nešto je bolja situacija s propisima o korištenju zaštićene prirodne baštine jer se posebnim propisima, kao jedna od mogućnosti, određuje i njezino turističko korištenje. Međutim, u slučaju kulturno-povijesne baštine takve su odluke isključivo diskrecijsko pravo nadležnih službi.

Važeći propisi, u pravilu, ne zabranjuju paralelno turističko korištenje većine resursa drugih djelatnosti, ali nisu ni poticajni za takvo korištenje te, zbog slabe istraženosti fenomena turističkih atrakcija i slabog poznavanja osnovnih postulata ekonomike turizma, djeluju ograničavajuće na njihovo korištenje u turističke svrhe.

To objašnjava paradoksalnu situaciju da turizam može biti zainteresiraniji za očuvanje nekog resursa (zaštićena prirodna ili kulturno-povijesna baština) nego li njegov zakonom proklamirani korisnik, te da je vrlo često sposoban da takvu zaštitu podupire i financijski.

Budući da su sastavnice cjelokupnog očuvanog prostora, s njegovim kompleksnim sadržajem, istodobno i potencijalni temeljni turistički resurs, to će turizam i dalje dolaziti u sukob s drugim djelatnostima, ovisno o tome koji dio prostora i njegovih sastavnica pripada pojedinom "sektoru". Prostorni planovi su, u pravilu, dobar instrument za ublažavanje neravnopravnog položaja turizma, proizišlog iz navedenih posebnih zakona. Planom namijene površina, planom režima korištenja i provedbenim odredbama plana dolazilo se do zadovoljavajućih rješenja. Međutim, problem je ostao otvoren za sve druge slučajeve kada se odluke donose bez ili mimo prostornog plana, odnosno bilateralnog ili multilateralnog dogovora ili kada prostorni planovi ne sadrže dostatnu elaboraciju turističkog razvoja. U takvoj je situaciji jedino zadovoljavajuće rješenje donošenje *posebnih propisa o turističkim atrakcijama*, kao podzakonskih akata utemeljenih na novom *Zakonu o turizmu*, koji tek valja donijeti.

6.4.2. Ugroženost turističkih atrakcija

Problem skrbi o turističkoj atrakcijskoj osnovi ne može se svesti samo na osiguranje mogućnosti turističkog korištenja nekog od proklamiranih resursa druge djelatnosti, već i na njegovu zaštitu od uništenja ili degradacije unutar ugostiteljske djelatnosti ili neke druge djelatnosti koju obuhvaća turizam, sve zbog neodgovornog i često nezakonitog postupanja turizma s vlastitim resursom.

U praksi su ti odnosi još složeniji jer prelaze relaciju turizam – pojedini sektor. Tako neka djelatnost za potrebe svog razvoja (primjerice, cestogradnja) uništava resurse druge djelatnosti (primjerice, vrlo vrijedan arheološki nalaz) koji je važna turistička atrakcija. Tu su osobito ugroženi resursi onih djelatnosti koje se primitivno smatraju društvenim teretom - javnom potrošnjom (primjerice, zaštita spomenika kulture) ili dijelovi reusursa onih djelatnosti koje za njih nisu vitalno i selektivno zainteresirane (primjerice, poljoprivreda ili, djelomično, šumarstvo). U svim navedenim slučajevima turistički sektor se i ne uključuje u proces odlučivanja, iako bi trebao biti životno zainteresiran za očuvanje takvog resursa. Stoga bi bilo logično da turistički sektor izdvaja određena namjenska sredstva za održavanje resursa koji mu osigurava profitabilno poslovanje (primjerice, za spomenike kulture).

Često se zaboravlja da se sam turizam dijeli na više turističkih vrsta i podvrsta, koje se međusobno znatno razlikuju, koje čak mogu imati potpuno suprotne interese u korištenju i zaštiti pojedinih vrsta turističkih atrakcija.

Zbog svega navedenog, za potrebe zaštite potencijalnih i realnih turističkih atrakcija potrebno je najprije utvrditi sve one koji bi mogli *ugroziti* njihovu kvalitetu i integritet. Tako one mogu biti *uništene* ili *degradirane* od:

1. Neturističkih djelatnosti

- kao vlastiti resurs
- kao tuđi resurs.

2. Turističkoga gospodarstva

- kao resurs iste vrste turizma
- kao resurs druge vrste turizma.

Neke **neturističke djelatnosti** uništavaju ili degradiraju **vlastiti resurs** zbog kratkoročnih interesa, zbog prekomjernog iscrpljivanja resursa, zbog izbora neodgovarajuće proizvodne tehnologije, zbog neekonomskih ili kvaziekonomske motiva, zbog masovne proizvodnje i slično.

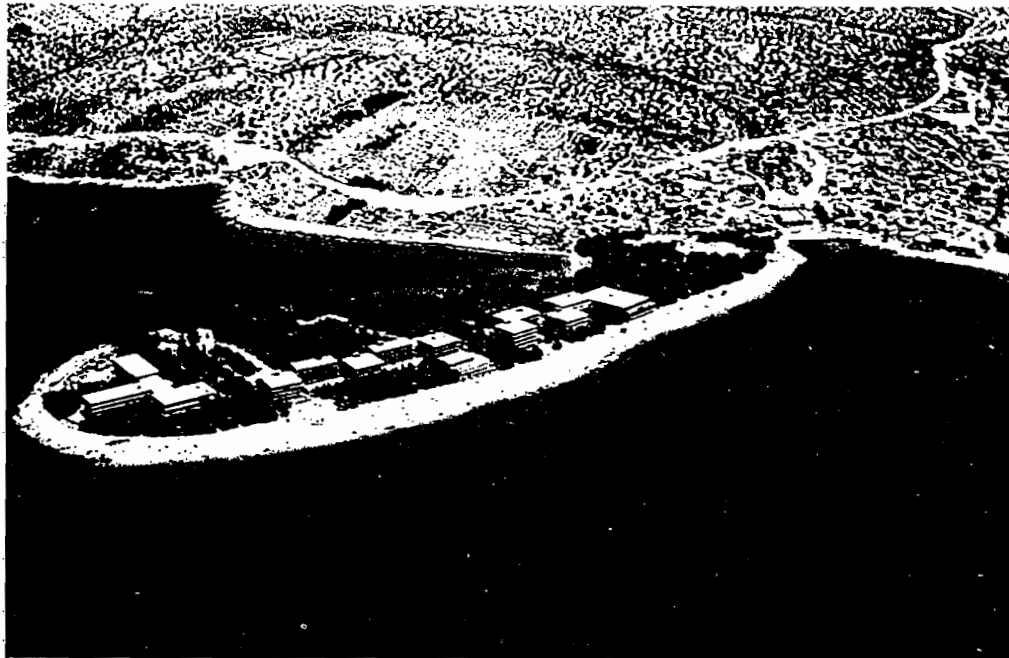
Potpuna sječa šuma, konverzija šumskih vrsta, tehnicističke melioracije, prekomjerna okrupnjavanja poljoprivrednog zemljišta, monostrukturalna poljoprivredna proizvodnja i primjena preteške mehanizacije i dr. mijenjaju atraktivnu ponudu tradicijskih proizvoda, narušavaju ekološku ravnotežu, smanjuju biološku raznolikost te rastaču kulturni krajoluk i strukturu naselja u njemu.



Izvor: Primošten (s.a.), prospekt. Primošten : Turistička zajednica Općine Primošten, etc.

Slika 6.4.S.2.

HOTEL ZORA IZ DRUGOG UGLA, KAO PRIMJER TURISTIČKE DEVASTACIJE OKOLIŠA U IZVJEŠTAJU O KVALITETI OKOLINE SR HRVATSKE (1987.)



Izvor: Matas, M.; Simončić, V.; Šobot, S. (1987). Izvještaj o kvaliteti okoline u SR Hrvatskoj. Zagreb : Republički komitet za građevinarstvo, stambene i komunalne poslove i zaštitu čovjekove okoline, str. 19.

Mnoge pak **neturističke djelatnosti** uništavaju ili degradiraju **resurse drugih djelatnosti** konstrukcijskim zahvatima, zagađenjem ili svojom nazočnošću, u bezobzirnom nametanju svog vlastitog **neodrživog razvoja** ili zbog nedostatka financijskih sredstava.

Najčešći su slučajevi uništavanja i degradacije onih resursa koji ujedno imaju svojstva turističkih atrakcija. Ovdje, na prvo mjesto dolazi izgradnja velike infrastrukture te prekomjerna uporaba kemikalija u poljodjelskoj proizvodnji, utjecaj prljave industrije, eksploatacijska polja, neprimjereno širenje ljudskih naselja (osobito "divlja" izgradnja) te komunalni tekući i kruti otpad.

Poseban je problem blizina nekog sadržaja koji "psihološki opterećuje" turistički atraktivni prostor, kao što to, primjerice, može biti blizina nuklearnih pogona i spremišta nuklearnog otpada, iako stvarno radioaktivno zračenje ne postoji. Sličan učinak, ali u manjoj mjeri, može imati i blizina sadržaja s potencijalnim opasnostima od eksplozije i kemijskog akcidenta.

Iako ne postoje istraživanja, procjenjuje se da je najveću štetu na turističkim atrakcijama proizvelo samo **turističko gospodarstvo**. Teško je procijeniti je li tome većim dijelom uzrok kratkoročna i kratkovidna "rauberska" poslovna politika svakog od navedenih ugostiteljskih sudionika, ili pak njihovo veliko nepoznavanje osnova ekonomike turizma koja se odnosi na važnost očuvanja atrakcijske osnove radi razvoja i održavanja turizma neke turističke destinacije.³¹

U nastojanju da gostu omoguće smještaj unutar samog temeljnog turističkog resursa, pojedine **vrste turizma** uništile su **vlastitu turističku atrakciju** na kojoj se temelji njihova ponuda. Slike 6.4.S.1. i 6.4.S.2. to najzornije pokazuju. U zatečenom stanju, u kojem se uz kamenitu morsku obalu izdvajaju dva slikovita poluotoka, jedan kao vrijedna **kulturno-povijesna baština** (dokoličarska edukacija i zadovoljstvo), a drugi kao, u tom dijelu Jadrana iznimno privlačan dio **biljnog svijeta**, smješten u mediteransku klimu i okružen morem (vodom) (odmor i oporavak, sportska rekreacija, dokoličarska edukacija i zadovoljstvo), turističko gospodarstvo izgradnjom smještajnih turističkih građevina u njemu razara atraktivno jedinstvo zelenog poluotoka i turističkog mjesta.

³¹ Ovdje se pod turističkim gospodarstvom podrazumijevaju svi sudionici u podjeli "turističkog kolača", bez obzira bili oni evidentirani kao porezni obveznici ili je riječ o "sivoj ekonomiji", tj. redom: poduzeća, obrtnici i građani koji nude turističke i ugostiteljske usluge, legalno ili ilegalno.



Izvor: Primošten (s.a.), prospekt, Primošten : Turistička zajednica Općine Primošten, etc.

Oba spomenuta poluotoka dovoljan su razlog da se upravo ta destinacija odabere za ljetovanje: kupanje u čistom moru, umjereno sunčanje na sjenovitoj plaži, šetnja kroz zelenilo, udisanje zraka punog eteričnih ulja i morskog aerosola te razgledavanje slikovitog Primoštena i njegove okolice u preostalo vrijeme. Bilo bi ispravno da su se obje turističke atrakcije (naseljeni poluotok i zeleni poluotok) čuvale i njegovale, a smještajne i druge turističke građevine izgradile podalje, na drugom, manje osjetljivom kamenjaru i na primjerenom udaljenosti od temeljnog turističkog resursa. Nažalost, turističke su zgrade, mimo logike racionalnog gospodarenja resursima, zauzele znatan dio zelenog poluotoka i bespovratno uništile turističku atraktivnost čija važnost čak prelazi lokalne okvire.

Istu pogrešku čine i mnogi građani koji grade obiteljske kuće ili kuće za odmor na samoj morskoj obali, koju degradiraju i priječe joj javni prilaz i prolaz uz nju. To čini i uprava nacionalnog parka kada u njemu podiže smještajne građevine.

Pojedine vrste turizma, kao što je, primjerice, *lovni turizam*, a donekle i *nautički turizam*, prilično su bezobzirne prema drugim vrstama turizma. Dovoljno je spomenuti ponašanje talijanskih lovaca koji, primjerice, u donjem toku rijeke Neretve ubijaju nemilice svu pernatu divljač, bez mnogo razmišljanja o interesima "promatrača ptica" i onih koje zanima fotosafari.

Na slici 6.4.S.3. prikazan je primjer u kojem je nautički turizam, gradeći marinu Kremik kod Primoštena, nepotrebno unakazio svjetski poznatu **kulturno-povijesnu baštinu** kulturnog krajobraza i dijela **kulture života i rada** ovog kraja (dokoličarska edukacija i zadovoljstvo). Na fotografiji je prikazan dio zaljeva s uređenim vezovima te pratećim građevinama marine, a malo dalje, ostatak rijetkog i prepoznatljivog agrokulturnog krajobraza poznatih Primoštenskih vinograda. Nautički turizam je u ovom slučaju za svoj razvoj iskoristio odgovarajući resurs - zaštićenu morsku uvalu, ali pri tome nije pokazao nikakvo razumijevanje za drugu vrstu turističke atrakcije, pa čak ni u vlastitom interesu, u ovom slučaju, za dio u svijetu jedinstvenih vinograda.³²

Turističko gospodarstvo često je **griješilo u procjeni stacionarnih i vizitacijskih** turističkih atrakcija. Nerijetko se na tipičnoj vizitacijskoj atrakciji, uz koju nema razloga provesti ni jedan cijeli dan, gradilo smještajne kapacitete. Pogreška je u takvim slučajevima bila dvostruka, s jedne strane, uništena je turistička atrakcija, a s druge strane ostao je neiskorišten smještajni dio ugostiteljske građevine.

