

# Razvoj vinskog turizma u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji

---

**Pisarek, Vedran**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:036617>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**

*Repository / Repozitorij:*

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU  
ODJEL TURISTIČKOG MENADŽMENTA  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

**Vedran Pisarek**  
**RAZVOJ VINSKOG TURIZMA U  
BJELOVARSKO-BILOGORSKOJ ŽUPANIJI**  
**Završni rad**

**Šibenik, 2015.**

**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU  
ODJEL TURISTIČKOG MENADŽMENTA  
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT**

**RAZVOJ VINSKOG TURIZMA U  
BJELOVARSKO-BILOGORSKOJ ŽUPANIJI**

**Završni rad**

**Kolegij:** Menadžment turističke destinacije

**Mentor:** Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

**Student:** Vedran Pisarek

**Matični broj studenta:** 13633121

**Šibenik, rujan 2015.**

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. TURIZAM.....   | 2  |
| 2.1. Turističko tržište.....  | 5  |
| 2.1.1. Turistička ponuda .....  | 6  |
| 2.1.2. Turistička potražnja .....                                     | 8  |
| 3. TURISTIČKA DESTINACIJA.....  | 11 |
| 3.1. Resursi turističke destinacije kao faktori razvoja turizma ..... | 13 |
| 4. SELEKTIVNI TURIZAM .....   | 19 |
| 4.1. Selektivne vrste turizma .....                                   | 22 |
| 5. VINSKI TURIZAM .....   | 26 |
| 6. VINSKI TURIZAM BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE .....               | 28 |
| 7. ZAKLJUČAK .....  | 39 |
| POPIS LITERATURE .....  | 40 |

**RAZVOJ VINSKOG TURIZMA U BJELOVARSKO-BILOGORSKOJ  
ŽUPANIJI**  
VEDRAN PISAREK

Novoseljanska 86, Bjelovar, wexzor7@gmail.com

Sažetak rada :

U suvremenom svijetu turizam se pojavljuje kao pojava čije granice razvoja postaju sve ekspanzivnije. S jedne strane pojavljuje se masovni turizam karakteriziran sezonskim osobinama baziranim na „moru i suncu“, dok se s druge strane pojavljuje selektivni turizam čija je funkcija smanjiti negativne posljedice masovnosti turista u određenoj destinaciji zadovoljavanjem pojedinačnih potreba turista. Kako raste potražnja za selektivnim oblicima turizma na turističkom tržištu razvijaju se jedinstvene ponude na strani turističke ponude usmjerene na zadovoljavanje individualnih potreba turističke potražnje. Selektivni turizam zapravo ovisi o turističkoj destinaciji i resursima koje ona posjeduje, a koji imaju ključnu ulogu u odabiru vrste specifičnih oblika turizma u toj destinaciju. Jedan podoblik selektivnog turizma je i vinski turizam te je cilj ovog rada prikazati razvoj vinskog turizma Bjelovarsko-bilogorske županije te projekata koji su se razvili u sklopu ove selektivne vrste turizma.

(40 stranica / 1 slika / 1 tablica / 60 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: *turizam, selektivni turizam, vinski turizam, Bjelovarsko-bilogorska županija*

Mentor: Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

Rad je prihvaćen za obranu: 03.09.2015.

**DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN BJELOVAR-BILOGORA  
COUNTY**

VEDRAN PISAREK

Novoseljanska 86, Bjelovar, wexzor7@gmail.com

Abstract:

In the contemporary world tourism appears as a phenomenon whose boundaries of development are becoming more and more expansive. On one hand appears mass tourism which is characterized by seasonal capabilities based on "sun and sea", while on the other hand appears selective tourism whose function is to reduce the negative effects of mass tourism in the destination by meeting the individual needs of tourists. As the demand for selective forms of tourism grows, the tourism market is developing unique offers aimed at meeting the individual needs of tourist demand. In reality selective tourism depends on the tourist destination and the resources it has, which play a crucial role in the selection of specific forms of tourism in the destination. One under form of selective tourism is wine tourism and the aim of this paper is to describe the development of wine tourism of Bjelovar-bilogora county and projects that were developed as a part of this selective type of tourism.

(40 pages / 1 figures / 1 tables / 60 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Keywords: *tourism, selective tourism, wine tourism, Bjelovar-bilogora county*

Supervisor: Jasmina Sladoljev, univ. spec. oec.

Paper accepted: 03.09.2015.

# 1. UVOD

Sve veća potreba za čovjekovim kretanjem i stalnim povratnim migracijama utjecala je na pojavu novoga pojma 19. stoljeća zvanog turizam. Dok čovjekove potrebe za upoznavanjem novoga i prva putovanja s jedne strane smatramo uzrokom pojave turizma, s druge strane u 20. stoljeću imamo ekspanziju turizma nastalu povećanjem slobodnog vremena i sve većim ostvarivanjem sredstava potrebnih za zadovoljenje potreba. Kao jedan od najbrže rastućih fenomena suvremenog svijeta pojam postaje sve više rasprostranjen među ljudima. Danas turizam označavamo kao najmasovniju društveno-ekonomsku pojavu suvremenog svijeta čiji razvoj vide mnoge zemlje (razvijene ili nerazvijene) kao veliku priliku za ekonomski napredak. Razvoj turizma u današnjem svijetu vidljiv je kroz njegovu podjelu na masovni turizam koji je omogućio dostupnost sudjelovanja u turizmu svim skupinama ljudi čije motivacije su najčešće motivirane suncem i morem, što je kasnije uzrokovalo pretjeranu posjećenost određenih turističkih destinacija i njihovu devastaciju. Kao protuteza masovnome razvija se novi oblik turizma poznatiji kao selektivni turizam. Selektivni oblici turizma usmjeravaju se na dominante motive i želje turista, a jedan takav podoblik je i vinski turizam. Potencijal selektivnih oblika turizma u domeni vinskog turizma prepoznala je Bjelovarsko-bilogorska županija koja je u suradnji s lokalnim proizvođačima i malim obiteljskim gospodarstvima uspješno osnovala vinske ceste koje su sve više prepoznati kao aduti ponude županije.

Cilj ovog rada je prikazati značaj vinskog turizma kao jednog od oblika selektivnih vrsta turizma na razvoj pojedinog lokaliteta. U skladu sa navedenim rad je podijeljen u pet cjelina i tri podcjelina. Prva cjelina usmjerena je na objašnjenje pojma turizma od njegova nastanka i značenja do pozitivnih i negativnih učinaka, ali i podjele na masovni i selektivni oblik. Također podcjelina će objasniti mjesto susreta turističke ponude i potražnje odnosno turističko tržište, te opisati njegove subjekte i trendove koji se na njima odvijaju. Druga cjelina posvećena je turističkoj destinaciji i njezinoj podjeli, obilježjima i atrakcijama, te važnosti i svrsi njezinog upravljanja, ali i objašnjenju funkcije resursa u turizmu i podjeli resursa koji će biti detaljnije opisani u podcjelini. Treća cjelina odnosi se na selektivni turizam i definiranje od strane različitih autora i funkcije na tržištu, te različite podjele selektivnih oblika turizma. U četvrtoj cjelini se objašnjava vinski oblik turizma, dok se u zadnjoj cjelini objašnjava razvoj vinskoga turizma i vinskih cesta Bjelovarsko-bilogorske županije.

## 2. TURIZAM

Pokretač stalnih povratnih migracija koje zovemo turizam je upravo čovjek. Čovjekova potreba za kretanjem i putovanjem iz brojnih razloga poput odmora, rekreacije i drugih motiva dolazi u 19. stoljeću kada se i pojavljuje definicija pojma turizam. Kao potreba čovjeka da nakon zadovoljenja svojih primarnih potreba ukoliko raspolaže slobodnim vremenom i sredstvima nastoji zadovoljiti i one sekundarne potrebe. Najizraženija potreba u toj domeni je rekreacija usmjerena na jačanje tjelesne i psihičke sposobnosti koja je ugrožena zbog radnih prilika ljudi, a postiže se odmorom i razonodom. Kada govorimo o čovjeku i turizmu danas možemo reći kako se sve više čovjek vraća svojim iskonskim potrebama i vrijednostima poput potrebe za prirodom, igrom i komunikacijom s drugim ljudima.<sup>1</sup>

Turizam je zapravo jedna od najbrže rastućih pojava u svijetu suvremenog doba, koji svoj izuzetan razvoj i rast bilježi tek polovicom 20. stoljeća, kada postaje i predmetom ozbiljnijih znanstvenih istraživanja. S obzirom na to da turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekove svakidašnjeg života.<sup>2</sup> Stoga turizam danas postaje pojam koji svakodnevno koristi veliki broj ljudi diljem svijeta.

Različiti autori definiraju turizam drugačije, ali sve te definicije povezane su sa najstarijom definicijom koju su švicarski teoretičari turizma W. Hunziker i K. Krapf 1942. godine definirali kao<sup>3</sup>: “Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.“ Navedena definicija označava da turizam nije isključivo gospodarska djelatnost, već je to aktivnost pomoću koje čovjek ostvaruje i unapređuje ljudske osobine općenito, osobine čovječnosti, humanosti, bilo u pogledima i spoznajama pojedinaca u njihovu odnosu prema svijetu i prema prirodi.

Kako bi turizam bio moguć i kako bi se uspješno odvijao važno je uočiti koje su to potrebe koje turista pokreću na putovanje u određenu turističku destinaciju, ali i koji su potrebni

---

<sup>1</sup> Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str 5.-6.

<sup>2</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 23.

<sup>3</sup> Isto, str. 29.



resursi koje turist mora imati kako bi uopće krenuo na turističko putovanje. Najpotrebniji i neophodni resursi za putovanje su slobodno vrijeme kao sredstvo za provođenje odmora i rekreacije izvan mjesta boravka i/ili rada, te financijska sredstva potrebna za potrošnju na putovanju i boravaku u određenoj turističkoj destinaciji. S obzirom da je u današnje vrijeme granica vremena pomaknuta u korist slobodnog vremena i da sve više ljudi stječe novac potreban za zadovoljenje turističkih potreba može se vidjeti znatni porast svjetskog turizma, ali i očekivati pozitivan rast u budućnosti.<sup>4</sup>

Na razvoj turizma značajan utjecaj imala je industrijska proizvodnja koja je omogućila razvoj ostalih gospodarskih i društvenih djelatnosti, kao i razvoj pojedinca s aspekta većih raspolaganja financijskim sredstvima i slobodnim vremenom. Važan čimbenik u razvoju turizma imao je tehnički napredak usmjeren na povećanje životnog standarda ljudi u gradovima. Osim toga razvoj informatike i inovativne tehnologije uz masovno korištenje računala, ali i interneta kao fenomena modernoga doba koji danas ima veliku rasprostranjenost utjecalo je na masovna kretanja turista i promjene na turističkom tržištu.<sup>5</sup> Kako je ključni faktor koji je uzrokovao razvoj turizma i omogućio njegovu prometnu dostupnost znanstveno-tehnički napredak odnosno pojava i razvoj prometnica i prijevoznih sredstava poput automobila i autobusa, možemo reći da je turizam uvjetovan prvom revolucijom turističkih putovanja vezanih uz pojavu parne lokomotive i željeznice što je u konačnici omogućilo i masovni prijevoz putnika koje je utjecalo na sniženje cijena samih usluga u turizmu i putovanju, te omogućilo turistička putovanja dostupna svim skupinama ljudi motiviranih za putovanja. Turizam nije moguć ako osobe koje se uključe u turistička putovanja nemaju prave motive odnosno motive koji ih pokreću u određenu destinaciju tj. koji ih motiviraju za posjetom toj destinaciji i čine turistom.

Danas svjedočimo različitim motivima turističkih putovanja, a kao glavni možemo spomenuti bijeg od svakodnevice tj. bijeg od svakodnevnog stresa ili uobičajene životne rutine. Također bijeg od svakodnevice podrazumijeva i odmor, rekreaciju izvan uobičajene sredine, očuvanje zdravlja i želja za novim doživljajem. Osim glavnih motiva najčešće su spomenuti kultura, sport, zabava, ali i ekološki motivi. Svaki od navedenih motiva ovisi od osobe do osobe i o njihovoj svakodnevici odnosno o njihovom stilu života. Upravo zbog toga je potrebno da

---

<sup>4</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 29.-33.