Posebnu atrakcijsku vrijednost imaju veće skupine vrlo vrijednih turističkih atrakcija koje čine atrakcijsku osnovu najvrednijih turističkih destinacija.

To su turističke destinacije uvjetno kategorizirane s pet zvjezdica (****). Uništenje ili degradacija samo jedne turističke atrakcije iz kompleksne atrakcijske osnove takve destinacije može bitno smanjiti njezinu kategoriju. Atrakcijsku osnovu takve turističke destinacije mogu ugroziti različite djelatnosti, a osobito turističko gospodarstvo. Dovoljno je u njoj izgraditi određene turističke kapacitete neprimjereno niske kategorije, pa da se time degradira i cijela turistička destinacija.

6.4.3. Maksimalistički pristup

Turističko gospodarstvo bi trebalo započeti sa zaštitom svog temeljnog resursa (potencijalnih i realnih turističkih atrakcija) elaboracijom svojih maksimalističkih zahtjeva, a zatim, kroz objektivno vrednovanje zahtjeva, odustati od onih nerealnih. Zaštitu bi trebalo izboriti u nekoliko pravaca:

1. donošenjem posebnih propisa o zaštiti turističkih atrakcija
2. stvaranjem katastra i atlasa turističkih atrakcija
3. izradom odgovarajućih razvojnih i marketinških planova turizma
4. ciljanim osvještavanjem turističkog gospodarstva
5. razvijanjem destinacijskog menadžmenta.

³² O tome koje oblikovno, kulturološko, sociološko i povijesno značenje imaju ti vinogradi svjedoči trajno izlaganje njihove fotografije u sje-dištu UN u New Yorku, pod nazivom "Spomenik ljudskom radu".

Posebni propisi o zaštiti turističkih atrakcija prijeko su potreban okvir i pretpostavka za očuvanje temeljnog resursa turističkoga gospodarstva, i od drugih sektora i od različitih sastavnica samog turizma. Na razini *zakona* valja osigurati načelnu zaštitu turističkih resursa propisivanjem:

- vrsta resursa koji se apriorno smatraju turističkim atrakcijama
- postupka u kojem se donosi odluka o uvjetima pod kojima te resurse mogu koristiti drugi sektori te sam turizam.

Na razini *podzakonskih akata (pravilnika)* potanko bi trebalo regulirati pitanja iz prethodno donesenih zakonskih normi, osobito:

- vrste i podvrste resursa koji se smatraju turističkim atrakcijama
- sadržaj i način vođenja katastra i atlasa turističkih atrakcija
- mjerila za utvrđivanje kategorije turističkih destinacija
- kvalitativnu funkcionalnu podjelu turističkih mjesta
- ulogu turističkih atrakcija u razvojnim i marketinškim turističkim planovima
- ulogu turističkih zajednica u zaštiti turističkih atrakcija
- način sudjelovanja turističkog sektora u procesu izrade i donošenja prostornih planova
- način sudjelovanja turističkog sektora u procesu izrade i prihvaćanja procjena utjecaja na okoliš
- način izdavanja posebnih turističkih uvjeta (suglasnosti) u postupku izdavanja lokacijskih dozvola.

Ostali pravci zaštite turističkih atrakcija detaljno su objašnjeni u prethodnim odjeljcima, pa ih ovdje nije potrebno posebno obrazlagati.

Na kraju se može zaključiti da je ova knjiga doprinos osiguranju kritične mase znanja i saznanja o fenomenu turističke atrakcijske osnove, u mjeri koja omogućuje njezino optimalno korištenje te djelotvornu zaštitu.

Glosar

(Tumač nejasnih riječi)

U posljednjih četrdesetak godina brzog razvoja turizma u Hrvatskoj, turistička je struka usvojila posebno stručno nazivlje koje u svom razvoju uvijek i do kraja nije bilo "u dosluhu" s hrvatskim standardnim jezikom. Neki od stručnih naziva imaju prihvatljivu zamjenu u hrvatskom jeziku, za neke se mogu naći prihvatljivi i prikladni neologizmi, a za neke bi doslovni prijevod na hrvatski potpuno izmijenio stručno značenje, koje je vezano uz izvornik.

Za turističke stručne riječi nehrvatskog porijekla koje su važne za ovu knjigu u nastavku će se dati kratka objašnjenja i pokušati sugerirati zamjenska hrvatska riječ ili mogući neologizam. Uz takve riječi u knjizi, pri njihovu prvom spominjanju, čitatelja se u tekstu upućuje na njihovo objašnjenje u glosaru.

1. **Dokoličarska edukacija** obuhvaća neobavezno učenje (gledanje, promatranje, slušanje, doživljavanje, spoznavanje) turista i izletnika o posjećenim turističkim atrakcijama tijekom njihova putovanja i boravka u turističkoj destinaciji; (*dokoličarsko obrazovanje*).
2. **Emitivni prostor** obuhvaća područja čiji stanovnici putuju izvan uobičajene sredine radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih ili drugih razloga; (*odašiljački prostor*).
3. **"Incentive" turizam** posebna je vrsta turizma temeljena na putovanjima kojima velike kompanije (osobito američke) daruju neke svoje zaposlenike i suradnike; (*turizam nagradnih putovanja*).
4. **Individualni turizam** naziv je za turizam u kojem turisti imaju mogućnost optimalnog osobnog (pojedinačnog) izbora pri putovanju u turističku destinaciju, kao i načina boravka i kretanja u njoj. Ta vrsta turizma suprotnost je tzv. *masovnom turizmu*; (*pojedinačni turizam*).
5. **Informacijski punkt** obavijesni je uređaj (sadržaj) uz određenu turističku atrakciju kako bi se upotpunila njezina *turistička dostupnost*. Ovisno o veličini i drugim značajkama turističke atrakcije, najmanji sadržaj informativnog punkta može biti *interpretacijska ploča*, a najveći *prijemno-informacijski sklop*, koji uz parkirališta, ugostiteljske, trgovačke i sanitarne sadržaje ima posebne prostore za pripremu posjetitelja turističke atrakcije (izložba, predavaonica, dvorana s projekcijama, muzej i sl.); (*obavijesna točka*).
6. **Interpretacijska ploča** obavezni je dio *informacijskog punkta* na kojoj se slikama i tekstovima tumači i obrazlaže turistička atrakcija; (*ploča s tumačenjima*).
7. **Marketinška valorizacija** obuhvaća (kratkoročno) tržišno vrednovanje onih turističkih atrakcija koje su spremne, ili će to biti do iduće sezone, za posjet turista i koje su dio destinacijskog turističkog proizvoda; (*tržišno vrednovanje*).

8. **Masovni turizam** naziv je za najrašireniju vrstu turizma koja je obilježila razdoblje poslije Drugoga svjetskog rata, a temeljila se uglavnom na atraktivnosti mora i morske obale te velikih skijališta. Individualne odluke turista u organizaciji ove vrste turizma potpuno su zanemarene; (*turizam gomile*).
9. **Paket-aranžman** naziv je za turistički proizvod koji potrošačima nudi turistička agencija, a koji uključuje organizirani smještaj i prehranu, organizirano putovanje i izlete po izboru.
10. **Receptivni prostor** obuhvaća područja bogata turističkim atrakcijama, smještajnim i drugim turističkim sadržajima koji osiguravaju boravak turista; (*prijamni prostor*).
11. **Turistička satelitska bilanca/Turistički satelitski računi (TSA, engl. account - račun)** je skup općih standarda i definicija koji se primjenjuje u mjerenju stvarnog doprinosa turizma gospodarstvu neke zemlje. Te mjere uključuju doprinos turizma bruto domaćem proizvodu, zaposlenosti, kapitalnim investicijama, prihodu od poreza i sl. Na prijedlog Svjetske turističke organizacije (WTO) UN-ova komisija za statistiku 2000. je godine usvojila TSA.
12. **Sustav nacionalnih računa (SNA)** sveobuhvatan je skup ekonomskih pokazatelja koji se odnose na skoro sve dijelove ekonomske proizvodnje. Neki sektori su u strukturi SNA nedovoljno opisani kao, na primjer, turizam, zbog čega se izrađuje posebna *turistička satelitska bilanca*.
13. **Selektivni turizam** jedan je od naziva skupine onih vrsta turizma čije su značajke u opreci sa značajkama *masovnog turizma*. *Individualni turizam* ustraje tek na jednoj značajki selektivnog turizma (individualne odluke); (*odabirni/fizborni/ turizam*).
14. **Sezonalnost** je svojstvo turističkih atrakcija da privlače turiste samo u određeno doba godine i svojstvo turizma da njegove pojedine vrste ne mogu poslovati cijele godine.
15. **Stacionarne atrakcije** imaju svojstvo privlačenja turista na višednevni boravak u svojoj blizini i tu potiču podizanje smještajnih sadržaja; (*boravišne privlačnosti*).
16. **Turistička atrakcija** označava pojedine dijelove žive ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina koje su zasebno ili zajedno s drugim dijelovima već postale *turistički proizvod* zbog osiguranih posebnih uvjeta, odnosno označava svojstvo pojedinih dijelova žive, ili nežive prirode te materijalnih i nematerijalnih ljudskih tvorevina da po osiguranju određenih posebnih uvjeta mogu privući turiste; (*turistička privlačnost*).
17. **Turistička destinacija** obuhvaća šire područje turističkog mjesta, čije se granice funkcionalno šire do crte na kojoj prestaje utjecaj jedinstvenog turističkog proizvoda čiju jezgru čini turističko mjesto.
18. **Turistička suprastruktura** zajednički je naziv za sve građevine, sadržaje, uređaje i terene turističkog gospodarstva koji u turističkoj destinaciji omogućuju boravak turista i jednodnevnih posjetitelja; (*turistička nadgradnja*).
19. **Turističke paraatrakcije** naziv je za turističke privlačnosti koje ne posjeduju dokoličarska obilježja, a predmet su nedokoličarskih motiva putovanja i boravka (poslovni, prometni, obrazovni, zdravstveni i sl.)
20. **Turistički kadrovi** predstavljaju stručno osoblje u turističkoj destinaciji (zaposleno i nezaposleno), obrazovano za potrebe turističkog gospodarstva; (*turističko osoblje*).
21. **Turistički resurs** skupni je naziv za turističke atraktivnosti i atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično; (*osnovica turističkog gospodarstva*).
22. **Vizitacijske atrakcije** imaju svojstvo poticanja turista i jednodnevnih posjetitelja samo na kraći obilazak, bez potrebe podizanja smještajnih sadržaja u vlastitoj blizini; (*posjetničke privlačnosti*).

Sažetak

“Turistička atrakcijska osnova”

Turizam je relativno mlada gospodarska grana, koja se vrlo intenzivno počela razvijati sredinom 20. stoljeća, da bi od polovice osamdesetih godina istog stoljeća zauzela stalno treće mjesto u međunarodnoj trgovačkoj razmjeni. Usprkos tome, resursnoj osnovi “turističke industrije”, osobito njezinoj atrakcijskoj komponenti, ne pridaje se odgovarajuća pozornost. Istraživanja fenomena turističke atrakcijske osnove parcijalna su i nekonzistentna.

Postojeća klasifikacija turističkih atrakcija na prirodne i od čovjeka stvorene apsolutno je nedostatna za upravljanje turističkom atrakcijskom osnovom. Otežano je planiranje razvoja turizma i kreiranje optimalnog turističkog proizvoda, s jedne strane, te zaštita turističkih atrakcija od uništenja, degradacije i neracionalnog korištenja, s druge strane. Problem se osobito zaoštrava zbog ranije stečenih prava drugih sektora da upravljaju gotovo svim potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama.

Odgovor na ovakva zahtjevna pitanja segmentiran je u nekoliko cjelina i njihov funkcionalni slijed: turistička atrakcijska osnova kao temeljni turistički resurs, osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija, prilog detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija, vrednovanje turističkih atrakcija i vođenje atrakcijske dokumentacije te korištenje i zaštita turističkih atrakcija. Za ovakav koncept korištena je ranije istraжена metodologija prostorne valorizacije turističkih atrakcija.

Kušen, E. (1999). *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti*, doktorska disertacija. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Turistička atrakcijska osnova locirana je u strukturu cjelokupne turističke resursne osnove, kako je prikazano na slici 2.2.S.1. To je potrebno zbog mnogobrojnih nesporazuma koji bi nastajali zbog neselektivne uporabe termina *turistički resursi* glede potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Na osnovi načela da je svaka turistička atrakcija turistički resurs, a svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija, svi su turistički resursi, u prilogu funkcionalnom strukturiranju turističke resursne osnove, podijeljeni na “temeljne turističke resurse”, na “ostale izravne turističke resurse” te na “neizravne turističke resurse”. Turističke atrakcije predstavljaju temeljni turistički resurs.

Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija kroz višedimenzionalni model predstavlja ključni odgovor na naprijed postavljena pitanja (slika 3.3.S.1.). Model obuhvaća podjelu potencijalnih i realnih turističkih atrakcija na 16 osnovnih vrsta, kojima su pridružene odgovarajuće osnovne vrste turističkih motiva i aktivnosti. Redoslijed osnovnih vrsta turističkih atrakcija osigurava njihovo sekundarno grupiranje na sljedećim relacijama: prirodne - stvorene, izvorne - doradene, pretežito dokoličarske - nedokoličarske te materijalne - nematerijalne.

Prilog detaljnoj klasifikaciji turističkih atrakcija predstavlja daljnju funkcionalnu podjelu turističkih atrakcija unutar osnovne vrste, sada na razini konkretne podvrste turističkih atrakcija i konkretnih turističkih motiva i aktivnosti. Primjeri su ilustrirani podacima s područja Hrvatske.

Vrednovanje (evaluacija) turističkih atrakcija razlikuje poseban postupak za potrebe razvoja turizma, a poseban za marketinško planiranje turističke destinacije. U prvom slučaju to se poglavito odnosi na analizu sezonalnosti, prihvatnog kapaciteta, vizitacijsko-stacionarnih značajki, kategorije turističke atrakcije te njene pripadnosti širem sustavu turističkih atrakcija, dok se u slučaju marketinške valorizacije analiza odnosi poglavito na turističku dostupnost i stupanj turističkog korištenja turističkih atrakcija.

Vođenje dokumentacije turističkih atrakcija vodi se kroz dva usporedna sustava. U pisanom obliku, u *katastru turističkih atrakcija*, te pomoću grafičkih prikaza na kartografskim podlogama, u *atlasu turističkih atrakcija*. Na slici 5.3.S.1. prikazan je primjer upisa jedne stavke u katastru turističkih atrakcija.

Korištenje turističkih atrakcija poglavito se prikazuje postupcima koji se koriste u planiranju razvoja turizma i pri izradi marketinških planova. Planiranje razvoja turizma, koje iskazuje odgovarajući odnos prema turističkoj resursnoj osnovi, s jedne je strane utemeljeno na cjelokupnoj prethodnoj evidenciji i vrednovanju svih turističkih atrakcija u turističkoj destinaciji, a s druge strane, u svom postupku mora sadržavati izradu *koncepta turističke prostorne organizacije* područja za koje se razvojni turistički plan donosi, kako je to zorno prikazano na 16 konkretnih primjera.

Zaštita turističkih atrakcija, osobito potencijalnih, poglavito ovisi o identifikaciji i evidenciji potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, primjeni načela održivog razvoja i koncepta prihvatnog kapaciteta turističke atrakcijske osnove, te donošenju odgovarajućih propisa i mjera za zaštitu turističkih atrakcija od uništenja, degradacije i neracionalnog korištenja.

Summary

“Tourism Attraction Base”

Tourism is a relatively young sector of economy that has started to develop intensively in the middle of the 20th century, but has already since the mid-1980s taken permanent third place in the international trade exchange. In spite of that, the resource base of the “tourism industry” and especially its attraction components have not received the appropriate attention. Research pertaining to the tourism attraction base is partial and inconsistent.

Existing classification of tourism attraction into natural and man-made is ultimately insufficient for the management of the tourism attraction base. It also creates difficulties for tourism development planning and creation of the optimal tourism product on the one hand and protection of the tourism attraction from destruction, degradation and inefficient use on the other hand. This issue is, furthermore, made even more difficult given the earlier acquired rights of other sectors to manage almost all potential or existing tourism attractions.

The answer to such demanding issues is segmented into several sections and their functional sequence: tourism attraction base as a fundamental tourism resource, the basic functional classification of tourism attractions, a contribution to detailed classification of tourism attractions, evaluation of tourism attractions and maintaining attraction documentation and, finally, the use and protection of tourism attractions. For such concept the existing methodology of spatial evaluation of tourism attractions was used¹.

The *tourism attraction base* is placed within a structure of the entire tourism resource base, as it is illustrated in Image 1. This is necessary in the view of numerous misunderstandings that could arise due to the unselective use of the term *tourism resources* regarding the potential and existing tourism attractions. Based on the principle that every tourism attraction is a tourism resource while every tourism resource is not a tourism attraction, the entire tourism resources, for the purpose of functional structuring of the tourism resource base, are divided into the “basic tourism resources”, “other direct tourism resources” and “indirect tourism resources”.

The basic functional classification of tourism attractions through a multi-dimensional model present a key response to the above questions (see Image 2). The model features a classification of potential and existing tourism attractions into 16 basic groups. The appropriate tourism motives and activities are then associated with each group of attractions.

¹ Kušen, E. (1999). *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, doktorska disertacija*. Zagreb : Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Image 1.

A CONTRIBUTION TO THE FUNCTIONAL STRUCTURING OF TOURISM RESOURCE BASE

A. FUNDAMENTAL TOURISM RESOURCES (TOURISM ATTRACTION BASE)
1. Potential and existing tourism attractions at a destination
B. OTHER DIRECT TOURISM RESOURCES
1. Tourism accommodation and catering facilities
2. Other tourism facilities
3. Tourism human resources
4. Tourism zones (Zones of the commercial tourism)
5. Tourism places
6. Tourism destinations
7. Tourism agencies
8. Tourism organisations (Tourism boards)
9. Tourism information and promotional activities
10. Tourism information systems
11. Level of tourism education of local inhabitants
12. Tourism attractions of surrounding destinations
C. INDIRECT TOURISM RESOURCES
1. Level of environment preservation
2. Geographic position
3. Traffic accessibility
4. Communal and social infrastructure
5. Quality of spatial organisation
6. Design of buildings, facades and green spaces
7. Peace and political stability
8. Other resources

Author: E. Kušen

The order of the basic types of tourism attractions enables their secondary grouping according to the following dimensions: man-made – natural, processed – original, non-leisure – predominantly leisure, material – non-material.

A contribution to detailed classification of tourism attractions represents further functional classification of tourism attractions within the basic category, but this time at the level of sub-category of tourism attraction and particular tourist motives and activities. For illustration examples from Croatia are used.

Evaluation of tourism attractions differentiates between the approach for the needs of tourism and the one for the tourism destination marketing planning. In the former case this primarily refers to the analysis of seasonality, carrying capacity and *sojourn/excursion* characteristics, categories and a wider system of tourism attractions. In the case of the latter, that deals with the marketing evaluation, the analysis mostly refers to the tourist accessibility and the level of use of a tourism attraction.

Maintaining documentation on tourism attractions is conducted through two parallel systems. In a written form in the *cadastre of tourism attractions* and, with a help of graphical representation on the cartographic base, in the *atlas of tourism attractions*.

Image 2.
BASIC FUNCTIONAL CLASSIFICATION OF TOURISM ATTRACTIONS

No.	BASIC TYPES OF ATTRACTIONS	ASSOCIATED MOTIVES/ACTIVITIES	GROUPS OF ATTRACTIONS			
1.	Geological characteristics of the environment	• Sport and recreation • Leisure education** • Pleasure • Non-leisure motives	NATURAL	ORIGINAL	PREDOMINANTLY LEISURE	MATERIAL
2.	Climate	• Rest and recovery • Sport and recreation • Pleasure • Non-leisure motives • Rest and recovery • Sport and recreation				
3.	Water	• Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives • Rest and recovery • Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives				
4.	Flora	• Rest and recovery • Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives				
5.	Fauna	• Leisure education • Pleasure • Sport and recreation • Non-leisure motives • Leisure education • Pleasure • Sport and recreation • Non-leisure motives				
6.	Protected natural heritage	• Leisure education • Pleasure • Sport and recreation • Non-leisure motives				
7.	Protected cultural heritage	• Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives	MAN-MADE	PROCESSED	PREDOMINANTLY LEISURE	NON-MATERIAL
8.	Culture of work and lifestyle	• Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives				
9.	Famous persons and historical events	• Leisure education • Non-leisure motives				
10.	Events/Happenings	• Pleasure • Leisure education • Non-leisure motives				
11.	Cultural and religious institutions	• Pleasure • Leisure education • Non-leisure motives • Rest and recovery • Sport and recreation • Pleasure • Non-leisure motives				
12.	Sanatoriums	• Sport and recreation • Pleasure • Non-leisure motives				
13.	Sport and recreation facilities	• Sport and recreation • Pleasure • Non-leisure motives				
14.	Tourism paths, trails and roads	• Sport and recreation • Rest and recovery • Leisure education • Pleasure • Non-leisure motives • Sport and recreation • Leisure education • Pleasure				
15.	Attractions for attractions	• Sport and recreation • Leisure education • Pleasure				
16.	Tourism paraattractions	Non-leisure motives			NL*	MATERIAL

*NON-LEISURE ATTRACTIONS (PARAATTRACTIONS)

**Education motivated only by personal pleasure

***Regular education, business travel, medical treatment, transit and similar.

Image 3.
PROPOSED FORM FOR CADASTRE OF TOURISM ATTRACTIONS
(Case of Cerovačke pećine)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16
Ordinal number	Code-letter	Type	Name	Short functional description	Location	Category	Seasonality	Soyourn/excursion characteristics	Carrying capacity	Broader attraction system	Tourism accessibility	Level of tourism utilization	Registration date and remarks	Approximate value
	1.4.1.	Cave	Cerovačke pećine	Upper cave passable for 1,200 m and Lower cave passable for 2,500m, rich with cave decorations, and on its entrance with palaeontological and archaeological findings	North side of the Southern Velebit, 4 km Southeast from Gračac, by the road Gračac-Knin	II category	All year round	Predominantly for excursions	Up to 900 visitors per day. Up to 1,400 visitors per day in case of connecting the caves and constructing the oblique lift	Nature park Velebit	Good: road; Cave interior: paths, electric-powered	Utilization 33%		Theoretical assumptions

Author: E. Kušen

Image 3 gives an example of recording one item in the cadastre of tourism attractions.

The utilization of tourism attractions is mostly ascertained through the tourism development and marketing plans. Planning of tourism development where due care is given to the tourism resource base on the one hand, and based on the entire list and evaluation of every tourism attraction of a destination on the other hand, has to feature the concept of the *tourism spatial organisation* of the area for which the plan is made, as it is clearly illustrated through sixteen real-life examples.

Protection of tourism resources, especially of the potential ones, depends chiefly on identification and listing of all potential and existing attractions, application of the sustainable development methods and carrying capacity of the tourism attraction base and on introducing the appropriate legislation and acts for protection of tourism attractions from destruction (devastation), degradation and inappropriate use.

Literatura i izvori

1. Alfier, D. (1975). *Zaštita prirode u razvijanju turizma*, doktorska disertacija. Zagreb.
2. Alfier, D. (1977). *Pokušaj dijalektičkog objašnjenja pojave turizma*. // Zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu. Dubrovnik : Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, str. 7-17; pretisak u: Alfier, D. (1994). *Turizam - izbor radova*. Zagreb : Institut za turizam, str. 17-27.
3. Alfier, D. (1981). *Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma*. // Zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, knjiga III. Dubrovnik : Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, str. 11-28; pretisak u: *Turizam - izbor radova*. Zagreb : Institut za turizam, str. 155-174.
4. Alfier, D. (1985). *Prilog rasvjetljavanju nekih teorijskih aspekata turizma*. // Teorija i praksa turizma, br. 1-2, str. 3-7; pretisak u: Alfier, D. (1994). *Turizam - izbor radova*. Zagreb : Institut za turizam, str. 29-40.
5. Alfier, D. (1985a). *Turizam kao generator novih oblika imobilijarne rente i velikih poremećaja na tržištu nekretnina*. // Zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu. Dubrovnik : Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, str. 253-274; pretisak u: *Turizam - izbor radova*. Zagreb : Institut za turizam, str. 293-316.
6. Alfier, D. (1994). *Turizam - izbor radova*. Zagreb : Institut za turizam.
7. Anić, V. (1991). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb : Novi Liber.
8. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskoga jezika*, 3. prošireno izd. Zagreb : Novi Liber.
9. Antunac, I. (2001). *Turizam : teorijsko-znanstvene rasprave*. Zagreb : Institut za turizam.
10. *Aquae Iasae – Varaždinske Toplice : vizualizacija rimske arhitekture* (1997). Zagreb : Arheološki muzej.
11. Aubert, C. (1972). *Biološka agrikultura : za zdravlje i napredak čovjeka*. Zagreb ; Rijeka : Tipograf.
12. Baretje, R.; Defert, P.P. (1972). *Aspects économiques du tourisme*. Paris : Berger-Levrault.
13. Bartoluci, M. (1997). *Ekonomika i menadžment sporta*. Zagreb : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Fakultet za fizičku kulturu.
14. Baud-Bovy, M.; Lawson, F. (1977). *Tourism and recreation development*. Boston : CBI Publishing.
15. *Bjeloglavi supovi otoka Cresa (s.a.)*, prospekt. Rijeka : Eko-centar Caput Insulae – Beli.
16. Blažević, I.; Pepeonik, Z. (1979). *Turistička geografija*. Zagreb : Školska knjiga.
17. Božičević, S. (1984). *Kroz naše spilje i jame*. 2. izd. (Mala znanstvena knjižnica Hrvatskog prirodoslovnog društva), Zagreb : Hrvatsko prirodoslovno društvo.
18. Božičević, S. (1991). *Fenomen krš*. Zagreb : Školska knjiga.
19. Božičević, S. (2000). *Kamen i voda*. Velika Gorica, Zagreb : MTG-Topograf d.o.o.
20. *Brioni* (1989), prospekt. Brioni : RO Nacionalni park Brioni – Služba za marketing..
21. *Cande Safari* (2001), prospekt. Zagreb : Huck Finn d.o.o.
22. Cazes, G. (1978). *Planification touristique et aménagement du territoire*. // Tendences de la planification touristique pour les années 80. Berne : AIEST, str. 65-88.
23. Cetinski, V.; Kušen, E. (2000). *Organizirana zdravstveno-turistička destinacija - pretpostavka razvitka zdravstvenog turizma*. // Prirodni ljekoviti činitelji u Hrvatskoj : knjiga izlaganja na znanstvenom skupu 29. siječnja 2000. / uredio Goran Ivanišević. - Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 95-106.
24. Cicvarić, A. (1990). *Ekonomika turizma*. Zagreb : "Zagreb".
25. Češljaš, S. (1988). *Model razvojnog prostornog planiranja u turizmu*, doktorska disertacija. Zagreb : Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