<sup>5</sup> Jadrešić V., Janusovo lice turizma - Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010., str. 22.-25.

subjekti na turističkom tržištu spoznaju koji su to motivi koji turiste pokreću i prilagode svoje proizvode i usluge prema interesima i motivima samih potrošača odnosno turista.<sup>6</sup>

Možemo reći kako turizam danas označavamo kao najmasovnije društveno-ekonomsku pojavu suvremenog svijeta čiji razvoj vide mnoge zemlje bilo da je riječ o razvijenima ili nerazvijenima kao veliku priliku za ekonomski napredak. Kao takav ima mnoštvo pozitivnih strana, ali i negativnih učinaka. Pozitivni učinci vide se u otvaranju brojnih radnih mjesta, te utjecaju na razvoj poduzetništva među lokalnim stanovništvom. Značajan utjecaj ima na razvoj ljudskih resursa savladavanjem novih vještina i tehnologija, ali i na otvaranje novih tržišta za lokalne proizvode (poljoprivrede, ribarstva, umjetnosti i sl.). Svi navedeni učinci pozitivno djeluju na povećanje sveukupnog standarda lokalnog stanovništva. Također kao pojava turizam ima i različite negativne učinke ukoliko se ne neadekvatno i nekorektno upravlja turističkim aktivnostima, ostavljajući posljedice ne samo na lokalnom stanovništvu već na zajednici u cjelini. Negativni efekti razvoja turizma (masovnog turizma) mogu donijeti prenapučenost prostora prometnim vozilima i ljudima što povezuje povećanje zagađenosti zraka i podzemnih te površinskih voda. U konačnici uzrokom ekološko negativnih posljedice, preopterećenosti zaštićenih područja, ali i modifikacijom povijesno-kulturnih područja može doći do njihove devastacije tj. gubitka osjećaja kulturne pripadnosti. Brojne negativne posljedice imaju različiti utjecaj na lokalno stanovništvo u području smanjivanja ekonomskih učinka turizma lokalne zajednice ukoliko dođe do zapošljavanja nedomicilnog stanovništva i njihova prevladavanja u turističkim aktivnostima određene destinacije. Zbog toga je potrebno razvoj turizma shvatiti kao partnerstvo između subjekata koji su uključeni u njegov razvoj (od managera različitih turističkih poduzeća, nositelja ideja o zaštiti okoliša pa sve do lokalnog stanovništva odnosno lokalne zajednice) jer jedino tako se mogu maksimizirati pozitivni, a minimizirati negativni učinci turizma.<sup>7</sup>

U teoriji i praksi česta podjela turizma je na masovni i alternativni, ali je moguće naići na različite kriterije podjele koji su međusobno povezani. Masovni turizam je u počecima suvremene faze imao pozitivno značenje jer je bio oznaka za ispunjene snova mnogih ljudi da svoj odmor provedu u mjestu izvan svog boravišta odnosno inozemstvu. Sve veća ekspanzija i nekontrolirani tempo razvijanja takvog turizma za sobom je donio neke negativne posljedice na okoliš i promet, koje su kasnije masovni turizam poistovjećivale sa simbolom negativnosti

---

<sup>6</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 33.-36.

<sup>7</sup> Jadrešić V., op. cit., str. 49.-50.

i ne poželje te težile borbi protiv takvog oblika turizma. Kao protuteža takvom obliku turizma pojavio se potpuno novi pojam alternativnog turizma tj. održivi turizam koji je za cilj imao upozoriti na nužnost promjene u svjetskom turizmu odnosno uvesti strukturne promjene u turističkoj ponudi na globalnoj razini. Te promjene bile su usmjerene na motive koji pokreću ljude na turistička putovanja pa su se tako i turističke destinacije usmjeravale na zadovoljenje specifičnih potreba potrošača na tržištu, što je i označilo početak korištenja termina specifičnih oblika turizma.<sup>8</sup>

## 2.1. Turističko tržište

Gledajući turizam s ekonomskog aspekta, ključnu ulogu ima čin potrošnje koji je prethodno uvjetovan stjecanjem dohodaka te proizvodnjom robe i usluga za zadovoljavanje potreba turista. Čin potrošnje događa se na tržištu kao mjestu na kojem se susreću trgovci sa kupcima u svrhu prodaje roba i usluga, gdje sama cijena roba i usluga reguliraju količinu ponude i visinu potražnje. U turizmu se pojavljuje pojam turističkog tržišta u koji su uključeni različiti subjekti bilo na strani potražnje ili ponude. Stoga turističko tržište možemo definirati kao „skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.“ Uz navedenu definiciju vežu se i sljedeća obilježja:<sup>9</sup>

- Zadovoljenje turističkih potreba nije moguće ostvariti bez putovanja turista potrošača izvan njihove uobičajene sredine u mjestu u kojima je koncentrirana turistička ponuda.
- Proizvodi i usluge koje se nude na određenom turističkom tržištu za podmirenje turističkih potreba ne mogu se odvojiti od prostora na kojem se „proizvode“ već su za njega čvrsto vezani.
- Proizvod koji se nudi na turističkom tržištu nije homogeni proizvod koji bi bio rezultat jedinstvenog proizvodnog procesa.
- Vezanost komunikacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje.

Na strani potražnje pojavljuju se subjekti koji žele provesti određeno vrijeme na određenom području zbog same privlačnosti područja, bilo da se radi o kvaliteti uslužnih djelatnosti ili kapaciteta te drugih vrijednosti. Dok na strani ponude imamo subjekte koji koriste raznolika dobra i usluge kako bi ostvarili profit od potraživača odnosno koriste ta dobra u svrhu prodaje. Govoreći o dobrima na tržištu s jedne strane imamo mnoštvo proizvođača koji nude

---

<sup>8</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 39.-40.

<sup>9</sup> Isto, str. 51.-54.

dobra onoliko koliko su ih u stanju proizvesti, dok s druge strane imamo potrošače koji kupuju ta dobra ovisno o svojim preferencijama i kupovnim mogućnostima.

Da stekne mogućnost zadovoljavanja potrebe čovjek najprije treba privređivati ili proizvoditi raznovrsna dobra, no međutim takva proizvodnja je ograničena kao i resursi koji se upotrebljavaju u tome procesu jer su potrebe u pravilu veće u odnosu na proizvodne mogućnosti. To je povezano s definicijom Ante Dulčića koji navodi kako je „tržište mehanizam koji nesvjesno provodi koordinaciju ljudi, aktivnosti i poduzeća preko sustava cijena“. Na takvom mjestu se kupci i prodavači međusobnog dogovaraju oko cijene i količine dobara koja će se potrošiti u kružnom toku ekonomskog procesa.<sup>10</sup>

Kako bi takvo mjesto odnosno turističko tržište uspješno funkcioniralo važno je određivati i utvrđivati njegove trendove putem analize samog turističkog tržišta tj. analiziranjem dosadašnjih trendova uvidjeti njihovo funkcioniranje u budućnosti. Također je potrebno analizom pokušati uočiti koji će to trendovi u budućnosti imati ključnu ulogu u globalnom razvoju turizma, te razvoju turističkog tržišta odnosno turističke ponude i turističke potražnje. Analiza trendova je značajna jer pomaže turističkim emitivnim, ali i receptivnim zemljama kritički analizirati vlastiti položaj na turističkom tržištu, te da spoznaju promjene koje se događaju na tržištu i pokušaju što bolje prilagoditi upravo tim promjenama i konkurencijom.

### **2.1.1. Turistička ponuda**

„Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina robe i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljena turističkih potreba.“<sup>11</sup>

Iako je definicija slična definiciji turističke potražnje ovom definicijom turistička ponuda označava količinu proizvoda ili usluga koju će turisti odnosno potrošači moći kupiti po određenim cijenama, dok su kod potražnje proizvodi ili usluge već kupljene. Zato je bitno naglasiti da su turistička potražnja i ponuda međusobno ovisne i bez njih nema turističkog tržišta, ali ni zadovoljenja potreba turista. Kao i kod turističke potražnje u turističkoj ponudi postoje i razni čimbenici na koje ponuda nema nikakav utjecaj, a to su: Društvo (slobodno vrijeme, socijalna struktura i sl.); Okolina (klima, krajolik i sl.); Gospodarstvo (raspodjela

---

<sup>10</sup> Dulčić A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001, str. 50.-52.

<sup>11</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 61.

resursa, infrastruktura i sl.); Potražnja (motivi, ukus, moda); Država (zakonodavstvo, politički odnosi i sl.); Gospodarski subjekt/poduzetnik (stupanj tehnike, troškovi proizvodnje i sl.)

Svi ti čimbenici usko su povezani sa oba temeljna subjekta turističkog tržišta i moguće je zaključiti da buduće negativne posljedice sa aspekta turističke potražnje utječu na turističku ponudu (u smislu smanjenja količine, ali i kvalitete ponuda proizvoda) i obrnuto, isto kao i utjecajem pozitivnih posljedica turističku ponude na turističku potražnju (povećanje i veći izbor turističkih proizvoda i usluga omogućit će i već broj posjetitelja na određenom području tj. destinaciji).

Kako bi se omogućilo da turističko tržište normalno funkcionira i pruža usluge i proizvode potrebne za zadovoljavanje želja i potreba turista, potrebno je uvažavati i subjekte tj. resurse turističke ponude koje je moguće svrstati u šest temeljnih skupina:<sup>12</sup>

- Atrakcije – kao temelj privlačenja turista u destinaciju (postoje prirodne i društvene)
- Ugostiteljstvo – smještaj, prehrana i druge prateće usluge čine ugostiteljski kapaciteti koji zadovoljavaju njihove potrebe za smještajem, prehranom i pićem, zabavom u destinaciji
- Prijevoz – cestovni, zračni, željeznički, brodski prijevoznici ili prometna infrastruktura koji čine destinaciju dostupnom turistima
- Turističko posredništvo – tu se podrazumijevaju turističke agencije i turoperatori kojima je cilj olakšavanje organizacije putovanja i učine turistička putovanja dostupna širim društvenim slojevima
- Organizacije turizma – s aspekta receptivnog turističkog tržišta imamo nacionalne, regionalne i lokalne turističke zajednice, razne druge udruge u turizmu koje na sebe preuzimaju ulogu upravljanja sustavom različitih subjekata ponude
- Trgovina – one omogućuju zadovoljenje potreba i potrošnju turista u destinaciji to su usluge trgovine na malo

S aspekta navedenih čimbenika odnosno komponenata turističke ponude, uključuje sve gospodarske i društvene subjekte jedne države koji čine turističku ponudu razvijaju tj. šire spektar izbora proizvoda ili usluga u svrhu povećanja potrošnje turista, što u konačnici ima značajan utjecaj na turizam i prepoznatljivost upravo te države i ostvarivanje visokih ekonomskih učinaka koji je neophodan za daljnji rasti i razvoj..<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 63.

<sup>13</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 62.-63.

Subjekti proizvodnje ili turističke ponude usmjereni su na maksimiziranjem dobiti putem maksimiziranja razlika između prihoda i troškova. Sama dobit zavisi od cijene dobara kreirane na tržištu dobara i cijene proizvodnih faktora modelirane na tržištu faktora. Osim stjecanjem prihoda od prodaje turističkih dobara na tržištu bitni su i troškovi proizvodnje turističkih dobara. Tu se kao subjekti pojavljuju proizvođači kojima je cilj minimizirati troškove proizvodnje dobara, dok je ponuditeljima kao subjektima cilj maksimizirati prihode njihovom prodajom. Možemo reći kako je kod subjekata potražnje zapravo maksimalno zadovoljenje potreba, a kod subjekata ponude ostvarivanje što većeg profita.<sup>14</sup>

Kada se govori turističkoj ponudi važno je napomenuti trendove, a posebice jedan glavni i najprepoznatiji opći trend u razvoju turizma unazad dvadesetak godina, a to je globalizacija. Globalizacija je utjecala i na ostale trendove koji danas dominiraju na turističkom tržištu sa aspekta ponude, a neki od njih su:<sup>15</sup>

- Konkurentska borba- Povećanje broja turističkih destinacija na turističkom tržištu rezultira sve žešćom konkurentskom borbom turističkih destinacija za turističke potrošače.
- Supstitutivnost destinacije – Mogućnost supstitucije jedne destinacije drugom je vrlo visoka, pa stoga destinacije nastoje diverzificirati svoju ponudu razvojem novih usluga.
- Branding – standardizacija proizvoda i stvaranje marki proizvoda, tzv. brendiranje
- Last minute booking – sve veća prisutnost rezervacija u zadnji čas, što ima velike posljedice na poslovnu politiku gospodarskih subjekata u turizmu.
- Jačanje proces horizontalnih i vertikalnih integracija – uza sve navedene trendove, najuočljiviji i najdominantniji trend na turističkom tržištu od sredine 1990-ih godina je trend jačanja procesa horizontalnih i vertikalnih integracija.