26. Čomic, D. (1988). *Problemi utvrđivanja kapaciteta turističkog prostora*. // Turizam. Vol. 3, br. 1, str. 3-6.
27. Čujić, B. (1997). *Penjački vodič : Croatia*. Zagreb : Naklada Karolina.
28. Defert, P. (1972). *Les ressources et les activités touristiques*. Aix-en-Provence : Centre d'Études du Tourisme.
29. *Development of Mediterranean tourism harmonized with the environment : case study on Poreč* (1987). Zagreb : Institute for Tourism.
30. Doswell, R. (2000). *The management of the tourism sector*. London : The Institute of Commercial Management.
31. Dragičević, M. (1988). *Društveni troškovi razvoja turizma*, doktorska disertacija. Zagreb : Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
32. Dragičević, M. (1990). *Osnove fenomenologije turizma*. // Turizam. Vol. 38, br. 3, str. 65-72.
33. Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997a). *Smjernice za procjenu prihvatnog kapaciteta sredozemnih obalnih područja za turizam*. Zagreb : Institut za turizam ; Split : Program prioritetnih akcija (MAP-PAPRAC).
34. Dragičević, M.; Klarić, Z.; Kušen, E. (1997b). *Guidelines for carrying capacity assessment for tourism in Mediterranean coastal areas*. Split : Priority Actions Programme.
35. *Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva na području Općine Ivanec* (1985). Zagreb : Zavod za istraživanje turizma.
36. *Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva na području Zajednice općina Varaždin* (1986). Zagreb : Zavod za istraživanje turizma.
37. Duić, Lj. (1986). *Čakovec : monografija*. Čakovec : Grad Čakovec.
38. Dujmović, P. (1998). *Turizam i nogomet*. // Turizam i sport. Zagreb : Fakultet za fizičku kulturu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagrebački velesajam, str. 206-211.
39. Dulčić, A. (1991). *Turizam - načela razvoja i praksa*. Zagreb : Institut za turizam.
40. Dulčić, A., Petrić, L. (2001). *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb : Mate.
41. Đukić, A. (1999). *Menadžment prirodnih resursa i ekologije u turizmu : metode i modeli*. Dubrovnik : Veleučilište u Dubrovniku.
42. Đurić, T. (1996). *Sto najljepših legendi i povijesnih priča iz hrvatske prošlosti*. Zagreb : Nakladna kuća "Dr. Feletar".
43. *Ekonomski leksikon* (1995). / ur. Zvonimir Baletić. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Masmedia.
44. *Encyclopedia of tourism* (2000). / ed. Jafar Jafari. London, New York : Routledge.
45. *Étude sur l'offre potentielle internationale des ressources touristiques* (197-?). Genčve : UIOOT Centre international.
46. Filipović, K. (1993). *Englesko-hrvatski rječnik*. 20. izd. Zagreb : Školska knjiga.
47. Franić, M. (2000). *Turističke zajednice : od zakonske inicijative do osnivanja 1990.-1995.*. Zagreb : Golden marketing.
48. Franjević, I.; Hitrec, T. (1973). *Turizam i ugostiteljstvo, osnovna studija za Prostorni plan SR Hrvatske do godine 2000*. Zagreb : Institut za ekonomiku turizma.
49. Freudenreich, A. (1972). *Kako narod gradi : na području Hrvatske*. Zagreb : Republički zavod za zaštitu spomenika kulture.
50. Geić, S. (2002). *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Split : Veleučilište.
51. *Generalni program i elementi prostornog plana razvoja turizma na području Unsko-sanske regije. I dio* (1970). Zagreb : Institut za ekonomiku turizma, Urbanistički institut SR Hrvatske.
52. *Generalni program i elementi prostornog plana razvoja turizma na području Unsko-sanske regije. II dio* (1970). Zagreb : Institut za ekonomiku turizma, Urbanistički institut SR Hrvatske.
53. *Generalni program i elementi prostornog plana razvoja turizma na području Vrbasko-plivske regije. I dio* (1969). Zagreb : Institut za ekonomiku turizma, Urbanistički institut SR Hrvatske.
54. *Generalni program i elementi prostornog plana razvoja turizma na području Vrbasko-plivske regije. II dio* (1969). Zagreb : Institut za ekonomiku turizma, Urbanistički institut SR Hrvatske.
55. *Generalni program i elementi prostornog plana razvoja turizma na području Vrbasko-plivske regije. III dio* (1969). Zagreb : Institut za ekonomiku turizma, Urbanistički institut SR Hrvatske.
56. *Geološki vodič Medvednice* (1995). Zagreb : Institut za geološka istraživanja Zagreb, INA- Industrija nafte d.d., Naftaplín.
57. *Glavni turistički plan Hrvatske* (1993). Wien : Horvath Consulting ; Zagreb : Institut za turizam
58. *Global tourism forecasts to year 2000 and beyond : the World* (1995). Madrid : World Tourism Organization.
59. Glucksmann, R. (1929). *Die wissenschaftliche Durchdringung des Fremdenverkehr und Baden*. Berlin.
60. Gore, R. (1995). *Neandertals*. // National Geographic. Vol. 189, br. 1, str. 2-33.
61. Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape : designing tourist regions*. Austin : University of Texas.
62. Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. New York : Taylor and Francis.
63. Gunn, C.A. (1998). *Tourism planning*. 2nd. ed. New York : Crane Rutnak.
64. Hajduk, S. et al. (1995). *Varaždinske Toplice : kulturno-povijesni i turistički plan*. Varaždin : Turizam - Tomislav

65. Haywood, L. J. (1989). *Understanding leisure*. London : Hutchinson.
66. Hendija, Z. (1996). *Nova odredišta, drugi motivi*. // Ugostiteljstvo i turizam. Vol. 54, br. 1, str. 33-35.
67. Hendija, Z. (1999). *Turizam u svijetu i Europi 1950-2020*. // Turizam. Vol. 47, br. 1, str. 78-79.
68. Hendija, Z. (2000). *World Travel Council*. // Turizam. Vol. 48, br. 2, str. 245-246.
69. Hendija, Z.; Čižmar, S. (1992). *Utjecaj aktualnih društvenih promjena na svjetska turistička kretanja*. // Turizam. Vol. 40, br. 5-6, str. 82-89.
70. Hitrec, T. (1993). *Novi pomaci u statistici turizma*. // Turizam. Vol. 41, br. 5-6, str. 128-140.
71. Hitrec, T. (1995). *Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept*. // Turizam. Vol. 43, br. 3-4, str. 43-51.
72. Hitrec, T. (1997). *Povijesna istraživanja turizma*. // Turizam. Vol. 45, br. 3-4, str. 55-70.
73. Hitrec, T., Mikačić, V. (1996). *Hrvatski turizam u integriranoj Europi*. // Zbornik radova sa znanstvenog i stručnog skupa «Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća», Dubrovnik, 1.-2. veljače 1996. Dubrovnik, str. 21-33.
74. Horak, S., Kušen, E. (2001). *Turistička uloga pratećih uslužnih objekata na autocestama s naplatom cestarine u Hrvatskoj*. // *Suvremeni promet : časopis za pitanja teorije i prakse prometa*. Vol. 21, br. 1-2, str. 60-64. (Zbornik radova 9. međunarodnog znanstvenostručnog savjetovanja «Promet i turizam». I. dio)
75. *Hotel «Matija Gubec» - Stubičke toplice (s.a.)*, prospekt. Stubičke Toplice : HTP «Matija Gubec» d.d.
76. *Hrvatska - turistički vodič* (1998). Zagreb : Leksikografski zavod «Miroslav Krleža».
77. *Hrvatska likovna enciklopedija*, Vol. I i II, (1995-1996). Zagreb : Leksikografski zavod «Miroslav Krleža».
78. <http://www.bjelolasica.hr> (15.10.2002.).
79. <http://www.magdalena.hr> (15.10.2002.).
80. Hu, Y.; Ritchie, J.R.B. (1993). *Measuring destination attractiveness: a contextual approach*. // *Journal of Travel Research*. Vol. 32, br. 2, str. 25-34.
81. Hudman, L.; Hawkins, D.E. (1989). *Tourism in contemporary society*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
82. Hunziker, W.; Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich.
83. *Istra by bike* (1998), prospekt. Pazin : Turistička zajednica Istarske županije i Grada Pazina.
84. *Ivanečki kalendar '94* (1994). Godište 9. Varaždin : TIVA – Tiskara Varaždin.
85. Ivanišević, G. (1997). *Velo Selo – Veli Lošinj: crtice iz prošlosti*. Veli Lošinj : Župni ured Veli Lošinj.
86. Jadrešić, V. (1996). *Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta*. // Zbornik radova sa znanstvenog i stručnog skupa «Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća», Dubrovnik, 1.-2. veljače 1996. Dubrovnik, str. 307-323.
87. Jadrešić, V. (2001). *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni : zbornik istraživanja*. Zagreb : Školska knjiga.
88. *Japan Flora 2000* (2000), prospekt izložbe. Zagreb : Studio Rašić.
89. Jeršič, M. (1985). *Turistična geografija*. Ljubljana : Filozofska fakulteta Univerze Edvarda Kardelja, Oddelek za geografijo.
90. Jurišić-Poljšak, Z. (1997). *Novljanski ogrc – Viviparus novskaensis Penecke*. Novska : Turistička zajednica Novska.
91. *Jutarnji list*, 24. 04. 2002.
92. Kehler T. et al. (1997). *Opatija kao lječilište u prošlosti*. // Zbornik radova s I Međunarodnog simpozija «Opatija - promotor zdravstvenog turizma», Opatija 1996. Opatija : Hotelijerski fakultet ... etc.
93. *Kestenijada* (2000), prospekt. Hrvatska Kostajnica : Turistička zajednica Hrvatska Kostajnica.
94. Kiš, D. (1998). *Hrvatski perivoji i vrtovi*. Zagreb : Algoritam, Prometej.
95. Klaić, B. (1990). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb : Nakladni zavod Matice hrvatske.
96. Klarić, Z. (1994). *Određivanje prihvatnog potencijala u Sredozemlju i njegov utjecaj na poimanje održivog turizma*. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 17-32.
97. *Konceptija turističkog razvoja Cerovačkih pećina i Općine Gračac* (1989). Zagreb : Institut za turizam.
98. *Konzervatorsko-urbanistička studija za prostorni plan Nacionalnog parka Brioni i pripadajućeg dijela priobalnog pojasa* (1986). Zagreb : Republički zavod za zaštitu spomenika kulture.
99. *Koordinacioni regionalni prostorni plan Gornjeg Jadrana* (1972). Rijeka : Vlada SFRJ, Program za razvoj Ujedinjenih naroda.
100. Koščak, M. (1998). *Pe potih Dedinščine, Dolenjske in Bele krajine*. // *Rast*, br. 1, str. 66-72.
101. Koščak, M. (1999). *Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-hrvaški meji*, doktorska disertacija. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
102. Kranjčev, R. (1995). *Na podravskim peskima*, katalog izložbe. Zagreb : Hrvatski prirodoslovni muzej.
103. Krippendorf, J. (1975). *Die Landschaftsziesser : Tourismus und Erholungslandschaft - Vorderbühl und Jodan*. Bern : Stuttgart : Hallwag.
104. Krippendorf, J. (1980). *Principles of tourism*. Zagreb : Scenarij, naklada Liber ; Zavod za istraživanje turizma.

105. Kusin, V. (2002). *Ugrožena Zvonimirova krunidbena crkva*. // Vjesnik, 22. kolovoza 2002.
106. Kušen, (1995). *Atrakcije – «sirovina» turističke industrije*. // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 43, br. 2, str. 70-71.
107. Kušen, E. (1987). *Izgradnja koja devastira obalu*. // Turizam i prostor - ekološki aspekti konfliktnih situacija : zbornik radova sa Okruglog stola FERIAL '86 / ur. Siniša Horak. Zagreb : Institut za turizam, str. 144-177.
108. Kušen, E. (1990). *Greenways - zeleni putevi u budućnost*. // Ugostiteljstvo i turizam. Vol. 38, br. 1, str. 51.
109. Kušen, E. (1990a) *Mogućnosti turističkog korištenja Cerovačkih pećina*. // Zbornik radova II. jugoslavenski simpozij o zaštiti krasi in o turističnih jamah pri komisiji UIS. Sežana, 25. - 27. V. 1990. Ljubljana : Republiški Komite za raziskovalno dejavnost in tehnologijo, str. 84-94.
110. Kušen, E. (1991a). *Utvrdjivanje turističkog kapaciteta prostora u nekim radovima Instituta za turizam Zagreb*. // Zbornik radova Instituta za turizam, Zagreb : Institut za turizam, str. 255-271.
111. Kušen, E. (1991b). *Pregled resursne osnove otoka Visa*. // Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa. Split ; Zagreb : Program prioritetnih akcija (PAP) Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP), Centar za regionalne aktivnosti (RAC), poglavlje 1.3.
112. Kušen, E. (1994a). *Turistička resursna osnova otoka Lastovo*. Zagreb : Institut za turizam.
113. Kušen, E. (1994b). *Bicikl - prometno i rekreacijsko sredstvo*. // Turizam. Vol. 42, br. 11-12, str. 203-208.
114. Kušen, E. (1996a). *Od potencijalne do realne atrakcije*. // Skripta «Destinacijski management». Zagreb : Institut za turizam ; Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.
115. Kušen, E. (1996b). *Od resursa do atrakcije*. // Skripta «Destinacijski management». Zagreb : Institut za turizam ; Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.
116. Kušen, E. (1996c). *Imena koja privlače...* // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 44, br. 6, str. 46-47.
117. Kušen, E. (1996d). *Bogata dopuna maritimnim sadržajima*. // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 44, br. 1, str. 46-48.
118. Kušen, E. (1997a). *Mogućnosti turističkog razvoja Ivanca i okolice*. // Zbornik 600 godina Ivanca. Ivanec : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad HAZU u Varaždinu ; Grad Ivanec, str. 215-232.
119. Kušen, E. (1997b). *Obnova sela na primjeru Krašića*. // Folkloristička istraživanja u tijeku, Radovi Hrvatskog društva folklorista, Vol. 5-6. Zagreb : Hrvatsko društvo folklorista, str. 243-254.
120. Kušen, E. (1997c). *Turistička valorizacija destinacije 'Donje Neretve'*. // Nacionalni seminar o zaštiti i korištenju vlažnih područja u Hrvatskoj = The national seminar on the conservation and use of Croatian wetlands : socioekonomski aspekt korištenja doline rijeke Neretve. 11.-13. studeni 1997., Metković. Zagreb : Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine, str. 47-50.
121. Kušen, E. (1997d). *Vrste korisnika turističkih atrakcija*. // Ugostiteljstvo i turizam. Vol. 55, br. 4, str. 46-47.
122. Kušen, E. (1997e). *Iščekli tradicijski hidro-energetski objekti uz Ivanečku Bistricu*. // Folkloristička istraživanja u tijeku, Radovi Hrvatskog društva folklorista, Vol. 5-6. Zagreb : Hrvatsko društvo folklorista, str. 281-294.
123. Kušen, E. (1998a). *Projekt "Saborsko", projekt modela razvitka ruralnog turizma u ratu stradalom području*. // Turizam. Vol. 46, br. 2, str. 75-97.
124. Kušen, E. (1998b). *Dvorac Trakošćan - biser Hrvatskoga zagorja : sklad između dvorca i prirode*. // Eurocity : putna revija Hrvatskih željeznica, God. 3, sv. Jesen, str. 50-51.
125. Kušen, E. (1999). *Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, doktorska disertacija*. Zagreb : Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
126. Kušen, E. (1999a). *Turizam bez sistemskog zakona*. // Ugostiteljstvo i turizam, Vol. 47, br. 11, str. 14-17.
127. Kušen, E. (2000). *Strateške osnove razvoja turizma općine Gornji Kneginec*. Gornji Kneginec : Turistička zajednica općine Gornji Kneginec.
128. Kušen, E. (2001). *Turizam i prostor - klasifikacija turističkih atrakcija*. // Prostor. Vol. 9, br. 1 (21), str. 1-14.
129. Kušen, E. (2001b). *Protiv stereotipa u turizmu*. // Okoliš, Vol. 11, br. 105-106, str. 42-43.
130. Kušen, E. (2002a). *Znanstveno stručna podloga za izradu propisa o zdravstvenom turizmu (radna verzija)*. Zagreb : Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
131. Kušen, E. (2002b). *Classification and categorisation of basic tourism destinations as a prerequisite for their protection*. // International tourism research conference «Reinventing a tourism destination», Dubrovnik, 18-21 October 2002. Zagreb : Institute for Tourism ; Croatian National Tourist Board, str. 146-148.
132. Kušen, E. (2002c). *Legislative and natural medicinal herbs*. // Prirodni ljekoviti činitelji u promicanju zdravlja čovjeka u 21. stoljeću : knjiga izlaganja na međunarodnom znanstvenom skupu, Varaždinske Toplice, 3-4. prosinca 2001. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 19-34.
133. Kušen, E. (2002d). *Legislative preconditions of health tourism*. // Zdravstveni turizam i vrednovanje prirodnih ljekovitih činitelja : knjiga izlaganja na znanstvenom skupu, Veli Lošinj, 6.-8. rujna 2002. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 124-135.
134. Kušen, E. et al. (1992). *Turistička resursna osnova i gospodarska struktura šireg područja Hrvatskog zagorja s osnovnim mogućnostima razvoja turizma*. Zagreb : Institut za turizam.
135. Kušen, E. et al. (1995). *Studija potreba i mogućnosti urbanističkog uređenja naselja Krašić i Brezarić s naglaskom na povijesnu jezgru Krašića*. Zagreb : Institut za turizam.

136. Kušen, E. et al. (1997). *Mogućnosti turističkog razvoja mjesta i specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju Varaždinske Toplice*. Zagreb : Institut za turizam.
137. Kušen, E., Weber, S. (2000). *Evaluation of tourist attractions from marketing point of view*. // Hotel 2000, 15th biennial international congress «Tourism and hospitality management: trends and challenges for the future», 25-28 October 2000, Opatija. Opatija : Faculty of Tourism and Hospitality Management, str. 169-181.
138. Kušen, E.; Hendija, Z.; Marušić, Z. (2001). *Mogućnosti razvitka turizma na području Grada Čakovca*. Zagreb : Institut za turizam.
139. Kušen, E.; Klarić, Z. (1988). *Razvoj turizma na području Parka prirode "Velebit"*. Zagreb : Institut za turizam.
140. Kušen, E.; Montana, M.; Tadej, P. (1989). *Mogućnosti razvoja turizma na području Općine Ivanić-Grad*. Zagreb : Institut za turizam.
141. Kušen, E.; Tadej, P. (1989). *Naši neiskorišteni kapitali*. // Ugošteljstvo i turizam. Vol. 47, br. 9, str. 71-72
142. Kušen, E.; Tadej, P. (1998). *Projekt Saborsko - planinsko mjesto ruralnog turizma*. Zagreb : Institut za turizam.
143. Lavry, P. (1971). *Recreational geography*. London : David-Charles.
144. Leiper, N. (1990). *Tourist attraction systems*. // Annals of Tourism Research. Vol. 17, br. 3, str. 367-384.
145. Lengyel, N. (1987). *New education for tourism needs and prospects*, citirano prema: Sessa, A. *Megatrends in International Tourism*. Roma : Agnessetti.
146. *Lepoglavski zbornik 1997. : radovi sa znanstveno-stručnoga skupa «Hrvatske čipke: tradicija i budućnost» (1998)*. Lepoglava : Turistička zajednica Grada Lepoglave.
147. Lew, A.A. (1987). *A framework of tourist attraction research*. // Annals of Tourism Research. Vol. 14, br. 4, str. 553-575.
148. *Ludbreg - Ludbreška Podravina (1997)*. Zagreb : Institut za povijest umjetnosti.
149. Lue, C.-C.; Crompton, J.L.; Fesenmaier, D.R. (1993). *Conceptualization of multi-destination pleasure trips*. // Annals of tourism research. Vol. 20, br. 2, str. 289-301.
150. Mac Cannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York : Schocken Books.
151. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija : Hotelijerski fakultet.
152. *Manila declaration on World Tourism : the world tourism conference, 27 September-10 October 1980 (1980)*, letak. Madrid : World Tourism Organization.
153. Marinović-Uzelac, A. (1986). *Naselja, gradovi, prostori*. Zagreb : Tehnička knjiga.
154. Marinović-Uzelac, A. (1988a). *Prostorno planiranje*. // Tehnička enciklopedija. Vol. 11. Zagreb : Jugoslavenski leksikografski zavod "Miroslav Krleža", str. 295-304.
155. Marinović-Uzelac, A. (1988b). *Prilog metodologiji kapaciteta nacionalnih parkova za prihvata posjetilaca*. // Arhitektura. br. 205-207, str. 74.
156. Marinović-Uzelac, A. (2001). *Prostorno planiranje*. Zagreb : Dom i svijet.
157. Marković, S.; Marković, Z. (1972). *Ekonomika turizma*. Zagreb : Školska knjiga.
158. Marković, Z. (1987). *Osnove turizma*. Zagreb : Školska knjiga.
159. Marković, Z.; Marković, S. (1967). *Osnove turizma*. Zagreb : Školska knjiga.
160. Matacin, I. (1997). *Opatijski hoteli kroz godine*. // Zbornik radova s I Međunarodnog simpozija «Opatija - promotor zdravstvenog turizma», Opatija 1996. Opatija : Hotelijerski fakultet ... etc.
161. Matas, M.; Simončić, V.; Šobot, S. (1987). *Izveštaj o kvaliteti okoline u SR Hrvatskoj*. Zagreb : Republički komitet za građevinarstvo, stambene i komunalne poslove i zaštitu čovjekove okoline.
162. Mathieson, A.; Wall, G. (1982). *Tourism - economic, physical and social impacts*. Essex : Longman.
163. *Methodological supplement to world travel and tourism statistics (1995)*. Madrid : World Tourism Organization.
164. Mill, R.C.; Morrison, A.M. (1985). *The tourism system*. New Jersey : Prentice Hall.
165. Misra, L. *Heritage preservation in sustainable tourism development (1994)*. // Round table on planning for sustainable tourism development : 10th General assembly, Bali, Indonesia, 30 September - 9 October, 1993. Madrid : World Tourism Organization
166. Morgenroth, W.O. (1927). *Fremdenverkehr*. // Handwörterbuch der Staatwissenschaft. Vol. 4. Berlin.
167. Müller, H. (1994). *The thorny path to sustainable tourism development*. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 9-16.
168. *Muzeji i galerije Hrvatske (1992)*. Zagreb : Ministarstvo kulture i prosvjete Republike Hrvatske.
169. *Nacionalni park Brioni - razvoj turizma (1990)*. Joint-Venture Arcipelago s.p.a. Italija ; Konzorcij Brioni, Hrvatska.
170. *Nacionalni seminar o zaštiti i korištenju vlažnih područja u Hrvatskoj = The national seminar on the conservation and use of Croatian wetlands : socioekonomski aspekt korištenja doline rijeke Neretve*. 11.-13. studeni 1997., Metković (1997). Zagreb : Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine.
171. *Nautički vodič Jadrana (1990)*. Zagreb : Leksikografski zavod "Miroslav Krleža".

172. Nyberg, L. (1994). *Determinants of the attractiveness of a tourism region* // Marketing and Management Handbook / ed. S. Witt, L. Mountinho. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, str. 24-28.
173. Obad-Šćitaroci, M. (1990). *Perivoji i dvorci Hrvatskog zagorja*. Zagreb : Školska knjiga.
174. Obad-Šćitaroci, M. (1991). *Dvorci i perivoji Hrvatskog zagorja*. Zagreb : Školska knjiga.
175. Obad-Šćitaroci, M. (1992a). *Castles, manors and gardens in Croatia Zagorje*. Zagreb : Školska knjiga.
176. Obad-Šćitaroci, M. (1992b). *Schlösser und Garten des Kroatischen Zagorje*. Zagreb : Školska knjiga.
177. Obad-Šćitaroci, M. (1992c). *Hrvatska parkovna baština – zaštita i obnova*. Zagreb : Školska knjiga.
178. Obzor, 05. 06. 1999.
179. *Ocjena kapaciteta podnošljivosti turističkog razvoja otoka Visa (1991)*. Zagreb ; Split : UNEP, Program prioritetnih akcija, Centar za regionalne aktivnosti.
180. *Osnove fenomenologije turizma (1989)*. // Sektorska studija «Dugoročni razvoj turizma i ugostiteljstva - Znanstvene osnove dugoročnog društveno-ekonomskog razvoja Hrvatske». Zagreb : Institut za turizam, str. 1-5.
181. Ostoić, I. (2000). *Zaronite u Hrvatskoj : vodič kroz 85 lokacija*. Zagreb : I.Q. d.o.o., Blue Bubble Edition.
182. *Paški trokut (s.a. vjerojatno 2002.)*, prospekt. Novalja : Paški venturestar ; Turistička zajednica Grada Novalje.
183. Petrović, B. et al. (1958). *Kotar Krapina - regionalni prostorni plan*. Zagreb : Urbanistički institut SRH.
184. Petrović, D. (2000). *U Austriji nema "seoskog turizma" – cijela zemlja živi u znaku turizma!*. // Vjesnik, 02. 05. 2000., str. 21.
185. *Plan razvoja turizma Općine Malinska-Dubašnica (radna verzija) (2002)*. Zagreb : Institut za turizam.
186. *Planerski atlas SR Hrvatske (1974)*. Zagreb : Republički sekretarijat za urbanizam, građevinarstvo, stambene i komunalne poslove.
187. *Planungsatlas Lavanttal - Verwaltungsbezirk Wolfsberg (1958)*. Herausgegeben vom Amt der Kärntner Landesregierung, Klagenfurt.
188. Pleško, N.; Pleško, S.; Banić, M. (2001). *Bioklimatske pretpostavke zdravstvenog turizma*. // Zdravstveni turizam u Hrvatskoj : knjiga izlaganja na znanstvenom skupu, Veli Lošinj, 7.-9. rujna 2001. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 21-32.
189. *Podstrana (2001)*, prospekt. Podstrana : Turistička zajednica Općine Podstrana.
190. Poljak, Ž. (2001). *Hrvatske planine*. Zagreb : Golden marketing.
191. *Popis turističkih mjesta u Jugoslaviji iz 1936. godine (1986)*. // Turizam. Vol. 34, br. 10, str. 293-296.
192. Posavi, M. Et al. (2002). *Hrvatske pasmine domaćih životinja*. Zagreb : Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja Republike Hrvatske.
193. *Pozivnica za Znanstveno-stručni skup «Hrvatski obiteljski tradicijski vrt i kako dalje» (2000)*. Krapina : Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije.
194. Požar-Domac, A. (1988). *O biologiji mora*. Zagreb : Hrvatsko ekološko i dr. Ante Pelivan .
195. *Pravilnik o izmjenama i dopunama Pravilnika o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede (1999)*. // Narodne novine, Br. 78.
196. *Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede (1992)*. // Narodne novine, Br. 6.
197. *Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta u razrede (1994)*. // Narodne novine, Br. 75.
198. *Pravilnik o proglašenju turističkih mjesta iz 1936. godine (1986)*. // Turizam. Vol. 34, br. 9, str. 263-264.
199. *Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj : međunarodni znanstveni skup, Zagreb, prosinac 1994. : zbornik radova = Towards sustainable tourism development in Croatia (1994)*. / ur. Zoran Klarić. Zagreb : Institut za turizam.
200. *Primošten (s.a.)*, prospekt. Primošten : Turistička zajednica Općine Primošten, etc.
201. *Program dugoročnog razvoja i plan prostornog uređenja jadranskog područja : završni materijali (1967)*. Svezak 1 i 2. Zagreb : Urbanistički institut SRH.
202. Prohić, I. (2000). *Prirodni ljekoviti činitelji otoka Suska*. // Morski ljekoviti činitelji u Hrvatskoj : knjiga izlaganja na znanstvenom skupu «I. lošinjska škola prirodnih ljekovitih činitelja», Veli Lošinj, 8.-10. rujna 2000. Zagreb : Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, str. 95-100.
203. *Projekt Južni Jadran - regionalni prostorni plan Južnog Jadrana (1969)*. Dubrovnik : Ujedinjene nacije - Program za razvoj, Vlada SFRJ.
204. *Projekt o zaštiti čovjekove okoline u jadranskoj regiji Jugoslavije /Projekt Jadran III/ (1978)*. Rijeka : Ujedinjeni narodi - Program za razvoj, Vlada SFR Jugoslavije.
205. *Prostor trajne privlačnosti (1996)*, prospekt. Gospić : Turistička zajednica županije Ličko-senjske.
206. *Prostorni plan Republike Hrvatske (1988)*. Zagreb : Urbanistički institut Hrvatske.
207. *Prostorni plan SR Hrvatske do godine 2000: završni izvještaj (1974)*. Zagreb : Republički sekretarijat za urbanizam, građevinarstvo, stambene i komunalne poslove SRH.