### **2.1.2. Turistička potražnja**

„Turističku potražnju za potrebe turističke statistike definiramo kao ukupan broj osoba koji sudjeluje u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade.“<sup>16</sup> Definicija turističke potražnje predstavlja količinu robe i usluge za koju postoje interesi potencijalnih potrošača uz adekvatnu cijenu odnosno cijenu koju su upravo ti potrošački spremni platiti za određeni proizvod ili uslugu.

---

<sup>14</sup> Dulčić A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001., str. 57.

<sup>15</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 76.

<sup>16</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 54.

Navedena definicija upućuje na ključne tvrdnje vezane uz turističku potražnju, a to su:<sup>17</sup>

- Na potražnju može utjecati bezbroj čimbenika, a ne samo cijena – to je moguće vidjeti putem Freytorove sheme čimbenika utjecaja koji se dijele na individualne (npr. odmor, poslovi, komunikacija, osnovne potrebe i sl.); društvene (npr. mobilnost, socijalna struktura...); ekološke (npr. klima, krajolik, urbanizacija i sl.); ekonomske (npr. cijene i tečajevi, prijevozni troškovi...); te državne i utjecaji ponude (npr. zakonodavstvo, propisi; cijena, oglašavanje i sl.)
- Potražnju ne čine samo osobe koje se stvarno uključe u turistička kretanja već i one osobe koje bi to željele, ali se iz određenih razloga ne mogu uključiti – dolazi se do zaključka da postoji više vrsta turističke potražnje, ali i postojanje apsolutnih nepotrošača ili apstinencija od turističkih putovanja koji nisu zainteresirani za uključivanje u turističke tokove.
- Turistička potražnja određuje odnose na turističkom tržištu – što označava istraživanje i praćenje ponašanje potražnje, analiziranje motiva turističkih putovanja, ali i odabir različitih promotivnih taktika u cilju nadjačavanje konkurencije koja vlada na turističkom tržištu.

Subjekti na strani potrošnje koji koriste turistička dobra su turisti. Njihov cilj je maksimizirati zadovoljenje svojih potreba uz što manje izdatke. U ekonomskom smislu turista pojavljuju se tri faktora ključna za njihovo ponašanje, a to su: potrebe potrošača (turista) odnosno njihova struktura, te raspoloživi dohodak dobiven udjelom u raspodjeli i cijena dobara bilo da je riječ o predmetima kupnje ili nekim drugim dobrima koji mogu biti predmet izbora potrošača. Svi ti faktori su vidljivi prilikom turističke potrošnje koji se potvrđuju kupnjom određenih dobara. Turist i njegov dohodak su regulator izbora dobara od pojedinih do skupine dobara. Osim dohodka ključnu ulogu ima cijena dobara koja su u ponudi na tržištu, bilo da je to cijena dobara koje se kupuje, odnosno njegov odnos prema dohotku potrošača ili odnos cijene dobara koje potrošač kupuje prema cijeni drugih dobara.<sup>18</sup>

Praćenje trendova na turističkom tržištu na području potražnje je ključno za zadovoljavanje raznolikih turističkih potreba ljudi. Zato kao jedan od najzapaženijih trendova sa aspekta dosadašnjeg razvoja turizma je trend rasta turističke potražnje koji je uzročno-posljedično vezan s trendom rasta turističke ponude. Uzrok toga je povećavanje broja turista u svijetu i

---

<sup>17</sup> Isto, str. 55.-57.

<sup>18</sup> Dulčić A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001, str. 56.-57.

sve veća ponuda turističkih destinacija, kao i povećanje slobodnog vremena i razvoj, te dostupnost prometne infrastrukture u sve većem broju destinacija. Utjecaj rastuće disperzije turističkih putovanja vidljiv je u trendu rasta globalizacije turističke potražnje koji je u današnje vrijeme nemoguć pronaći izvan okvira napretka i razvoja tehnologije, te zračnog prometa kao jedno od primarnih prijevoznih sredstava u svijetu turističkih kretanja. Stoga je bitno promatrati internet kao temelj tehnološkog napretka u sferi turizma koji je omogućio brzi prijenos informacija na turističkom tržištu, te pomogao potencijalnim turistima da uspiju u kratkom roku pronaći informacije vezane za njihov boravak u željenoj destinaciji odnosno da dobiju informacije o proizvodima i uslugama na turističkom tržištu koje bi bile korisne pri zadovoljavanju njihovih potreba (mogućnost samostalnog sastavljanja turističkog proizvoda). Veliki utjecaj na turistička kretanja imaju demografski trendovi s kojim su suočene gotovo sve razvijene zemlje u smislu rasta „populacije koja stari“, te smanjenja broja djece u obiteljima. Takve promjene u demografskoj strukturi stanovništva znatno utječu na vrste turističkih kretanja, jer turisti više ne očekuju samo sunce more i plaže kao ponude turističke destinacije, već žele nešto više, žele mogućnosti bavljenja različitim aktivnostima odnosno neku vrstu aktivnog odmora kao „doživljaja za pamćenje“. Također jedan od trendova u domeni turista je i promjena životnog stila što je u posljednje desetljeće doživilo promjene u kojima su se ljudi više orijentirali na slobodno vrijeme odnosno manje rada kako bi „uživali u životu“. Turisti postaju iskusniji u domeni putovanja, s jedne strane više su osjetljiviji na kvalitetu za određenu cijenu, dok s druge strane imamo turiste koji očekuju što niže cijene turističkih usluga. To ustvari označava orijentiranost turista na što kraća putovanja sa različitim specifičnim oblicima turizma kako bi doživjeli i osjetili nešto novo.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 67.-75.



### 3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija je zapravo pojam koji je nastao iz različitih pojmova u turizmu poput pojma turističke regije kao prostora u kojem postoje zajednička obilježja i povezanost između turističkih proizvoda i usluga; te ostalih pojmova poput turističkog odredišta, turističkog mjesta i slično. Kako je turistička destinacija sustav koji sadrži raznovrsne elemente najbolje ju je opisati kao fleksibilan, dinamičan prostor, čije granice određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Odnosno turistička destinacija je koncepcija geografskog prostora čije granice određuju kompleksni odnosi između lokalne zajednice, atrakcija i turista. Sukladno s navedenim postoje različite definicije od strane različitih autora, ali sve te definicije moguće je svrstati u jednu koja definira turističku destinaciju kao geografski prostor koji se razlikuje od mjesta stalnog boravka turista, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. moguće ju je definirati kao lokaciju turističke potražnje. UNTWO kao vodeća svjetska turistička organizacija u području putovanja i turizma definira turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja, a dijeli na ga na tri vrste:

Udaljenja destinacija – najudaljenija od domicila turista.

Glavna destinacija – mjesto gdje turisti provedu najviše vremena na putovanju.

Motivirajuća destinacija – mjesto ili područje koje turist bira kao primarno odredište svoga putovanja.<sup>20</sup>

Kako bi turistička destinacija bila povezana sa turističkim tržištem potrebna je dobra prometna infrastruktura kao faktor ostvarivanja profita, odnosno sredstvo čija uloga omogućuje dostupnost destinacije potencijalnim turista, te na taj način doprinosi povećanju broja turista što u konačnici rezultira ekonomskim učincima tj. ostvarivanjem turističkog prometa. Zato je potrebno na temelju različitih definicija rezimirati najvažnija obilježja turističke destinacije koje se ogledaju u tome: da raspolaže odgovarajućim elementima ponude; da je orijentirana prema turističkom tržištu; da je neovisna o administrativnim granicama i da se destinacijom mora upravljati. Sva ta obilježja su upravo ono što čine određenu regiju, mjesto odnosno lokaciju turističkom destinacijom.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 391.-392.

<sup>21</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 392.

Također jedan od temeljnih elemenata koji destinaciju čine poželjnom za turiste su atrakcije odnosno atraktivnost. Turističke atrakcije možemo definirati kao zone za rekreaciju i obrazovne aktivnosti izletnika i turista koje su povezane s lokalnim stanovništvom.

Svaka atrakcija u određenoj destinaciji je specifična i jedinstvena, te je zbog toga potrebno poznavati dvije temeljne grupe atrakcija, a to su:<sup>22</sup>

Prirodne atrakcije koje su nastale pod utjecajem djelovanja prirode, kao što su: klima, planine, rijeke, flora i fauna, pejzaž i sl. Atrakcije koje je stvorio čovjek, a obuhvaćaju kulturno povijesnu baštinu (muzeji, zbirke, spomenici), umjetničke atrakcije i tako sve do atrakcija koje je čovjek stvorio za zabavu i edukaciju poput tematskih parkova, zabavnih parkova, glazbenih manifestacija, ali i kazališta, te mnogih drugih atrakcija. Svaki od navedenih atrakcija koje destinacija posjeduje mogu i moraju se iskoristiti u razvijanju destinacije, samo je bitno da turistička destinacija zna kako pozicionirati atrakcije na tržištu u cilju privlačenje potencijalnih turista. Kako bi se uspješno pozicionirali u glavi potrošača u smislu donošenja odluke o odabiru destinacije, turističke destinacije moraju uzeti u obzir elemente kao što su: klima i prirodne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema turistima, infrastruktura, razina cijena, mogućnost za kupnju, sadržaji za sport, rekreaciju i edukaciju i sl.

Bitnu ulogu u prezentaciji same destinacije ima upravljanje destinacijom koje je potrebno ponajprije zbog njezine konkurentnosti i održivosti. Dok se konkurentnost destinacije može definirati kao sposobnost destinacije da poveća turističku potrošnju, da privlači turiste u većoj mjeri uz zadovoljenje nezaboravnog iskustva i da sve to čini na profitabilan način, uz obogaćivanje dobiti za buduće generacije.<sup>23</sup> Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati konkurentnost destinacije, ali i doseganje visoke kvalitete života stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta cijele turističke destinacije.

Glavna svrha upravljanja turističkom destinacijom je, prije svega stvoriti prikladno okruženje za razvoj turizma u destinaciji, a to podrazumijeva: planiranje razvoja u prostoru – objekti i infrastruktura, razvoj potrebnih ljudskih resursa/kadrova, razvoj destinacijskog proizvoda, razvoj tehnologije i sustava podrške, podrška razvoja srodnih industrija. Također svrha je i uz pomoć marketinga privući posjetitelje u destinaciju i to: promocijom, uključivanjem stvaranjem imidža i brenda destinacije, kampanjama privlačenja poduzetnika, posebno malih, razvojem informacijskih službi, olakšavanje booking-a, upravljanje odnosa s kupcima; te

---

<sup>22</sup> Isto, str. 393.

<sup>23</sup> Isto, str. 394.

nizom operativnih aktivnosti podići kvalitetu doživljaja posjetitelja u destinaciji i to: poboljšanjem kvalitete u svim segmentima destinacijskog proizvoda, stvaranjem novog proizvoda, razvojem manifestacija, razvojem i upravljanjem atrakcijama, obukom i edukacijom, poslovnim savjetovanjem, istraživanjem.<sup>24</sup>

Upravljanje turističkom destinacijom na destinacijskoj razini pripada menadžmentu destinacije ili destinacijskom menadžmentu. Destinacijski menadžment moguće je definirati kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda radi ostvarenja njegove optimalne kvalitete, konkurentnosti, održivosti te postizanju optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Takav menadžment bi trebao voditi koordiniranu i dosljednu politiku razvoja destinacije radi postizanja vrhunske kvalitete svih elemenata turističkog proizvoda (od smještaje, prehrane i točenja pića, atrakcija, infrastrukture, brige za okoliš, promet, čistoću do sigurnosti i dr.) Destinacijski menadžment naglašava obilježja prirodnih resursa i njihove ekološke vrijednosti u funkciji promoviranja turističke destinacije na turističkom tržištu, a ostvarivanje ciljeva destinacijskog menadžmenta moguće je ostvariti putem različitih funkcija, od kojih su temeljne funkcije: planiranje, organiziranje i kontrola. Turistička politika i razvoj destinacije vezani su uz lokalnu razinu. Lokalno turističko planiranje i politika zahtijevaju razumijevanje različitih interesa i utjecaja koji oblikuju razvoj destinacije i čine je jedinstvenom.<sup>25</sup>

Kada govorimo o turizmu s obzirom na specifičnosti turizma u kojem sudjeluje više nositelja turističke ponude iz različitih djelatnosti, funkcija kontrole je nužna, posebno unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod. Tu se u središte pozornosti stavlja turist koji očekuje optimalno ispunjenje njegovih potreba i želja od strane svih segmenata turističke ponude, a jedini način da se to ostvari je da svaki nositelj ponude osigura standarde i najbolju kvalitetu svoje ponude.

### **3.1. Resursi turističke destinacije kao faktori razvoja turizma**

Posebnost turističkih resursa vidljiva je prilikom čovjekova odabira turističke destinacije. Bilo da se radi o prirodnima poput šuma, ekološke čistoće, vodenih površina ili nekim drugim

---

<sup>24</sup> Petrić L., Upravljanje turističkom destinacijom,, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., str. 26.

<sup>25</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 397.

oblicima resursa primjerice kulturnog nasljeđa ili pak nekih sportskih manifestacija vezanih uz određenu destinaciju koji imaju specifičan utjecaj na odluke vezane uz turistička putovanja i kretanja. Takve vrste resursa su zapravo temelj turističke ponude i ovisno o raznolikosti ili specifičnosti resursa pojedinih destinacija utječu na njihovu konkurentnost i razvoj turizma toga prostora u cjelini. Turizam je zapravo pojava koja se događa na nekom prostoru koji svojim specifičnostima privlači interese ljudi. Zbog toga sama kvaliteta prostora ima značajan utjecaj na ekonomske učinke (njihovo povećanje i smanjivanje). Spominjući prostor možemo reći kako je upravo njegov utjecaj najčešće presudan za ekonomske efekte turističke djelatnosti određenih turističkih destinacija. Zbog toga se prostor i resursi vezani uz njega smatraju kao faktori ponude, a ti resursi mogu biti odraz geografske sredine odnosno prirodni resursi, te društveni poput različitih spomenika kulture i sl. koji su nastali utjecajem različitih fizičkih aktivnosti ljudi. Prirodni resursi koji su odraz geografske sredine su: klima, hidrografski elementi, reljef, flora i fauna. Navedeni prirodni resursi u nekoj turističkoj destinaciji imaju funkciju atraktivnosti prema turistima, uzimajući u obzir da više resursa s većom raznolikošću i specifičnošću imaju i veći utjecaj na atraktivnost toga područja. Ako turistička destinacija posjeduje prirodna dobra i društvena dobra te pravilnim upravljanjem uskladi njihovu povezanost i uvrsti u svoju ponudu tada ostvaruje značajne ekonomske učinke. Svi ti resursi koji se pojavljuju na određenom prostoru kao elementu turizma često su podložni različitim problemima u smislu onečišćenja tj. devastacije, stoga je potrebno stalno imati nadzor nad njima i kontinuirano ih očuvati i štititi od nepovoljnih utjecaja.<sup>26</sup>

U domeni turizma možemo reći kako su resursi temelj razvoja turističke destinacije, kao i pokretači turističke potražnje i ponude u određenoj destinaciji. To je najbolje vidljivo i u slijedećoj definiciji koja kaže da su to turistička sredstva koja se mogu privesti nekoj korisnoj svrsi u turizmu, pri čemu ti resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti kako bi svojim karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje. Kao glavni resurs u turističkoj destinaciji su turističke atrakcije, jer ukoliko neka destinacija ne posjeduje prirodne niti društvene atrakcije koji bi bili pogodni za privlačenje turista, odnosno čije se koristi ne bi mogle iskoristiti u svrhu turizma, tada ni turizam u toj destinaciji ne bi bio moguć. S toga je važno da destinacija odredi resurse koje ona može ponuditi turistima, koji će privlačiti potencijalne turiste, a ne ulagati i razvijati one resurse koji su turistički ne atraktivni zbog kojih neće ni ostvarivati profit tj. ekonomske učinke.

---

<sup>26</sup> Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 22.-26.

Najvažnija komponenta u ovom području za razvoj turizma je prostor ne samo kao fizički okvir, već kao prostor koji uključuje čovjeka odnosno stanovništvo i sve tragove njegove aktivnosti, objekte i druge materijalne i duhovne vrijednosti, kao i rezultate intelektualnog stvaralaštva. Kad se govori o turističkom prostoru i turističkim resursima u tom prostoru, u pravilu se misli na prostor gdje se nalaze turističke destinacije i gdje se zadovoljava većina turističkih potreba. U tom smislu navode se najvažnija obilježja prostora na kojem se razvija turizam, a to su: privlačnost (o kvaliteti, odnosno stupnju atraktivnosti nekog resursa ovisi hoće li ga i u kojem broju ljudi posjećivati); turistički potencijal prostora (na osnovi obilježja i svojstava); turističko-tržišna vrijednosti (obilježja i svojstva resursa na određenom prostoru daju tom prostoru ekonomsku dimenziju). Sva ta obilježja turistička destinacija mora različitim postupcima znati zaštititi, jer ako se ne zaštite vrijednosti prostora određene destinacije nestati će i turizma na tome području.<sup>27</sup>

Turistički resursi su ono po čemu je određena zemlja tj. destinacija više prepoznatljiva u odnosu na ostale. Zato se cjelokupna turistička ponuda mora temeljiti na izvornim obilježjima i svojstvima resursa zbog postizanja što boljih ekonomskih i neekonomskih učinaka. Ustvari cjelokupna ponuda u turizmu treba i mora biti izvedena iz obilježja i svojstava prirodnih ili društvenih resursa, odnosno turističke vrijednosti prostora (resursa u prostoru), čime se stvara skladan odnos između tržišta potražnje i sekundarne turističke ponude (za zadovoljavanje osnovnih potreba turista pr. hoteli, trgovine, barovi itd.).

Kod turističkih resursa bitno je napomenuti dvije temeljne podjele:<sup>28</sup>

- Prirodne turističke resurse – klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni.
- Društveni turistički resursi – kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski, ambijentalni.

**Prirodni turistički resursi u funkciji turističke atrakcije:**<sup>29</sup>

**Klimatski turistički resursi** uključuju klimu određenog područja koja znatno utječe na turističku destinaciju, ali i klimatska obilježja kao što su temperatura zraka, relativna vlažnost zraka, količine i vrste oborina te vjetrovi. Svi navedeni elementi povezani su sa drugim atrakcijama i o njima ovisi mogućnost korištenja ostalih atrakcija u različitim vremenskim

---

<sup>27</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011., str. 125.-129.

<sup>28</sup> Isto., str. 126.

<sup>29</sup> Isto., str. 133.-146.

sezonomama. Na taj način klimatski čimbenici utječu i na privlačnost određene destinacije kao odredišta potencijalnih turista u različitim sezonama.

**Geomorfološki turistički resursi** podrazumijevaju sve reljefne raznolikosti i bogatstva površinskih i podzemnih oblika zemlje nastalih kao rezultat djelovanja endogenih pokreta i egzogenog modeliranja. Primjer takvih oblika resursa su reljefni oblici poput: planina (omogućile razvoj planinarskih aktivnosti odnosno planinskog turizma), vulkani (kao prirodni fenomen, privlačan za turiste), kanjoni, klisure, pećine i špilje (atrakcije privlačne turistima zbog svojeg oblika i sadržaja), te poseban resurs ove vrste polja u kršu i oblici krškog reljefa.

**Hidrografski turistički resursi** su uz klimu, najprivlačniji čimbenici razvoja suvremenog turizma, bez obzira na to o kojoj vrsti i specifičnom obliku turizma je riječ. Pod hidrografiju mislimo na pojam vode u cjelini, bilo da se radi o podjeli na vode na kopnu ili svjetska mora. Prostoru na kojima se nalaze ovakve vrste resursa izuzetno su privlačni jer su to zapravo prostori za rekreaciju, odmor, zabavu i slično, a nerijetko su upravo ta područja bogata i različitim ostacima iz povijesti što ih čini dodatno privlačnima za znanstvenike i stručnjake, ali i zaljubljenike u povijest. Važno je spomenuti da su hidrografski resursi temelj razvoja zdravstvenog turizma pod utjecajem termalnih izvora kao mjesta izbijanja tople vode na površinu Zemljine kore pogodnih pri liječenju različitih bolesti putem različitih metoda (kupke-Hidroterapija, fango-ljekovito blato). Hidrografski resursi su i gejziri (termalni vodoscoci), te ledenjaci.

**Biogeografski turistički elementi** imaju posebno značenje za usmjeravanje turista i turističku valorizaciju nekog prostora, tu se podrazumijeva biljni i životinjski svijet. Flora u turističkoj destinaciji nalazi se više u estetskoj ulozi, ali ona osim izgledom utječe na raspoloženje i zdravlje (putem isparavanja uljnih aromatičnih i drugih sastojaka), kao sredstvo relaksacije i odmora od stresne svakodnevice. U biljnom svijetu za turizam važne su reliktno biljke poput Velebitske degenija na Velebitu koje su specifične po tome što ih se može jedino naći na određenim prostorima, osim relikata u biljni svijet možemo uključiti i šume kao prostor idealan za razvoj turizma (izletišta) zbog svojih zdravstveno-rekreativnih svojstava. Kao biogeografski element ne treba izostaviti životinjski svijet koji je usko povezan sa florom, u smislu bogatstva divljači u šumama, ribama u vodama, sve su to elementi koji su uzrok nastanka turizma u destinacijama koji sadrže navedene elemente bilo da se radi o ribolovu, lovu, ali i drugim oblicima turizma koji uključuju životinje (jahanje, fotosafari i sl.).

**Pejsažni turistički resursi** podrazumijevaju jedinstven skup različitih prirodnih ili društvenih resursa određenog prostora koji ima raznoliko i višestruko djelovanje na čovjeka, pa ih zato svrstavamo u kompleksne turističke motive kretanja.

Kako bi se zaštitila ovakva vrsta resursa različite organizacije poput UNESCO-a brinu se da turističke destinacije provode mjere i akcije za očuvanje upravo tih resursa. Zato takve organizacije u svrhu adekvatne zaštite i definiraju najpoznatiju klasifikaciju pejzaža u devet kategorija zaštićenih područja koje čine strogi prirodni rezervati, nacionalni parkovi, parkovi prirode, posebni rezervati, regionalni parkovi, spomenici prirode, značajni krajobrazi, park šume i spomenici parkovne arhitekture.

### **Društveni resursi u funkciji turističkih atrakcija:<sup>30</sup>**

**Kulturno-povijesni turistički resursi** su sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu, te drugim granama umjetnosti, a osnovni motivi njihove brojne posjećenosti su njihov raritet i razina umjetničke vrijednosti, njihovo povijesno značenje, estetske i druge vrijednosti.

Turistički resursi takvoga tipa imaju izuzetan utjecaj na privlačenje turista jer je njihov cilj približiti turistu sredinu u kojoj se turisti trenutačno kreću ili nalaze, što je ujedno temeljni motiv turističkih putovanja. Kulturno-povijesni resursi su u turizmu često uključeni u ponudu putem različitih izložbi u kulturnim ustanovama poput muzeja, galerija, arhiva, knjižnica i drugim kulturnim ustanovama.

**Etnosocijalni turistički resursi** su specifični jer zahvaćaju cijeli spektar materijalne i duhovne kulture jednoga naroda, sve što čini život jednoga naroda. Oni uključuju narodne igre, pjesme, običaje, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentaliteta ili druge socijalne osobine naroda. Takva vrsta resursa u većini razvijenih zemalja se već polako gasi, dok se sve više turista obrazuje i želi naučiti više o kulturi svoga naroda, ali i drugih naroda.

Očuvanje takvih resursa je bitno za predstavljanje turističke destinacije i njezinih karakteristika u smislu kulture, te utjecaja na turiste i njihove predrasude (najčešće one negativne) vezane uz kulturu naroda toga područja.