208. *Prvi zajednički izvještaj o povijesnim središtima* (1985). / izradila Radna zajednica Alpe-Jadran, Potkomisija za povijesna središta. Ljubljana : Mladinska knjiga.
209. *Rafting* (2001), prospekt. Zagreb : Huck Finn d.o.o.
210. *Rangerov lepoglavski put* (1996), prospekt. Lepoglava : Turistička zajednica Lepoglava.
211. *Rat - terorizam - turizam - vrijeme krize - vrijeme oporavka*. Dubrovnik, 25-27. rujna 1997. : sažeci = War - terrorism - tourism - times of crisis and recovery : abstracts (1997). Zagreb : Institut za turizam.
212. *Razvojna strategija hrvatskog turizma* (1993). // Narodne novine. Vol. 155, br. 113, str. 2586-2592.
213. *Razvojno-marketingški plan turizma Općine Podstrana* (2001). Zagreb : Institut za turizam.
214. *Razvojno-marketingški plan turizma Vukovarsko-srijemske županije* (2001a). Zagreb : Institut za turizam.
215. Relac, M. i Bartoluci, M. (1987). *Turizam i sportska rekreacija*. Zagreb : Informator.
216. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb : Potecon.
217. *Rječnik turističkih termina "A"* (1992). // Acta turistica. Vol. 4, br. 1, str. 9-66.
218. *Rječnik turizma* (2001). / ur. B. Vukonić, N. Čavlek. Zagreb : Masmedia.
219. *Slobodna Dalmacija*, 09. 12. 1998.
220. *Special interest tourism* (1992). /ed. By B. Weiler, C.M. Hall. London : Belhaven Press ; New York, Toronto : Halsted Press.
221. Starc, N. (1994). *Razvoj, održivost i ocjena ulagačkih pothvata*. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 67-81.
222. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS '94: osnovni izvještaj* (1994). Zagreb : Institut za turizam.
223. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS ljeto 2001 : osnovni izvještaj* (2002). Zagreb : Institut za turizam.
224. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj - TOMAS '97 : osnovni izvještaj* (1997). Zagreb : Institut za turizam.
225. *Stoza Tramuntana I.* (2000), vodič. Rijeka : Eko-centar Caput Insulae – Beli.
226. *Strateški marketingški plan turizma Karlovačke županije* (1996a). Zagreb : Institut za turizam.
227. *Strateški marketingški plan turizma Koprivničko-križevačke županije* (1998a). Zagreb : Institut za turizam.
228. *Strateški marketingški plan turizma Krapinsko-zagorske županije* (1996b). Zagreb : Institut za turizam.
229. *Strateški marketingški plan turizma Ličko-senjske županije* (1996c). Zagreb : Institut za turizam.
230. *Strateški marketingški plan turizma Primorsko-goranske županije* (1996d). Zagreb : Institut za turizam.
231. *Strateški marketingški plan turizma Varaždinske županije* (1997a). Zagreb : Institut za turizam.
232. *Strateški marketingški plan turizma Virovitičko-podravske županije* (1999). Zagreb : Institut za turizam.
233. *Strateški marketingški plan turizma Zagrebačke županije* (1997b). Zagreb : Institut za turizam.
234. *Studija obnove perivoja uz dvorac Trakošćan* (1990). Zagreb : Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za zaštitu prirode Republike Hrvatske.
235. *Sustainable tourism development: guide for local planners* (1993). Madrid : World Tourism Organization.
236. *Sustav obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija Karlovačke županije (radna verzija)* (2002). Zagreb : Institut za turizam.
237. Šalamon, B. (2001). *Hrvatski turizam 2000. i prognoza do 2005.* // Turizam. Vol. 49, br. 2, str. 192-201.
238. Šišić, B. (1991). *Dubrovački renesansni vrt : nastajanje i obilježja*. Zagreb : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
239. Šoufek, M. (1996). *Vodič izložbe «Lepoglavski ahat»*. Zagreb : Hrvatski prirodoslovni muzej.
240. Telišman-Košuta, N. (1996). *Poslovna misija turističkih zajednica*. // Skripta «Destinacijski management». Zagreb : Institut za turizam, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.
241. *The Columbus guide to world tourist attractions* (2000). London : Columbus Publishing Limited.
242. *Tourism after 11 September 2001* (November 2001). Internet: http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/more_releases/December2001/WTO_TTRC_Summ.pdf (11.11.2001.).
243. *Tourism economic report* (1998). 1st ed. Madrid : World Tourism Organization.
244. *Tourism highlights 2001* (August 2001). Internet: http://www.world-tourism.org/market_research/facts@figures/latest_data/Highlightsupdatedenengl.pdf (11.11.2001.).
245. *Tourism policy and international tourism in OECD member countries* (1992). Paris : OECD.
246. *Towards sustainability: a European Community programme of policy and action in relation to environment and sustainable development* (1992). Brussels : Commission of the European Communities.
247. *Travel industry world yearbook : the big picture 1994-1995* (1994). Vol. 38. New York : Child & Waters, Inc.
248. Travis, A.S. (1989). *Tourism destination area development : from theory to practice* (1989). // Tourism Market Handbook / ed. by S.F. Witt, L. Moutinho. New York : Prentice Hall.

249. Travis, A.S. (1994). *Sustainable tourism concepts & innovations in coastal areas and coastal city tourism*. // Zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa «Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj», Zagreb 1994. Zagreb : Institut za turizam, str. 33-52.
250. Troisi, M. (1940). *La rendita turistica*. Bari.
251. *Turizam i prostor - ekološki aspekti konfliktnih situacija: zbornik radova s Okruglog stola*, Zagreb, 1986. (1987). Zagreb : Institut za turizam.
252. *Univerzijada '87, Zagreb 8-19.VII 1987, Jugoslavija* (1988). Zagreb : Izvršni komitet Univerzijade '87.
253. *Utjecaj međunarodnih prometnica na strategiju razvitka Hrvatskog zagorja* (1992). Zagreb : Urbanistički institut Hrvatske.
254. Večernji list, 08.01.1995.
255. Večernji list, 22. 03. 1998.
256. Večernji list, 26. 02. 1993.
257. Večernji list, 26.01. 2000.
258. Vidaković, P. (1989). *Nacionalni parkovi i turizam*. Zagreb : Zavod za zaštitu prirode SRH, Institut za turizam.
259. Vidaković, P. (1997). *Nacionalni parkovi u svijetu*. Zagreb : Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizam - Zagreb 1990.
260. *Viteški turnir 07. 07. 2002. (2002)*, letak. Krapina : Muzeji Hrvatskog zagorja.
261. Vjesnik, 05. 09. 1999.
262. Vjesnik, 11. 07.1999.
263. Vjesnik, 14-16. 04. 2001.
264. Vjesnik, 29. 09. 2002.
265. *Voda za zdravlje : Svjetski dan voda 12. ožujka 2001. (2001)*, letak. Zagreb : Hrvatske vode, Državna uprava za vode.
266. Vukonić, B. (1982). *Programiranje turističkog razvoja i njegov odnos prema prirodnim resursima*. // Čovjek i prostor. Vol. 29, str. 252-253.
267. Vukonić, B. (1987). *Turizam i razvoj*. Zagreb : Školska knjiga.
268. Vukonić, B. (1995). *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*. // Turizam. Vol. 43, br. 3-4, str. 66-71.
269. Vukonić, B. (1996). *Upravljanje destinacijom - zadaća lokalne samouprave*. // Skripta «Destinacijski management». Zagreb : Institut za turizam, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.
270. *Vukovarsko-srijemska županija (s.a.), prospekt*. Zagreb : Hrvatska turistička zajednica ; Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije.
271. Weber, S. (1998). *Turistički proizvod, skripta*. Zagreb : Institut za turizam.
272. Weber, S.; Mikačić, V. (1995a). *Determinante atraktivnosti turističkih destinacija-županija u Hrvatskoj*. // Turizam. Vol. 43, br. 3-4, str.52-65.
273. Weber, S.; Mikačić, V. (1995b). *Osnove turizma*. Zagreb : Školska knjiga.
274. Wenzler, F. (1979). *Kompleksna valorizacija prostora kao polazna osnova planiranja rekreativnih funkcija*, doktorska disertacija. Zagreb : Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
275. *Yearbook of tourism statistics* (1993). 44th ed. Madrid : World Tourism Organization.
276. *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* (1994). // Narodne novine. Br. 30.
277. *Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti* (1997). // Narodne novine. Br. 46, str. 1724-1733.
278. *Zaštićena priroda Hrvatske, vegetacija planina* (1995), plakat. Zagreb : Državna uprava za zaštitu kulturne i prirodne baštine Republike Hrvatske.
279. *Zbornik radova sa znanstveno-stručnoga skupa «Hrvatske čipke – nova istraživanja»*, Lepoglava, 1998. (1999). Lepoglava : Turistička zajednica Grada Lepoglave.
280. *Zdravstveni turizam Hrvatske - vodič kroz ordinacije i lječilišta (s.a. iza 1990)*. Zagreb : Zagraf.
281. *Zelinska vinska cesta (s.a.)*. prospekt. Zagreb : Zagrebačka županija; Turistička zajednica Zagrebačke županije ; Zelina : Turistička zajednica grada Sveti Ivan Zelina.
282. *Žubor : glasilo Hrvatskog društva za zaštitu voda i mora* (1994). God. 3, br.1(8).

Popis slika i okvira

Popis slika

- Slika 2.1.S.1.
POZICIJA TURISTIČKE ATRAKCIJSKE OSNOVE U STRUKTURI CJelokupNE GOSPODARSKE RESURSNE OSNOVE
- Slika 2.2.S.1.
PRILOG FUNKCIONALNOM STRUKTURIRANJU TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE
- Slika 2.3.S.1.
TURISTIČKO OKRUŽENJE
- Slika 2.3.S.2.
SASTAV IDEOGRAFSKIH TIPOLOGIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA
- Slika 2.3.S.3.
MODEL TURISTIČKIH ATRAKCIJA
- Slika 2.3.S.4.
PRILOG PREGLEDU UOBIČAJENIH VRSTA POJEDINAČNIH I ZBIRNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA
- Slika 2.3.S.5.
KLASIFIKACIJA MEĐUNARODNIH POSJETITELJA
- Slika 2.3.S.6.
OSNOVNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH MOTIVA / AKTIVNOSTI
- Slika 2.4.S.1.
KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJSKIH PREDJELA
- Slika 2.4.S.2.
UOBIČAJENA TIPOLOGIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA
- Slika 2.4.S.3.
SHEMATSKI PRIKAZ ODNOSA IZMEĐU OSNOVNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA I TURISTIČKIH MJESTA
- Slika 2.4.S.4.
SHEMATSKI PRIKAZ ODNOSA IZMEĐU POTENCIJALNIH I REALNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA I OSNOVNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA
- Slika 2.4.S.5.
SHEMATSKI PRIKAZ VRSTA ZDRAVSTVENO - TURISTIČKIH DESTINACIJA
- Slika 3.1.S.1.
REKREACIJSKE MOGUĆNOSTI / TRŽIŠTE
- Slika 3.1.S.2.
PREGLED TURISTIČKIH RESURSA OTOKA VISA I PRIPADAJUĆIH TURISTIČKIH AKTIVNOSTI
- Slika 3.1.S.3.
SISTEMATIZACIJA TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE ŠIREG PODRUČJA HRVATSKOG ZAGORJA
- Slika 3.1.S.4.
DVORCI I PERIVOJI ŠIREG PODRUČJA HRVATSKOG ZAGORJA
- Slika 3.3.S.1.
OSNOVNA FUNKCIONALNA KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA
- Slika 3.3.S.2.
PREGLED DIJELA ATRAKCIJSKE OSNOVE GRADA IVANCA
- Slika 4.1.S.1.
PRILOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI GEOLOŠKIH ZNAČAJKI PROSTORA

Slika 4.2.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI KLIME

Slika 4.3.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI VODA

Slika 4.4.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI BILJNOG SVIJETA

Slika 4.5.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI ŽIVOTINJSKOG SVIJETA

Slika 4.6.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI ZAŠTIĆENE PRIRODNE BAŠTINE

Slika 4.7.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE

Slika 4.7.S.2.
MODALITETI TURISTIČKE UPORABE GRADITELJSKE BAŠTINE (DVORCI, KURIJE, PALAČE I SAMOSTANI)

Slika 4.8.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI ATRAKCIJE KULTURA ŽIVOTA I RADA

Slika 4.9.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI ZNAMENITIH LJUDI I DOGAĐAJA

Slika 4.10.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI MANIFESTACIJA

Slika 4.11.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI KULTURNIH I VJERSKIH USTANOVA

Slika 4.12.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI PRIRODNIH LJEČILIŠTA

Slika 4.12.S.2.
PRIKAZ ZNAČAJKI PONUDE ZDRAVSTVENOG I LJEČILIŠNOG TURIZMA TE NJIHOVOG KONTAKTNOG OKRUŽENJA

Slika 4.13.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI SPORTSKO-REKREACIJSKIH GRAĐEVINA I TERENA

Slika 4.14.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI TURISTIČKIH STAZA, PUTOVA I CESTA

Slika 4.15.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI "ATRAKCIJA ZBOG ATRAKCIJA"

Slika 4.16.S.1.
PRIOLOG DETALJNOJ TURISTIČKOJ KLASIFIKACIJI TURISTIČKIH PARAATRAKCIJA

Slika 5.1.S.1
RAZLIČITE VRIJEDNOSTI PRIHVATNOG KAPACITETA TURISTIČKE ATRAKCIJE

Slika 5.1.S.2.
SOCIO-KULTURNI RESURSI SVIJETA

Slika 5.1.S.3.
TURISTIČKE ZONE I LOKALITETI NA PODRUČJU OPĆINE IVANEC (1985.)