**Umjetnički turistički resursi** su spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja nekog naroda te suvremena dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj (opernoj, operetnoj, baletnoj, dramskoj) umjetnosti. Kao i kod kulturno-povijesnih, etnosocijalnih, tako i umjetničkih resursa imaju kao primarnu zadaću obrazovati turiste o vrijednostima i životu

---

<sup>30</sup> Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, op. cit., str. 147.-153.

naroda u određenoj regiji, te iskazati umjetnička dijela toga naroda ili pojedinih predstavnika naroda u različitim kulturnim ustanovama.

**Manifestacijski turistički resursi** podrazumijevaju manifestacije koje možemo podijeliti na kulturne, sportske, zabavne, vjerske, znanstvene i gospodarske. Svaka od navedenih vrsta je značajna za turizam općenito i turističku destinaciju jer one služe kao sredstvo bržeg pribavljanja gostiju i njihove potrošnje u destinaciji, ali služe i kao faktor koji obogaćuje turističko ponudu destinacije i sadržaj tijekom boravka turista.

Manifestacije su ustvari sredstvo promocije određene regije/turističke destinacije koje ujedno ostvaruju i profit od sudionika takvih događanja. Neke od manifestacija mogu postati brand ili simbol određenog grada npr. Sinjska alka u Sinju, stoga je potrebno da destinacija koja održava manifestacijske resurse u turizmu zna adekvatno upravljati njima na način da iskoristi što više pozitivnih elemenata određene atrakcije.

**Ambijentalni turistički resursi** razumijevaju manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem, a koje su svojim izgledom, tehnikom izvedbe ili funkcijom za turiste posebno privlačne. Tu možemo ubrojiti, npr. suvremeno koncipiranje zračne i morske luke, kao i druge prometne objekte, manje urbane prostore kao što su trgovi, sportsko-rekreacijski kompleksi, arhitektonske posebnosti, različiti tipovi naselja, veliki shopping-gradovi i drugo. Značenje ambijentalnosti u turizmu je vrlo važna za turistička naselja jer im znatno produžuje poslovanje.

Kao zaključak možemo reći da svi navedeni resursi bilo da se radi o prirodnim ili društvenim turističkim resursima moraju biti adekvatno valorizirani od strane regije odnosno turističke destinacije u kojoj se nalaze kako bi se uspješno uklopili u turističku ponudu toga područja i u konačnici ostvarivali ekonomske učinke tj. profit, koji bi omogućio daljnji razvoj područja na kojim su ti resursi smješteni i utjecao na turizam i njegove specifičnosti na području države u kojoj se nalazi.



## 4. SELEKTIVNI TURIZAM

Suvremeni turizam možemo podijeliti u dvije osnovne skupine koje se nazivaju masovni i selektivni turizam. Masovni turizam je danas prevladavajući i dominantnija vrsta suvremenog turizma zbog broja sudionika i prostora na kojem se odvija. Masovni za razliku od selektivnog karakteriziraju dostupnost svim skupinama turista, čija je ponuda i osnova temeljena na sezonskim motivima sunce i more ljeti, te zimskim planinskim aktivnostima i svim onime što povezujemo uz navedene pojmove.

Kao turizma, tako i njegova dva osnovna oblika koja još možemo nazvati kao „stari turizam“ ili masovni turizam i „novi turizam“ ili selektivni turizam imaju svoje karakteristike po kojima se razlikuju. Stoga općenito masovni turizam označava masovnost, standardiziranost ili „potreba za suncem“, dok je selektivni segmentiran, fleksibilan i ekološki svjestan. Bitno je promatrati potrošača kao element uzroka turizma koji je kod masovnog neiskusni i koristi paket aranžmane koji su namijenjeni za veći broj ljudi tj. masovni, dok se u selektivnom pojavljuju iskusni putnici, fleksibilni i individualni potrošači sa različitim doživljajima, interesima, iskustvima, aktivnostima i slično. Možemo reći kako su upravo karakteristike selektivnog turizma pretežito usmjerene na očuvanje okoliša odnosno resursa kako bi se uspjeti održati budućnost turizma.<sup>31</sup>

Razvoj turizma koji se formira u funkciji čovjeka i za čovjeka, a nastao kao protuteža masovnom turizmu nazivamo selektivni ili održivi turizam. Kako je masovni turizam imao sve više izvora negativnih posljedica i konflikata, došlo je do krize turizma čiji je uzrok bilo buđenje svijesti o pretjeranosti rasta turizma kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini. Turizam zatim sve uspješnije uspijeva izaći iz krize i započinje s novim turističkim projektima i rješenjima. Rješenja su se temeljila na individualnosti, identitetu, odgovornom planiranju i razvoju, selekciji postojeće ponude i stvaranju specifičnih usluga prema čovjekovim potrebama koje nisu samo vezani uz more i sunce kao obilježja masovnog turizma, već i neke druge oblike koji služe za zadovoljavanje različitih primarnih i sekundarnih potreba ljudi. Naglašavajući one oblike turizma koji će biti u međusobnoj povezanosti sa prirodnim, društvenim i kulturnim okruženjem i brinuti o njihovom očuvanju. Selektivni turizam zapravo naglašava razvoj usmjeren potrebama i željama lokalne zajednice

---

<sup>31</sup> Jadrešić V., op. cit., str. 174.-178.

ka povećanju životnog standarda i kvalitete života i zaštiti resursa okoline u kojoj se nalazi ta zajednica, a čine osnovu za provođenje turizma bilo da se radi o umjetno ili prirodno stvorenim resursima. Takav turizma temelji se na odabranim programima i vrstama turizma koji imaju sve veći utjecaj na čovjekove zahtjeve i očekivanu kvalitetu turističkog tržišta. <sup>32</sup>

Kako uopće definirati pojam selektivnog turizma? Točnu definiciju pojma selektivnog turizma, kao i definiciju turizma je teško odrediti stoga postoje definicije različitih autora tj. postoje brojne definicije u njegovoj domeni.

T. Pančić-Kombol odgovara na definiranje selektivnog turizma kao “generičkog pojma kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.“ <sup>33</sup>

Pojam selektivnog turizma definirao je i Vlatko Jadrešić kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu i obilježje suvremenog i budućeg turizma koje se prvenstveno temelji na serioznoj i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih sudionika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnoj razini usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonomjerni te uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih žitelja na određenom području.“ <sup>34</sup>

Bilo koja od navedenih definicija da se koristi ima jedan cilj, a to je zadovoljenje posebnih potreba i želja suvremenih turista. Čije je obilježje povratak čovjeka korijenima ili počecima turizma koji su vidljiv kroz različita specifična obilježja koja uključuju:<sup>35</sup> zdravstvena (pr. toplica-terme iz rimskog doba), kulturološka (pr. putopisci, povjesničari, povlaštenici grand tour putovanja i sl.), nautička (prekooceanska putovanja), auto moto obilježja (touring i automoto klubovi), odmor u prirodi i ruralnim prostorima i sportsko pustolovna obilježja (olimpijske igre, osvajanje svjetskih vrhova). Navedena obilježja bilježe sve intenzivniji razvoj u suvremenom turizmu gdje poprimaju selektivne oblike na strani ponude i potražnje.

Važno obilježje selektivnog turizma i njegovih oblika na turističkom tržištu je diverzifikacija ponude i turističkih proizvoda. Na tržištu se pojavljuje veliki broj proizvoda koji je prilagođen manjim ili individualnim skupinama potrošača, a takve proizvode karakterizira kratkoročnost trajanja. Oni svojim procesima potiču zadovoljenje potreba turista, razvoj novih potreba, ali i proizvodnju odnosno stvaranje novih proizvoda. Takvi turistički proizvodi prethodno je

---

<sup>32</sup> Jadrešić V., op. cit., str.str. 161.-164.

<sup>33</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 222.-223.

<sup>34</sup> Jadrešić V., op. cit., str. 171.

<sup>35</sup> Geić S., op. cit., str. 222.

navedeno kratkog su vijeka, a strateški menadžment turističkih proizvoda orijentira se na nove proizvode i njihovo oblikovanje, što znači da preusmjerava pažnju ponude na nove proizvode sa starih. Stoga turistička ponuda postaje sve elastičnije vezana uz turističku potražnju sa posvećivanjem novih oblika partnerstva između individualni želja i njihovog zadovoljena prema turistima. Selektivne vrste zapravo potiču razvoj proizvoda temeljenih na komparativnim prednostima pojedinih resursa destinacije.<sup>36</sup>

Promatrajući selektivni turizam s aspekta turističkog tržišta može se reći kako sve veći rast individualnih putovanja, povećana potražnja za većim izborom ponude, porast sve veće primjene informatičke tehnologije u turizmu (sustava rezerviranja), te smanjenje obilježja masovnog odnosno domene putovanja posljedicom motiva sunca i mora zbog planiranja korištenja prirodnih i kulturnih resursa u turističkim destinacijama, pokazuju sve elemente rasta turizma poznatijeg kao selektivni turizam.

Sve zahtjevnije tržište na strani potražnje želi nešto više osim prirodnih ljepota i atraktivnosti, što potiče sve veću potražnje za nestandardiziranim uslugama uvjetovanu utjecajem individualnih ponašanja turista u turizmu koja su povezana sa:<sup>37</sup>

- potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i načelom „uradi sam“,
- većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijima i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću tražnje i racionalnošću izbora,
- rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekingom“, agroturizam),
- većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvalitetu života,
- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Zaključno možemo reći da je perspektiva turizma u budućnosti uvažavanje želja suvremenog turista, njegovih potrebe za različitim sadržajima, odmorom u više destinacija više puta godišnje, kao i potreba vezanih uz socijaliziranje tj. druženje. Kao najvažniji cilj turističkog gospodarstva je proširenje turističke sezone, što jamči zadovoljavajuće ekonomske rezultate te ostale gospodarske i društvene učinke turizma, navedeni cilj omogućava upravo razvoj selektivnih vrsta turizma koji nisu strogo vezani za sezonske sadržaje. Zbog toga motivacije

---

<sup>36</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 222.-223.

<sup>37</sup> Moutinho, L., Strateški management u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 89

koje mogu imati utjecaja na proširenje turističke sezone u modernom turizmu se prepoznaju kao selektivne vrste turizma.<sup>38</sup>

#### 4.1. Selektivne vrste turizma

Selektivne vrste turizma još sedamdesetih godina prošlog stoljeća Alfier je naveo kao one koji “svojim sadržajem, mjestom i vremenom gdje se odvijaju mogu najbolje zadovoljiti dominantne motive turističke potražnje vezane uz želje za povratkom izvornoj prirodi”, gdje svi oblici selektivnog turizma moraju biti “kompatibilni kako s prirodnim tako i s drugim obilježjima prostora kako bi očuvali prostorne vrijednosti“.<sup>39</sup> Selektivne oblike turizma kako strani tako i hrvatski autori u domeni turizma dijele na različite oblike i podjele, a neke podjele uvrštene su i u ovaj rad.

Prilikom podjele selektivnih vrsta turizma trebamo obratiti pozornost na C. Kaspara koji je još 1975.g. napravio više različitih osnova u domeni selektivnih oblika turizma koje su sadržane i podijeljene u dvije osnovne podjele turizma ,a to su prema motivaciji te uzrocima i vanjskim učincima.<sup>40</sup>

##### 1. Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam - rekreativni turizam u bližim i dalekim središtima, zdravstveni turizam
- kulturni turizam - kulturni svjetovni turizam, religijski turizam
- socijalni turizam - roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza
- sportski turizam - aktivni i pasivni sportski turizam
- komercijalni turizam - poslovni turizam, kongresni turizam, turizam sajmova i izložbi
- politički turizam- diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija

##### 2. Podjela prema uzrocima i vanjskim učincima:

- prema podrijetlu - nacionalni turizam, međunarodni turizam

---

<sup>38</sup> Antunac, I., Selektivne vrste turizma, Hrvatska u europskom turizmu, Zbornik radova, Hotelijerski fakultet Opatija, 1995., str. 113.

<sup>39</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 232.

<sup>40</sup> Isto, str. 225.

- prema trajanju boravka - turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka (najmanje četiri noći) i turizam godišnjih odmora
- prema sezonama- ljetni turizam, zimski turizam
- prema broju sudionika - individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klubski turizam, masovni turizam i obiteljski turizam
- prema godinama starosti sudionika- turizam mladih i turizam trećeg doba
- prema vrstama prijevoza- željeznički turizam, automobilski turizam, avionski turizam, pomorski, riječni i jezerski turizam
- prema vrsti smještaja- hotelski turizam, para- hotelski turizam, "chalet" turizam, turizam sekundarnog domicila i kamping turizam
- prema učincima na bilancu prihoda- aktivni turizam (receptivni turizam) i pasivni turizam (emitivni turizam)
- prema načinu plaćanja- socijalni turizam i turizam iz štednje i kredita
- prema sociološkim kategorijama- ekskluzivni i luksuzni turizam , tradicionalni turizam, turizam mladih i socijalni turizam.

Naziv koji se još pojavljuje za selektivni turizam je "turizam specijalnih interesa" (SIT), koji za razliku od konvencijalnog turizma obuhvaća sljedeće vidove:

- okolišni turizam (eko turizam, turizam prirode i divljina),
- kulturni turizam (gradski, gastro, baštinski, religijski),
- event turizam (festivali, karnevali, sportovi),
- ostali oblici (pustolovni, kružni, obrazovni, zdravstveni, ruralni).

U različite podjele Geić ubraja i podjelu selektivnih oblika turizma koji sadrži tri glavne skupine: <sup>41</sup>

1. Prema sadržaju boravka odnosno prema aktivnostima:

- nautički, sportsko rekreacijski, avanturistički,
- zdravstveni i wellness turizam
- kongresni i poslovni
- kulturni turizam s brojnim podvrstama

---

<sup>41</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 229.-230.

## 2. Prema prostornim obilježjima:

- urbani,
- ruralni i ekoturizam
- turizam umjetničkih atrakcija

## 3. Ostali noviji oblici turizma:

- dark turizam
- seks turizam
- astro turizam

Zajedničko svim selektivnim vrstama turizma je da su orijentirane na zadovoljavanje tzv. drugog i trećeg paketa usluga, usluga vezanih za izvanpansionsku potrošnju unutar kojih naglašava one vezane za zabavne, športsko-rekreacijske i kulturne usluge, te sadržaje u području turističkih atrakcija, manifestacija, festivala.<sup>42</sup>

Iako svi navedeni autori imaju različite kriterije podjele, ovim radom približe će se objasniti podjela autora Vlatka Jadrešića. Njegova podjela selektivnih oblika temelji se na šest osnovnih grupa: ekološki, alternativni, edukativno-komunikacijski, ekskluzivni, zabavno rekreativni te ostale vrste selektivnog turizma.

Navedene grupe obuhvaćaju pojedine klasične oblike turizma te specifične oblike nastale analizom turističkih sadržaja.

**Ekološke vrste turizma** – ovakav oblik turizma uključuje različite vrste turizma od ambijentalnog, naturizma, individualnog, obiteljskog, eko-edukativnog, ruralnog, zdravstvenog ili lječilišnog turizma do sportsko-rekreacijskog i planinskog turizma.

Ekološke vrste turizma sadrže sve specifične oblike turizma i njihovih sadržaja koji su usmjereni na ekološku zaštitu, revitalizaciju prostora i odgovorno ponašanje, također sadrži i one oblike koje nemaju izrazite negativne učinke na prirodu i okoliš turističke destinacije u koji se nalaze. Ovakve vrste turizma su upravo one usmjerene na interakciju ljudi kao turista i same prirode i sprečavanja njezine devastacije.

**Alternativne vrste turizma**- sadrže alternativne vidove i turističke projekte i programe poput ekstremnih sportsko-rekreacijskih programa, zabavnih i edukativnih, avanturističkih, safari turizma, vinskih tura, ali i turizma treće dobi i sl.

---

<sup>42</sup> Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 147.

**Edukativno-komunikacijske vrste turizma-** usmjerene su na razvijanje čovjekove kulture i znanstveno-stručnog digniteta. U tu vrstu spadaju dječji, studentski, edukativni turizam, kongresni, kulturni i kulturno-umjetnički i sl.

**Ekskluzivne vrste turizma-** poput gastronomskog, hedonističkog, jahting turizma, lovnog, nautičkog te ostalih sličnih oblika visokog turizma.

**Zabavno-rekreativne vrste turizma** – u te vrste spadaju konjički, lječilišno-klimatski, izletnički i pješački turizam, velike sportske priredbe te druge vrste turizma.

**Ostale vrste selektivnog turizma** – ove vrste podijeljene su u dvije podgrupe. Prva grupa obuhvaća gradski ili urbani turizam, grupni, jezerski, riječni, radnički turizam, turizam srednjeg sloj, prometni turizam i sl., a druga grupa obuhvaća aktivni turizam, jadranski, te turizme bazirane na sezoni i godišnjim dobima to jest jesenski, zimski, proljetni i ljetni turizam.

U prethodno navedene vrste selektivnog turizma spada i vinski turizam kao podoblik kulturnog turizma koji je povezan sa enogastronomskim oblikom selektivnog turizma vezan uz hranu i vino.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 131.-135.

## 5. VINSKI TURIZAM

Vinski turizam vežemo uz eno gastronomski oblik koji je nastao kao podoblik selektivnog kulturnog turizma, gdje se vidi povezanost vina, hrane i turizma. Kada pričamo o takvoj vrsti turizma potrebno je navesti ulogu vina i hrane u privlačenju turista u turističku destinaciju, prepoznata je i sve više postaje prepoznatija od strane istraživača vinske, prehrambene i turističke industrije. Sam interes za hranom, a posebno za vinom danas postaje važan dio suvremenog životnog stila. Vino i hrana su zapravo blisko vezani za turističku destinaciju i njezinu promociju. Bitno je naglasiti da je lokalitet i njegova pozicija važan čimbenik u proizvodnji specifičnih vrsta vina i raznolike ponude hrane.

Vinski turizam se može definirati kao posjet vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i događajima gdje su kušanje i doživljaj vina primarni motivirajući faktori. Takva vrsta turizma se bazira na posebnim željama i interesima vezanim uz vino od destinacije (motiviranost posjete određenoj vinskoj regiji) do vinskih aktivnosti tj. aktivnosti koje uključuju vino (npr. kušanje vina). Vinski turizam ima važnu ulogu za vinare i vinarije jer im omogućuje direktnu prodaju i izravnu komunikaciju s potencijalnim potrošačima koji dolaze na kraće odmore tj. izlete. Koristi ovakve vrste turizma očituju se u vinskoj industriji, destinaciji u kojoj se takav oblik turizma odvija i koristi za cjelokupnu zajednicu.<sup>44</sup>

Kako je svaku vrstu selektivnog oblika turizma moguće podijeliti na skupine, tako i vinski turizam možemo podijeliti u tri skupine, a to su:<sup>45</sup>

Kulturno autentičan - vrsta koja uključuje stil života koji je povezan s vinom i jelom, ali i različitim festivalima i manifestacijama te vinska sela i sl.

Romantičan – oblik vinskog turizma koji se zasniva na činjenici da je jelo, privlačan prostor, ali i vino pokretač romantike

Edukativan – usmjeren na edukaciju turista i njihovu želju za učenjem i stjecanje znanja o kulturi i vinu.

Vinski turizam vezan je uz i uključuje osjetilna iskustva: okusa (vina i lokalne kuhinje), miris (grožđa, zemlje, vinarija tijekom proizvodnje vina, podruma, te ostalih prirodnih ljepota tipičnih za vinsko okruženje), dodira (boca u kojima je ili će biti vino, sama proizvodnja vina,

---

<sup>44</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 340.

<sup>45</sup> Isto., str. 340.



branje grožđa i sl.), vida (pogled na vinograde, lokalne ljude, boju vina), sluha (punjenje vina u boce, lijevanje vina u čaše).<sup>46</sup>

Vinski turizam uključuje različite aktivnosti vezane uz proizvodnju i kušanje vina, gdje se sve te aktivnosti mogu doživjeti na putevima čiju ponudu predstavljaju različiti ponuđači vina, a nazivaju se vinske ceste.

Vinske ceste prema „Pravilniku o vinskim cestama Zagrebačke županije, 2001.“ definiraju se kao „poseban oblik prodaje poljoprivrednih, ugostiteljskih i turističkih proizvoda jednog vinorodnog područja na kojem seljačka gospodarstva te ostale pravne ili fizičke osobe, udružene pod zajedničkim nazivom vinske ceste, nude usluge kušanja i kupnje njihovih proizvoda tj. vina iz vlastite proizvodnje, kao i usluge pripremanja pića i hrane te usluge smještaja gostiju. Vinsku cestu čini i prirodna ljepota i posebnost okoliša kroz koji prolazi, kulturne i povijesne znamenitosti, tradicija i posebnosti vinorodnog područja.“<sup>47</sup>

Kao primjer razvijenog vinskoga turizma u Hrvatskoj Geić navodi projekt vinske destinacije na primjeru vinskih cesta Istre koja je rađena po uzorku na francuske i talijanske regije koje su poznate po razvijenosti ovakve vrste turizma. Vinski turizam na području Istre danas ima značajnu prepoznatljivost kao turistički projekt koje je smješten u tu regiju. Vinske ceste Istre kao projekt koji se svake godine sve više razvija ima i određene osnovne ciljeve, a to su:<sup>48</sup>

- Proizvodnja kvalitetnog vina,
- Proizvodnja vina s raznolikim i prepoznatljivim osobinama,
- Proizvodnja i plasman poznatih vina i njihova tržišna pozicija,
- Očuvanost i povezanost krajolika s vinogradarstvom,
- Uravnoteženost „novca za vrijednost“ i
- Zainteresiranost putničkih i turističkih agencija vezanih uz organiziranje putovanja u vinske podrume Istarskih vinskih cesta.

Sve vinske ceste u hrvatskoj ustvari imaju slične ciljeve poput prethodno navedenih te želju za daljnjim razvojem vinskog turizma u destinacijama gdje se provodi. Može se reći kako imaju važnu funkciju u marketingu tj. promoviranju destinacije u kojoj se nalaze.

---

<sup>46</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 340.

<sup>47</sup> Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, 2001., [http://www.zagrebkazupanija.hr/static/files/misc/upravni\\_odjel\\_za\\_poljoprivredu/pravilnik\\_o\\_vinskim\\_cestama.pdf](http://www.zagrebkazupanija.hr/static/files/misc/upravni_odjel_za_poljoprivredu/pravilnik_o_vinskim_cestama.pdf), 24.07.2015.

<sup>48</sup> Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011., str. 341.

## 6. VINSKI TURIZAM BJELOVARSKO-BILOGORSKE ŽUPANIJE

Vinski turizam kao selektivni oblik turizma pojavljuje se u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. S obzirom na današnji doprinos u turističkom prihodu, turistički proizvodi u Hrvatskoj mogu se podijeliti na dominantne proizvode (svaki proizvod doprinosi minimalno 5% u strukturi prihoda) i proizvode s izraženom perspektivom razvoja. U proizvode s izraženom perspektivom razvoja osim zdravstvenog, cikloturizma, ruralnog i planinskog, golf turizma, pustolovnog i sportskog, te ekoturizma spada i gastronomija i enologija odnosno vinski turizam. Gastronomija i enologija su usko povezane s toga se navodi da je to složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enološkog iskustva, s toga rast potražnje uglavnom generiraju domaći stanovnici. Različita istraživanja upravo to i dokazuju te oko 160 tisuća građana RH posjećuje vinske ceste dok od ukupnog broja građana 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Dok 53% posjetitelji više preferira lokalna vina u restoranima. Kao najviše razvijene regije vezane uz gastronomiju i enologiju spominju se Istra, zatim Dalmacija i Slavonija. Iako država ima sve predispozicije za razvoj vinskog i gastronomskog turizma sam sustavni pristup razvoju gastro-enološke turističke ponuda još je nedovoljno valoriziran iako je već sastavni dio turističke promocije zemlje dugi niz godina. Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine prikazuje da Hrvatska uspješno gradi poziciju kao jedne od najbrže rastućih mediteranskih gourmet destinacija. Jer se rast i razvoj ovoga proizvoda temelji na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji i sve većoj ponudi ugostiteljskih objekata koji nude vrhunske proizvode iz lokalne gastronomije i enologije. Hrvatska želi do 2020. izgraditi i primjereno opremiti veliki broj novih ugostiteljskih objekata, graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture i vrhunskom ponudom lokalnih delicija. Dok se nova izgradnja odvija u područjima oko velikih gradova i glavnih turističkih područja. U dokumentu se postavljaju prioriteta aktivnosti razvoja proizvoda gdje se navodi poticanje izvrsnosti u gastronomiji i uvrštavanje hrvatske eno i gastro ponude u svjetske gourmet vodiče, te brendiranje nacionalne i regionalne ponude. Također uključuje i aktivnosti usmjerene na razvoj edukativnih programa i manuala s primjerima najbolje prakse za one koji se žele uključiti u ponudu ovakve vrste turizma, kao i uspostaviti savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini i poticati povezivanje lokalnih proizvođača iz domene poljoprivrede s ugostiteljskim sektorom. Važan faktor u području gastronomije i enologije je poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova poput

vinskih cesta i sl. s adekvatnim kriterijima i sustavom upravljanja. Ostale aktivnosti razvoja proizvoda uključuju tematiziranje hrvatske regije zbog iskorištavanja eno-gastronomske različitosti, poticanje ulaganja u događanja baziranih na hrani i piću, te stvaranju specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj gastro-enoloških putovanja s ponudom složenih programa. Strategija razvoja turizma RH do 2020. uključuje vinski turizam kao selektivni oblik turizma i u druge vrste u kojima se želi tematizirati biciklističke rute cikloturizma u vinske i sl., te obogatiti ponuda planinskog i ruralnog turizma obiteljskih seoskih gospodarstava putem vinskih podruma i ostalih sadržaja. S toga možemo reći kako vinski turizam ima i imati će sve veći utjecaj i veću ulogu u razvoju ostalih oblika selektivnog turizma Hrvatske.<sup>49</sup>