Slika 5.1.S.4.
TURISTIČKE ZONE I LOKALITETI NA PODRUČJU ZAJEDNICE OPĆINA VARAŽDIN (1986.)

Slika 5.1.S.5.
TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA VARAŽDINSKE ŽUPANIJE (1997.)

Slika 5.1.S.6.
SUSTAV OBILASKA KOMPLEKSA CEROVAČKIH PEĆINA

Slika 5.1.S.7.
PREGLED POTREBNOG VREMENA ZA SVAKU FAZU OBILASKA

Slika 5.1.S.8.
PREGLED KAPACITETA PROSTORA RSC JARUN PO AKTIVNOSTIMA I GODIŠNJIIM DOBIMA

Slika 5.1.S.9.
OSNOVNE SKUPINE PARAMETARA VAŽNIH ZA ODREĐIVANJE PRIHVATNOG POTENCIJALA

Slika 5.1.S.10.
HEMATSKI PRIKAZ KORIŠTENJA TURISTIČKE ATRAKCIJE (PREMA VRSTI KORISNIKA)

Slika 5.1.S.11.
PREGLED ODABRANIH VRSTA TURIZMA I PRIPADAJUĆIH ATRAKCIJA

Slika 5.1.S.12.
UVJETOVANOST POJEDINIH VRSTA TURIZMA ODREĐENIM VRSTAMA TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Slika 5.1.S.13.
PRILOG FUNKCIONALNOJ KLASIFIKACIJI LJEKOVITIH ČINITELJA

Slika 5.1.S.14.
UVJETOVANOST OBRADE KATEGORIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA RAZINOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Slika 5.1.S.15.
PREGLED TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE BIVŠE OPĆINE IVANIČ-GRAD

Slika 5.1.S.16.
PROSTORNO SREĐIVANJE POJEDINIH SASTAVNICA TURISTIČKE RESURSNE OSNOVE NA PRIMJERU BIVŠE OPĆINE IVANIČ-GRAD (1989.)

Slika 5.1.S.17.
PRIKAZ RAZLAGANJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA PO SEZONALNOSTI, NA PRIMJERU BIVŠE OPĆINE IVANIČ-GRAD

Slika 5.1.S.18.
SHEMATSKI PRIKAZ MOGUĆEG KONCIPIRANJA NOVOG VARAŽDINSKOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Slika 5.2.S.1.
TURISTIČKA DOSTUPNOST ATRAKCIJE

Slika 5.2.S.2.
SHEMATSKI PRIKAZ PRIJEMNO-PRIPREMNOG SKLOPA

Slika 5.2.S.3.
TABLIČNI PRIKAZ SISTEMATIZACIJE REALNIH TURISTIČKIH ATRAKCIJA

Slika 5.3.S.1.
NACRT LISTA KATASTRA TURISTIČKIH ATRAKTIVNOSTI/ATRAKCIJA S PRIMJEROM UNESENIH PODATAKA ZA CEROVAČKE PEČINE

Slika 5.3.S.2.
IZVADAK IZ PRIKAZA GRADITELJSKE BAŠTINE U PLANERSKOM ATLASU OKRUGA WOLFSBERG (AUSTRIJA)

Slika 6.1.S.1.
MAGIČNA PETEROSTRANIČNA PIRAMIDA TURISTIČKOG RAZVOJA

Slika 6.1.S.2.
TURISTIČKI STROJ

Slika 6.1.S.3.
STARI TURIZAM – ODNOS TURIZMA, OKOLIŠA I LOKALNE ZAJEDNICE

Slika 6.1.S.4.
PARTNERI U ODRŽIVOM RAZVOJU TURIZMA

Slika 6.1.S.5.
RAZINE, FAZE, AKTIVNOSTI I REZULTATI IUOP-a

Slika 6.1.S.6.
PRIHVATNI KAPACITET PROSTORA KAO DIO PROCESA IUOP-a, INTEGRALNOG PLANA I TURISTIČKOG RAZVOJNOG PLANA

Slika 6.1.S.7.
SMJEŠTAVANJE PROCESA UTVRĐIVANJA PRIHVATNOG KAPACITETA PROSTORA U PROCES IUOP-a

Slika 6.1.S.8.
DETALJNI PRIKAZ FAZA I SADRŽAJA RADA NA IZRADI PRIHVATNOG KAPACITETA PROSTORA

Slika 6.2.S.1.
KREIRANJE DESTINACIJSKOG TURISTIČKOG PROIZVODA NA OSNOVI PRIORITETA UTVRĐENIH ISTRAŽIVANJEM TURISTIČKE ATRAKCIJSKE OSNOVE

Slika 6.2.S.2.
MODEL "VIJENCA" ZA OBILAZAK VIZITACIJSKIH ATRAKCIJA

Slika 6.2.S.3.
MODEL "RUŽE" ZA OBILAZAK VIZITACIJSKIH ATRAKCIJA

Slika 6.3.S.1.
RAZLAGANJE I ORGANIZACIJA TURISTIČKE PONUDE NACIONALNOG PARKA BRIJUNI

Slika 6.3.S.2.
KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE OTOKA VISA

Slika 6.3.S.3.
TURISTIČKA RESURSNA OSNOVA OTOKA LASTOVO

Slika 6.3.S.4.
ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA - POVRŠINSKE I LINEARNE ATRAKCIJE

Slika 6.3.S.5.
ATRAKCIJSKA OSNOVA GRADA IVANCA - POJEDINAČNI OBJEKTI

Slika 6.3.S.6.
MODEL TURISTIČKOG RAZVOJA PODRUČJA GRADA IVANCA

Slika 6.3.S.7.
KONCEPT TURISTIČKOG KORIŠTENJA PROSTORA OPĆINE (SADA GRADA) VARAŽDINSKE TOPLICE

Slika 6.3.S.8.
HEMATSKI PRIKAZ MOGUĆNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU DONJE NERETVE

Slika 6.3.S.9.
PROJEKT SABORSKO - PRIKAZ KORIŠTENJA I ORGANIZACIJE PROSTORA

Slika 6.3.S.10.
TURISTIČKA ATRAKCIJSKA SINTEZA OPĆINE GORNJI KNEGINEC

Slika 6.3.S.11.
KONCEPCIJA TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE VUKOVARSKO-SRIJEMSKJE ŽUPANIJE

Slika 6.3.S.12.
HEMATSKI PRIKAZ DUGOROČNE PROJEKCIJE TURISTIČKOG RAZVOJA OPĆINE PODSTRANA (DO 2015.)

Slika 6.3.S.13.
TURISTIČKI ASPEKT PLANA NAMJENE POVRŠINA OPĆINE PODSTRANA U 2015. GODINI

Slika 6.3.S.14.
KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE GRADA ČAKOVCA

Slika 6.3.S.15.
KONCEPT TURISTIČKE PROSTORNE ORGANIZACIJE OPĆINE RAKOVICA

Slika 6.3.S.16.
KONCEPT PROSTORNE ORGANIZACIJE SREDIŠNJEG DIJELA MALINSKE

Slika 6.4.S.1.
HOTEL ZORA NA PREDNEM POLUOTOKU I NASELJE PRIMOŠTEN NA DRUGOM

Slika 6.4.S.2.
HOTEL ZORA IZ DRUGOG UGLA, KAO PRIMJER TURISTIČKE DEVASTACIJE OKOLIŠA U IZVJEŠTAJU O KVALITETI OKOLINE SR HRVATSKE (1987.)

Slika 6.4.S.3.
MARINA KREMIK KOD PRIMOŠTENA S DIJELOM PRIMOŠTENSKIH VINOGRADA U BLIZINI

Popis okvira

Okvir 1.1.0.1.
TRENDVI I PROGNOZE RASTA TURIZMA U SVIJETU I EUROPI PO DESETLJEĆIMA (1950. – 2020.)

Okvir 1.1.0.2.
TURISTIČKA SATELITSKA BILANCA - OKVIRNA PROCJENA UDJELA PO GOSPODARSKIM DJELATNOSTIMA (HRVATSKA, 2000.)

Okvir 1.3.0.1.
IZ TISKA

Okvir 1.5.0.1
KORIŠTENA LITERATURA

Okvir 2.1.0.1.
FUNKCIONALNI TURISTIČKI SUSTAV

Okvir 2.1.0.2.
OBIJEŽJA TURIZMA PRIJE I POSLIJE KONFERENCIJE U MANILI

Okvir 2.1.0.3.
STRUKTURNI TRANSFORMACIJA TURIZMA

Okvir 2.1.0.4.
UOBIČAJENI ŽIVOTNI CIKLUS TURISTIČKOG PROIZVODA

Okvir 2.2.0.1
NATUKNICE O ZNAČENJU RIJEČI *RESURS*

Okvir 2.2.0.2.
PRIMJER ENCIKLOPEDIJSKE NATUKNICE *TURISTIČKI RESURSI*

Okvir 2.2.0.3.
NATUKNICA *TURISTIČKI RESURSI* U RJEČNIKU *TURIZMA*

Okvir 2.2.0.4.
KLASIFIKACIJA UGOSTITELJSKIH I TURISTIČKIH OBJEKATA

Okvir 2.2.0.5.
PRIMJER TURISTIČKE ZONE ODREĐENE PLANOM NAMJENE POVRŠINA U PROSTORNOM PLANU

Okvir 2.2.0.6.
PREGLED LJEČILIŠNIH TURISTIČKIH MJESTA IZ 1936. GODINE NA PODRUČJU DANAŠNJE REPUBLIKE HRVATSKE

Okvir 2.2.0.7.
IZ TISKA

Okvir 2.2.0.8.
TURIZAM I RAT

Okvir 2.3.0.1.
NATUKNICE KOJE SE ODOSE NA TURISTIČKE ATRAKCIJE U *ENCYCLOPEDIA OF TOURISM*

Okvir 2.3.0.2.
NATUKNICA ATRAKCIJA U *RJEČNIKU TURIZMA*

Okvir 2.3.0.3.
TIPOLOGIJA DOKOLIČARSKIH AKTIVNOSTI

Okvir 2.3.0.4.
TIPOLOGIJA AKTIVNOSTI VEZANIH UZ UMJETNOST

Okvir 2.3.0.5.
SPORTSKO-REKREACIJSKI OBJEKTI

Okvir 2.3.0.6.
STVARNI MOTIVI DOLASKA

Okvir 2.3.0.7.
TURISTIČKI MOTIVI I AKTIVNOSTI

Okvir 2.3.0.8.
KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH MOTIVACIJA I MOTIVA

Okvir 3.1.0.1.
LOKALNI I REGIONALNI RESURSI KOJI PRIVLAČE TURISTE

Okvir 3.1.0.2.
PREGLED UOBIČAJENIH NAZIVA VRSTA TURIZMA VEZANIH UZ TURISTIČKE ATRAKCIJE

Okvir 3.1.0.3.
PRILOG FUNKCIONALNOJ SISTEMATIZACIJI VRSTA TURIZMA

3.1.0.4.
KONVERZIJSKA FUNKCIJA TURIZMA

Okvir 4.1.0.1.
DETALJ KRISTALNE GALERIJE U GORNJOJ CEROVAČKOJ PEĆINI – UKRAS ZA DIVLJENJE (1.4.2. Spilje i jame)

Okvir 4.1.0.2.
**LEPOGLAVSKI AHAT
 (1.4.14. Eksploatacijska polja i rudnici)**

Okvir 4.1.0.3.
FOSIL NOVLJANSKI OGRC (1.4.11. Fosili)

Okvir 4.1.0.4.
PENJALIŠTE NA KALNIKU (1.4.3. Škrabe/stijene)

Okvir 4.1.0.5.
GLAVA "KRTICE" POJAVILA SE U SPILJSKOJ ŠUPLJINI (1.4.2. Spilje i jame)

Okvir 4.1.0.6.
VELEBIT – NAJVEĆA HRVATSKA PLANINA (1.1.1. Gorje i planine)

Okvir 4.1.0.7.
NAPUŠTENI PODZEMNI KAMENOLOM NEDALEKO OD ISTARSKIH TOPLICA (1.4.14. Eksploatacijska polja i rudnici)

Okvir 4.2.0.1.
**MALI LOŠINJ – PREGLED OSJETA UGODNOSTI, PO MJESECIMA, DEKADAMA I DOBI DANA
 (2.1.1. More i pojas kopna 300 m uz more)**

Okvir 4.2.0.2.
**PRIKAZ TURISTIČKE SEZONE NA HRVATSKOJ OBALI, PO MJESECIMA I TURISTIČKOM INTERESU
 (2.1. Mediteranska klima)**

Okvir 4.3.0.1.
U HRVATSKOJ IZ SVAKE SLAVINE JOŠ TEČE PITKA VODA (3. Voda)

Okvir 4.3.0.2.
MORSKA OBALA – RADOST I IZAZOV (3.1.1. Toplo i čisto more)