Važnu ulogu u razvoju vinskog turizma nemaju samo kvalitetna vina, već i odnos ponuđača prema potrošačima, njihov dolazak u vinariju i osjećaja dobrodošlice. Također važno je dobro poznavanje vina, njegove proizvodnje i svega što je povezano s vinom kako bi se privukao što veći segment potrošača i promovirala određeni vinski objekt na što bolji način kako na domaćem tako i na stranom tržištu. Iako je sve od navedenog bitno za vinski turizam, ključni faktor uspjeha vinarija na turističkom tržištu su lijep krajolik i sama lokacija (najčešće izvan grada u ruralnom području s predivnom prirodom), dobra signalizacija i mogućnost te dostupnost kušanja vina u kušaonicama.

Prije nego se orijentiramo na vinski turizam na području Bjelovarsko-bilogorske županije vidjeti će se koje su to prilike i prijetnje u domeni vinskog turizma na području Hrvatske te koje se prilike mogu pojaviti iz okoline i prijetnje koje mogu negativno utjecati na njegov razvoj u hrvatskoj putem SWOT Analize hrvatskog vinskog turizma nastale prema istraživanjima Hrvatskog centra za poljoprivredni marketing. SWOT analiza poslužiti će kao prikaz potencijala razvoja vinskog turizma koji se odnosi i na samo područje Bjelovarsko-bilogorske županije i njezinih vinskih cesta.

---

<sup>49</sup> Strategija turizma RH do 2020., <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>, 20.07.2015.

Tablica 1. SWOT analiza vinskog sektora u Hrvatskoj

| <b>SNAGE (Strength)</b>  | <b>SLABOSTI (Weaknesses)</b>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• značajno domaće tržište vina i potrošnja kroz turizam</li> <li>• bogata ponuda autohtonog sortimenta vina</li> <li>• moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta</li> <li>• iskustvo i tradicija proizvodnje grožđa i vina</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• veliki broj malih proizvođača koji su slabo tehnološki opremljeni</li> <li>• korištenje zastarjele tehnologije u proizvodnji</li> <li>• slaba edukacija proizvođača</li> <li>• visoke cijene vina na tržištu</li> </ul>  |
| <b>MOGUĆNOSTI (Opportunities)</b>  | <b>PRIJETNJE (Threats)</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• modernizirati postojeće kapacitete vinarija</li> <li>• ojačati male proizvođače</li> <li>• povećanje konkurentnosti proizvodnje vina</li> <li>• smanjenje cijena troškova proizvodnje modernizacijom vinarija</li> <li>• smanjenje cijena vina na tržištu</li> <li>• povećanje zapošljavanja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• stvaranje velikih zaliha vina</li> <li>• porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina</li> <li>• vina nisu cjenovno konkurentna na vanjskom tržištu</li> <li>• velik broj malih proizvođača koji zbog visokih troškova proizvodnje ne mogu konkurirati velikim proizvođačima na tržištu</li> </ul> |

Izvor: <http://hcpm.agr.hr/docs/swothr.pdf>

SWOT analiza prikazuje razvijeni vinski turizam Hrvatske u pogledu brojnosti vinskih sorti gdje je prednost i dugogodišnja tradicija te iskustvo u njihovoj proizvodnji. Kako s jedne strane snage imamo značajno domaće tržište vina i njegovu veliku potrošnju kroz turizam, s druge strane imamo veliki broj malih proizvođača (obiteljskih vinara) koji većinom proizvode vina slabije kvalitete zbog visokih troškova. Zbog toga male proizvođače treba poticati i pomoći pri proizvodnji kvalitetnijih i prepoznatljivih sorti vina usmjerenih na proširenje i poboljšanje svoje vinske ponude putem vinskih cesta i seoskog turizma. Također veliki broj malih proizvođača u hrvatskoj raspolaže starijom tehnologijom te je potrebna njihova modernizacija koja bi smanjila cijenu vina na tržištu i učinila ih više konkurentnima i poznatija na stranim tržištima, a što je bitnije smanjila sveukupne troškove.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> SWOT analiza Vinskog turizma u RH, <http://hcpm.agr.hr/docs/swothr.pdf>, 22.07.2015.

Kako u svijetu tako i u hrvatskoj razne vinarije otvorene za turiste poput malih vinarija koje nude direktan odnos s vinarom i njegovim podrumom, kušanje vina i njegovu kupnju. Takvi oblici malih vinarija su najčešće zastupljene u hrvatskoj. S druge strane sve je veći broj „velikih“ vinarija odnosno destinacijskih vinarija, koje se ponašaju kao turistička odredišta čija ponuda uključuje restorane, galerije, trgovine i kapacitete tj. objekte za smještaj. No, ponekad i male i destinacijske vinarije i njihova ponuda nije dovoljna za privlačenje gostiju, ako pristup prema posjetiteljima nije adekvatan njihovim očekivanjima.

Kako je u današnje vrijeme sve veći broj obrazovnijih i zahtjevnijih (veći interes sa edukaciju o vinima i dobru zabavu) turista, vinarije se moraju od početka koncipirati kao turističke atrakcije jer potrebno je znati da posjetitelji nisu homogeni tj. razlikuju se po stupnju zainteresiranosti za vino i visini znanja o vinima gdje različiti tipovi posjetitelja očekuju različite vrste doživljaja i aktivnosti. Zapravo uspjeh turističke atrakcije koje nazivamo vinarije ovise o konceptu turističke atrakcije (dizajn, tema, kapacitet, dodatni sadržaji) te o načinu koji je orijentiran na doživljaje za posjetitelje (parkiranje, signalizaciju, dobrodošlicu, kušanje i interpretaciju, aktivnosti za posjetitelje, kvalitetu usluge, odlazak).<sup>51</sup>

Razvoj vinskog turizma na području Bjelovarsko-bilogorske županije nastao je na temelju Masterplana turizma Bjelovarsko-bilogorske županije (2009.). Masterplanom se tržišni potencijal vina procjenio na srednji do visoki dok se razvojni potencijal proizvoda bilježio kao srednji do visoki na području Daruvara i srednji u ostalim područjima županije (danas je taj razvoj i visoki), a potencijalna tržišta navedena su ona na lokalnoj i nacionalnoj razini, posebice gosti Daruvarskih toplica (u sklopu zdravstvenog turizma). Također kao faktori uspjeha navode se manje vinarije organizirane kao turističke atrakcije, te paket aranžmani koji uključuju posjet vinariji i promociju domaćim turističkim agencijama. Faktor uspjeha je i pretvaranje gospodarskih manifestacija (kao primjer Vinodar u Daruvaru- festival vina usmjeren na afirmiranje vinogorja na tržištu) u turističke atrakcije vezane uz vinski turizam. Razvoj proizvoda ustvari odnosi se na vinarije kao turističke atrakcije koje nude širok raspon doživljaja, živopisne ceste, vinske podrume, vinske i gastronomske tematske događaje.

Vinski turizam na području Bjelovarsko-bilogorske županije obilježavaju dva važna projekta ili proizvoda koji je poznatiji pod nazivom vinskih cesti. Prva takva vinska cesta na području Bjelovarsko-bilogorske županije bila je Daruvarska vinska cesta, a zatim je došao i razvoj te

---

<sup>51</sup> Masterplan BBŽ, <http://rerabbz.hr/images/dokumenti/925/turisticki-master-plan-bbz.pdf>, 23.07.2015.

otvorenje nove vinske ceste poznatije kao Bilogorska vinska cesta. Karakteristike tih vinskih cesta, a posebno Bilogorske vinske ceste je ponuda različitih vina lokalnih proizvođača dok neki u svojoj ponudi imaju i raznoliku ponudu poljoprivrednih proizvoda, kao i različite proizvode tradicijskih obrta odnosno tradicijski ručni radovi te ostalih proizvoda vezanih uz turizam.

Ovaj projekt vinskih cesta nastao je kao cilj pomoći obiteljskim gospodarstvima koji imaju interes za provođenjem vinskoga turizma i vinarima da izgrade turistički put na svome području. Danas područje Bjelovarsko-bilogorske županije i ponuđači vinskog turizma imaju dosta razvijeni sustav u sklopu vinskih cesta i vinskog turizma općenito, od pojedinih kapaciteta za prihvata turista do različitih atrakcija i aktivnosti pogodnih za sve ljubitelje odmora u prirodi i ruralnom okruženju. Kao što je prethodno navedeno Bjelovarsko-bilogorska županija u domeni vinskoga turizma sadrži dvije vinske ceste: Daruvarsku vinsku cestu i Bilogorsku vinsku cestu, čija je ponuda prikazana u nastavku rada.

### **Daruvarska vinska cesta:**<sup>52</sup>

Daruvarsku vinsku cestu i daruvarsko vinogorje je kraj gdje je vino i bavljenje s vinovom lozom poznato više od dvije tisuće godina. Daruvarski kraj ostvaruje visoke rezultate u proizvodnji vina i grožđa zahvaljujući pogodnim klimatskim značajkama toga područja. Uzgoj vinove loze na prostoru Daruvara ima već stoljetnu tradiciju i prepoznatljivost kraja po vrsnim sortama vinove loze i kvalitetnog vina što može zahvaliti i obroncima Papuka koji pružaju idealne uvjete za razvoj vinogradarstva i vinarstva. Zanimljivost vezana uz prepoznatljivost Daruvara po vinu još od rimskoga doba svjedoči stakleni pehar za vino – carski mrežasti pehar, imenom "Vas diatretum Daruvarense", koji je pronađen 1789. godine u Rimskoj šumi.

Sve većim razvojem vinskog turizma te njegovom prepoznatljivošću i poštivanju kvalitete Daruvarskih vina ne samo na području države, što je potvrdilo i 2008. godine osnivanje i otvaranje prve vinske ceste u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji poznatija kao Daruvarska vinska cesta.

Daruvarska vinska cesta sastoji se od sedam jedinstvenih punktova, od kojih ćemo vinariju Daruvar kao najprepoznatiju vinariju ovoga područja detaljnije opisati.

---

<sup>52</sup> Daruvarska vinska cesta, [http://www.tzbbz.hr/index.php/turisticka\\_ponuda/daruvarske-vinske-ceste](http://www.tzbbz.hr/index.php/turisticka_ponuda/daruvarske-vinske-ceste), 20.07.2015.