Okvir 4.3.0.3.
ZARONITE U HRVATSKOJ (3.1.2. More u cjelini)

Okvir 4.3.0.4.
SJEĆANJE NA LJETO (3.1.2. More u cjelini)

Okvir 4.3.0.5.
ZAMRZNUTA VODENICA (3.3.7. Vodenice)

Okvir 4.3.0.6.
OTOK SUSAK, SKUP PRIRODNIH LJEKOVITIH ČINITELJA (3.1.1. Toplo i čisto more; 3.6.3. Ljekovita blata)

Okvir 4.3.0.7.
TERMOMINERALNA VODA U LUNJKOVCU KRAJ LUDBREGA (3.6.1. Termo-mineralne vode)

Okvir 4.3.0.8.
HE PODSUSED – PROJEKT UREDENJA 40 KM SAVSKE OBALE (3.3.4. Plovni dio rijeke)

Okvir 4.3.0.9.
JADRANSKO MORE – SASTAV MORSKE VODE I KOLIČINE POJEDINIH SASTOJAKA (3.1.2. More u cjelini)

Okvir 4.4.0.1.
UBERI CVIJET FOTOAPARATOM (4.1.7. Ugrožene biljne vrste)

Okvir 4.4.0.2.
"SPOMENIK LJUDSKOME RADU" – PRIMOŠTENSKI VINOGRADI, "JAPAN FLORA 2000" (4.2.2. Vinogradi)

Okvir 4.5.0.1.
FOTOLOV – DIVLJE SVINJE I LEPTIR (5.1.1. Sisavci; 5.1.5. Kukci)

Okvir 4.5.0.2.
DALMATINSKI MAGARAC – AFIRMIRANA TURISTIČKA ATRAKCIJA, IVAN DOLAC, HVAR (1965. i 1973.), SKRADIN (2002.) (5.2.6. Ugrožene pasmine)

Okvir 4.5.0.3.
AUTOHTONE HRVATSKE PASMINE – DALMATINSKI MAGARAC (5.2.6. Ugrožene pasmine)

Okvir 4.5.0.4.
AUTOHTONE HRVATSKE PASMINE – DALMATINSKI PAS I ZAGORSKI PURAN (5.2.6. Ugrožene pasmine)

Okvir 4.6.0.1.
DOKOLIČARSKA EDUKACIJA U NACIONALNIM PARKOVIMA – U NP "PLITVIČKA JEZERA" I U NP "KRKA" (6.1. Nacionalni parkovi)

Okvir 4.6.0.2.
ZAŠTIĆENA PRIRODA, UGROŽENE SVOJTE: VELEBITSKA DEGENIJA, PLANINSKI KOTRLJEN, RUNOLIST (6.8. Zaštićene biljne i životinjske vrste)

Okvir 4.6.0.3.
SREDOZEMNA MEDVJEDICA – U HRVATSKOJ ISTRIJE BLJENA VRSTA (6.8. Zaštićene biljne i životinjske vrste)

Okvir 4.6.0.4.
BJELOGLAVI SUP – UGROŽENA VRSTA (6.8. Zaštićene biljne i životinjske vrste)

Okvir 4.6.0.5.
"HRVATSKA PUSTINJA", PODRAVSKI PESKI KOD ĐURĐEVCA – BOTANIČKI REZERVAT "ĐURĐEVAČKI PIJESCI", CRVENOCRNI CJEVASTI PAUK I PURPURNI MEDONJICA (6.4. Posebni rezervati)

Okvir 4.7.0.1.
NEANDERTALCI U HRVATSKOM ZAGORJU I "NATIONAL GEOGRAPHICU" (7.2.1. Arheološka nalazišta)

Okvir 4.7.0.2.
TURISTIČKA INTERPRETACIJA FRIZA ŠIBENSKE KATEDRALE (7.3.4. Pojedinačne sakralne građevine)

Okvir 4.7.0.3.
ZAGORSKI DVORCI U GRAFIČKOJ MAPI IVANA LOVRENČIĆA (7.3.5. Pojedinačne profane zgrade i građevine)

Okvir 4.7.0.4.
HRVATSKA PARKOVNA BAŠTINA (7.2.6. Vrtne arhitekture)

Okvir 4.8.0.1.
POKRIVANJE KUĆA SLAMOM (8.3.1. Ruralna arhitektura)

Okvir 4.8.0.2.
HRVATSKI OBITELJSKI TRADICIJSKI VRT (8.3.2. Tradicijski vrtovi)

Okvir 4.8.0.3.
NARODNO RUKOTVORSTVO (8.2. Rukotvorstvo)

Okvir 4.8.0.4.
DRVENA RURALNA ARHITEKTURA – HRVATSKO ZAGORJE I LONJSKO POLJE (8.3.1. Ruralna arhitektura)

Okvir 4.8.0.5.
PAŠKI TROKUT NA OTOKU PAGU (8.1.6. UFO legende)

Okvir 4.8.0.6.
PARALELE: "ZAGREBFILM" I LEGENDE IZ HRVATSKE PROŠLOSTI (8.8.1. Kulturna produkcija; 8.1.4. Legende)

Okvir 4.8.0.7.
PAŠKA, HVARSKA I LEPOGLAVSKA ČIPKA (8.2.9. Rukotvorstvo – ostali proizvodi)

Okvir 4.8.0.8.
LANENI RUČNICI IZ IVANIČ-GRADA (8.2.3. Obrada lana i konoplje)

Okvir 4.8.0.9.
VINO IZ SVETE NEDIJE – TURISTIČKI SIMBOL JUŽNE OBALE OTOKA HVARA (8.5.3. Vinorodni kraj)

Okvir 4.8.0.10.
HRVATSKE MARKE – HRVATSKA U 36 SLIKA (8.9.1. Filatelija)

Okvir 4.8.0.11.
HRVATSKI PAVILJON ARHITEKTA B. SILADINA NA IZLOŽBI "EXPO 2000" U MANNOVERU (8.8.1. Kulturna produkcija)

Okvir 4.8.0.12.
TRADICIJSKA ZAGORSKA "PREŠA" I TRADICIJSKA PROIZVODNJA "BUČNOG ULJA" (SLAVKO STOLNIK: "DANEKO / MELIN") (8.5.1. Vinogradska područja; 8.5.1. Specijaliteti)

Okvir 4.9.0.1.
VAŽEĆE NOVČANICE OD 5 I 20 KUNA – 2002. GODINA (9.2.2. Plemićke obitelji; 9.1.5. Vojskovođe)

Okvir 4.9.0.2.
DRAŽEN PETROVIĆ, SVJETSKA LEGENDA NE BLUEO – DRAŽEN PETROVIĆ U "KUĆI SLAVNIH" U SPRINGFIELDU, SAD (9.1.6. Sportaši)

Okvir 4.9.0.3.
IZVADAK IZ REZULTATA "OBZOROVOG" ISTRAŽIVANJA 1999. GODINE (9.1. Znamenite osobe)

Okvir 4.10.0.1.
UNIVERZIJADA '87 U ZAGREBU (10.3.2. Sportske igre)

Okvir 4.10.0.2.
KESTENIJADA I VITEŠKI TURNIR (10.5.3. Različita druženja; 10.1.1. Igre)

Okvir 4.11.0.1.
MUZEJ PRAČOVJEKA U KRAPINI – PROJEKT (ARHITEKT Ž. KOVAČIĆ I J. RADOVIĆ) (11.1.4. Arheološki muzeji)

Okvir 4.11.0.2.
SVETIŠTE PREDRAGOCJENE KRVI ISUSOVE U LUDBREGU, JEDINO U HRVATA S PAPINSKOM BULOM – MONSTRANCA I BAROKNA DVORSKA KAPELA (11.6.2. Svetišta i prošteništa)

Okvir 4.12.0.1.
"NINSKO BLATO" – KORIŠTENJE POD LIJEČNIČKIM NADZOROM (12.6. Fizijatrijska ambulanta)

Okvir 4.12.0.2.
VARAŽDINSKE TOPLICE – AQUAE IASAE, ISKOPINE I VIZUALIZACIJA RIMSKE ARHITEKTURE (12.1. Toplice)

Okvir 4.12.0.3.
GDJE SE U SPLITU NALAZI VRELO SUMPORNE VODE ZBOG KOJEG JE CAR DIOKLECijan TU ODLUČIO PODIĆI SVOJU PALAČU (?) (12.1. Toplice)

Okvir 4.12.0.4.
LJEČILIŠNI ZAVOD ZA ODRASLE (1912.) I MORSKO OPORAVILIŠTE ZA BEČKU DJECU (OKO 1910.) (12.2. Primorska klimatska lječilišta)

Okvir 4.13.0.1.
BJELOLASICA – SPORTSKO-REKREACIJSKI UVJETI ZA SVE SEZONE, U ZATVORENOM I NA OTVORENOM PROSTORU (13.6. Sportsko-rekreacijski centri)

Okvir 4.13.0.2.
VRH IVANŠČICE – UREĐENI PLANINARSKI DOM I POLETNA RAMP ZA ZMAJARE TE ZAPUŠTENA SKIJAŠKA PISTA I NEISPRAVNA VUČNICA (13.4.10. Planinarski domovi; 13.7.1. Poletišta zmajara; 13.2.1. Skijaške staze i žičare)

Okvir 4.13.0.3.
ŠIBENSKI MOST – BUNGEE-JUMPING (13.8.1. Skakališta bungee-jumpinga)

Okvir 4.14.0.1.
OZNAKA ANTIČKOG HODOČASNIČKOG PUTA NA ULAZU U RIM (2000.) I IVANEČKI ROMARSKI PUT (1998.) (12.1.2. Hodočasnički putovi)

Okvir 4.14.0.2.
PLANINARSKI PUTOWI – PREGLED I OZNAČAVANJE (14.1.1. Planinarski putovi)

Okvir 4.14.0.3.
RIJEČNI RAFTING – ITINERERI: DOBRA, CETINA I KUPA (14.4.1. Rafting staze)

Okvir 4.14.0.4.
KULTURNE I POUČNE STAZE – RANGEROV LEPOGLAVSKI PUT I STOZA TRAMUNTANA I. - CRES (14.5.3. Kulturni putovi; 14.1.8. Tematski putovi)

Okvir 4.14.0.5.
ZELINSKA VINSKA CESTA (14.5.2. Vinske ceste)

Okvir 4.15.0.1.
VODENI PARK U VARAŽDINSKIM TOPLICAMA (15.2. Vodeni parkovi)

Okvir 4.15.0.2.
ZACHETAK HRVATSKOG "MINIMUNDUSA" U SAMOBORSKOM MUZEJU (?) – SAMOBOR 1764. GODINE – 11 GODINA RADA MARIJANA MAJDAKA (15.1. Zabavni parkovi)

Okvir 4.16.0.1.
PRATEĆI USLUŽNI OBJEKT UZ AUTOCESTU - "STARI HRASTOVI" KOD POPOVAČE (16.2.2. Putničke servisne zone)

Okvir 4.16.0.2.
BOLNIČKE I OBRAZOVNE PARAATRAKCIJE (16.4.1. Bolnice; 16.5.2. Škole)

Okvir 4.16.0.3.
DVORANA ZA SKUPOVE I SMJEŠTAJNI KAPACITETI, KONGRESNE PARAATRAKCIJE - HOTEL "MATIJA GUBEC", STUBIČKE TOPLICE (16.5.3. Dvorane za skupove; 16.5.4. Smještajni objekti)

Okvir 5.1.0.1.
PROCJENA RESURSA

Okvir 5.2.0.1.
MARKER

Okvir 5.2.0.2.
TRGOVAČKI I PLATIVAČKI MOTTOS I LOGO ZA VODIŠTE TURISTIČKE ATRAKCIJE

Okvir 5.2.0.3.
PRAKTIČNO UPRAVLJANJE TURISTIČKIM RESURSA I RAZVOJ TURISTIČKE ŽUPANIJE

Okvir 5.2.0.4.
PRAKTIČNA IZVEDBA IZVEDBENI INSTRUMENTI

Okvir 5.2.0.5.
PRAKTIČNA IZVEDBA IZVEDBENI INSTRUMENTI

Okvir 6.3.0.2.
NACIONALNI PARK "BRIJUNI" - Veliki Brijun

Okvir 6.3.0.3.
OTOK VIS - RIBARSKI I RURALNI PROSTOR

Okvir 6.3.0.4.
OTOK LASTOVO - SREDIŠNJE MJESTO ZA POKLADA

Okvir 6.3.0.5.
GRAD IVANEC - ARHIVSKI SNIMAK STAROG GRADA (1940.) I OČUVANI DIO POVIJESNOG SREDIŠTA

Okvir 6.3.0.6.
GRAD VARAŽDINSKE TOPLICE - SREDIŠTE MJESTA

Okvir 6.3.0.7.
DONJA NERETVA - VLAŽNO PODRUČJE DELTE NERETVE

Okvir 6.3.0.8.
SABORSKO - KRAJOBRAZ, OBNOVA I TRADICIJSKA ARHITEKTURA

Okvir 6.3.0.9.
OPĆINA GORNJI KNEGINEC - KULA ANDRIJE II. I TIPIČNI KRAJOBRAZ

Okvir 6.3.0.10.
VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA - DUNAV, VUKOVAR, VINKOVCI I ŽUPANIJA

Okvir 6.3.0.11.
OPĆINA PODSTRANA - PREUSKI OBALNI POJAS I MOGUĆNOST PROŠIRENJA

Okvir 6.3.0.12.
GRAD ČAKOVEC - POVIJESNA I SUVREMENA SLIKA SREDIŠTA GRADA

Okvir 6.3.0.13.
OPĆINA RAKOVICA - SELO KORANA I DREŽNIK GRAD

Okvir 6.3.0.14.
SREDIŠNJI DIO MALINSKE

17. 7. 1971.
21.
62.
177.