Punktovi Daruvarske vinske ceste su:

- Badel 1862 d.d – Vinarija Daruvar, Donji Daruvar
- Badel 1862 d.d. – Vinarija Daruvar, podrum Dvorca Janković
- OPG Matej Kovačević
- Vinarija Lotada, Daruvarski vinogradi
- OPG Voborski
- Biogal sirana
- Kavana Queen

Slika 1. KARTA DARUVARSKE VINSKE CESTE



Izvor: Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije

Vinarija Daruvar čiji se vinogradi prostiru po obroncima Bilogore, Papuka i Psunja u posljednje vrijeme postaje jedna od najnagrađenijih hrvatskih vinarija na prestižnim svjetskim ocjenjivanjima vina. Specifičnost i zanimljivost ove vinarije njegovanje tradicija i običaja vezanih uz vinogradarstvo i podrumarstvo toga područja još od antičkih vremena. Vinarija je orijentirana na uzgoj preporučenih sorti vinove loze koje se uklapaju u ovo područje, a to su: Graševina, Sauvignon, Rajski rizling i Chardonnay, gdje je najzastupljenija sorta Graševina, potom Chardonnay, Rajski rizling i Sauvignon. Osim kvaliteti područja, visokoj kvaliteti vina mogu zahvaliti i upotrebi visoke tehnološke razine, ali i stručnosti zaposlenika u procesu proizvodnje vina. Vinarija je kapaciteta oko 2 000 000 litara. Osobitost Daruvarskih vina je u dobrim mikroklimatskim uvjetima i ograničenim lokalitetima vinograda.

Kvalitetna i vrhunska vina vinarije čuvaju se u povijesnom prostoru dvorca grofa Jankovića čiji ambijent utječe na veću atraktivnost vinarije kao turističke atrakcije. Podrum se upravo sastoji se od prostora za čuvanje vina kapaciteta 350 000 litara sa lijepom vinotekom smještenom među muzejskim eksponatima (dijelovi žrtvenika ukrašeni vinovom lozom) iz rimskog doba, arhive, te reprezentativne kušaonice. Vinarija na vinogradskim lokacijama nudi druge ponude osim mogućnost kušanja vina na otvorenom u samoj blizini vinograda, tu je još boravak u prirodi, a posebice se ističe ponuda doživljaja tj. iskustava čari berbe grožđa. Uz bogatu eno i gastro ponudu daruvarskog kraja vinarija organizira događaje vezane uz stare pučke običaje Sv. Vinka i Sv. Martina. Ključne i nezaobilazne osobe u razvoju vinskog turizma vinarije su vrhunski enolozi. Enolozi Badela 1862 iz godine u godinu unapređuju Badelov vinski program s velikim međunarodnim uspjesima.<sup>53</sup>

Daruvar u svojoj ponudi ima veliki izbor smještajnih kapaciteta počevši od dva obiteljska hotela Balise\*\* i Mladimir\*\*\* koji zajedno sadrže oko sedamdeset ležajeva raspoređenih u dvadeset i šest soba. Osim hotela u sklopu smještajne ponude nalaze se privatni smještaji koji uključuju sedam iznajmljivača soba i apartmana sa ukupno četrnaest soba jednokrevetnih/dvokrevetnih i devet luksuznih apartmana. Od privatnog smještaja tu se nalaze dvije kuće za odmor, te planinarski dom s devet soba. Smještaj nudi seosko gospodarstvo OPG-a Matej Kovačević koje se nalazi u sklopu Daruvarske vinske ceste, a uz vinotočje nudi jednu etno sobu i etno apartman za dvije osobe. Specifičnost ovoga kraja je razvijenost ne samo vinskog turizma već posebno zdravstvenog turizma pa se smještaj može pronaći u lječilišnom hotelu Termal koji u sklopu ima depadansu Arcadia, a ukupan broj smještajnih jedinica hotela i depadanse iznosi oko sto osamdeset soba.<sup>54</sup> Navedeni kapaciteti su ključna osnova za daljnji razvoj ove vrste turizma.

### **Bilogorska vinska cesta:**<sup>55</sup>

Bilogorska vinska cesta smjestila se na obroncima Bilogore, nadomak Bjelovara. Vinski turizam na ovome području povezujemo sa bilogorskim selima u kojima se već stotinama godina uzgaja blago, proizvodi mlijeko, sir i vrhnje, ali i različita domaća jela autohtone kuhinje ovoga podneblja. U blizini tih sela od davnina su postojali i vinogradi s malim klijetima, a neki od njih postali su u novije vrijeme obiteljske vinarije.

---

<sup>53</sup> Vinarija Daruvar, <http://www.badel-vina.hr/hr/vinogradi/prikazi-3-vinarija-daruvar>, 20.07.2015.

<sup>54</sup> Smještaj u Daruvaru, <http://www.visitdaruvar.hr/>, 31.08.2015.

<sup>55</sup> Bilogorska vinska cesta, [http://www.tzbbz.hr/index.php/turisticka\\_ponuda/bilogorska-vinska-cesta](http://www.tzbbz.hr/index.php/turisticka_ponuda/bilogorska-vinska-cesta), 20.07.2015.



Mnoge obitelji odlučili su svoje običaje, kulturu i to nasljeđe prema tradiciji dobre kapljice i domaćih delicija podijeliti s gostima kroz turističku ponudu.

#### Punktovi

- Restoran i vinarija Coner, Jabučeta
- Izletišta i vinotočje Vinia – OPG Šapić, Puričani
- Vinarija Vnouček, Lipovo Brdo
- Vinarija Čačija, Maglenča

Vlastitu proizvodnju vina u ponudi imaju i :

- OPG Mihoci – Izletišta "Vrata Bilogore", Maglenča
- OPG Vlajinić - Izletišta "Na Malenom Brijegu", Ribnjačka

Na strani ponude Bilogorske vinske ceste, posebno se izdvajaju dvije vinarije tj. OPG-a koji će se opisati u daljnjem tekstu jer su direktno vezani uz razvoj vinskoga turizma te turizma Bjelovarsko-bilogorske županije.

Vinarija Coner kao atribut Bilogorske vinske ceste u svojoj ponudi ima bogati izbor različitih sorti vina koje su uspješno proizvedene od grožđa nastalih putem najsuvremenijih metoda obrade tla i vinove loze. Početak bavljena visnkim turizmom vinarija Coner bilježi 2009. godine gdje se na pet i pol hektara sadi vinograd koji 2011. već ostvaruje prvu berbu i proizvodnju visoko kvalitetnog vina, dok se 2012. plasira na tržište putem restorana vinarije Coner. Njihova ponuda vina dobivena je od šest bijelih i četiri crno pomno odabranih sorti grožđa. To pokazuju i podaci o različitim soratama vinograda, a to su: Chardonay, Graševina, Manzoni Sauvignon, Traminac, Muškat Ottonel, Pinot Crni, Lovrijenac, Zweigelt. Uz vina i dobru hranu vinarija Coner nudi različite zanimacije poput dječjih i sportskih igrališta, uređenih šetnica oko vinograda, piknik livada, vidikovaca, biciklističkih i pješačkih staza, koji se neprestano obnavljaju i obogaćuju novima.<sup>56</sup>

Vinska cesta u svoju ponudu uključuje Izletišta i vinotočje „Vinia“ koje se razvilo kroz suradnju obitelji Šapić tj. OPG-a Šapić. Njihov cilj je osigurati miran kutak za ljude željne odmora, ljubitelje tradicionalne kuhinje i dobrog vina s bilogorskih obronaka, a kao prednost možemo navesti lokaciju koja osim što je u blizini grada, nudi posjetiteljima da osjete

---

<sup>56</sup> Vinarija Coner , <http://vinarija-coner.hr/>, 20.07.2015.

atmosferu seoskog života i predivne prirode. Vinotočje “Vinia” je ustvari obiteljska vinarija u kojoj se proizvodi i čuva vino dobiveno od grožđa iz obiteljskih vinograda. Vinogradi se nalazi na četiri lokacije sa ukupnom površinom 8,5 hektara i 34.000 trsova, gdje je najviše posađeno Rajnskog rizlinga i Graševine, nešto manje je Pinota crnog i Pinota sivog, te Traminca i Muškata žutog. Prvi hektar vinograda posađen je 2005. godine, dok je 2009. proširen za čak 5,5 hektara i 2010. godine bilježi dosadašnje stanje odnosno zadnji hektar od ukupno 8.5 hektara. Trenutna proizvodnja je 30.000 litara vina, 50% su suha vina, a 50% su polusuha i poluslatka vina. Sastavni dio vinskog podruma je i mala trgovina s vinima gdje se sva vina mogu kupiti u buteljama, neka u bocama od litre i kao otvorena roba – rinfuza. Praktično 90% vina proda se u restoranu i na “kućnom pragu”. Vinotočje nudi posjetiteljima i mogućnost smještaja u njihovim dvokrevetnim sobama i apartmanima visoke kvalitete te uživanja u restoranu tradicionalnog rustikalnog stila koji u ponudi osim vlastitih vina nudi različita jela sa roštilja i jela ispod peke.<sup>57</sup>

S obzirom na ponudu subjekata vinskih cesta Bjelovarsko-bilogorske županije od različitih kvalitetnih sorti vina do mogućnosti smještaja u nekim od objekata kako bi se ostvario potpuni doživljaj načina života ovoga kraja kod turista vidimo da je to područje potencijal za razvoj i postizanje prepoznatljivosti ovakve vrste selektivnog turizma, jer osim vinskoga turizma ponuđači odnosno obiteljska gospodarstva povezuju i druge vidove turizma koji omogućuju daljnji napredak područja županije i podizanje standarda života lokalnih ljudi i na taj način održavaju pojedine tradicijske obrte tj. djelatnosti aktivnima i za budućnost.

Bjelovar je raznolikom ponudom smještaja omogućio posjetiteljima da ostanu i osjete čari vina i vinskih cesta ovoga područja. U svojoj ponudi ima jedan hotel Central\*\*\* koji sadrži osamdeset tri ležajeva raspoređenih u četrdeset šest soba. Ponudu smještajnih kapaciteta još sačinjava prenoćište „Vita Nova“, te sedam iznajmljivača privatnih smještaja. Posebnost Bilogore i njenog kraja vidljiv je u brojnim izletištimu u sklopu obiteljskih OPG-a, te planinarskim domovima koji u svojoj ponudi osim vlastitih ili lokalnih proizvoda i vina nude usluge smještaja u sobama tradicionalnog ambijenta.<sup>58</sup>

Razvoj ne samo vinskog turizma nego turizma općenito omogućiti će ostvarivanje ciljeva županije u turizmu koji su usmjereni na brendiranje i pozicioniranje BBŽ na domaćem i međunarodnom tržištu kao destinacije koja je turistički bogata raznolikim sadržajem i potencijalom atrakcijskih osnova u segmentima selektivnih oblika turizma.

---

<sup>57</sup> Vinotočje Vinia, <http://www.vinia.hr/>, 20.07.2015.

<sup>58</sup> Turistička zajednica Bilogora – Bjelovar, <http://turizam-bilogorabjelovar.com.hr/>, 01.09.2015.

Kako bih se ovo područje povezalo s potrebama suvremenog turista ono kreira različite nove turističke doživljaje i proizvode vezane za selektivne oblike turizma poput vinskih (gastronomskih) ruta i drugih oblika turizma i to sve u svrhu uspostavljanja tržišne prepoznatljivosti Bjelovarsko-bilogorske županije kao kontinentalne turističke destinacije.

Smjernice za razvoj turizma vezane uz vinski turizam je zaštititi okoliš po principima održivosti i dobrobiti turističkog razvoja. Također potrebno je isticati komparativne prednosti kvalitete prirodnih resursa uz ponudu većeg broja turističkih doživljaja za razne tržišne segmente tokom cijele godine. Bjelovarsko-bilogorska županija mora pratiti trendove na turističkom tržištu kako bi uspješno poboljšala kvalitetu života lokalnog stanovništva, što bi otvorilo nova radna mjesta i utjecalo na stvaranje i poticanje kreiranja novih proizvoda koji će zadovoljiti ne samo ciljni tržišni segment već i lokalno stanovništvo.

Razvoj turizma valja temeljiti na inovativnostima u razvoju proizvoda kao preduvjetu privlačenja različitih tržišnih segmenata, obrazovanju u turizmu kao osiguranje kontinuiranog usavršavanja i prilagođavanja proizvoda i usluga za potrebe sve zahtjevnije turističke potražnje, kao i partnerstvo između subjekata s ciljem ostvarivanja kvalitetnije ponude što u konačnici označava i veće prihode ne samo za subjekte već za cijelo područje na kojem se oni nalaze.

Vinski turizam na području Bjelovarsko-bilogorske županije sve više teži razvoju i provođenju različitih projekata usmjerenih na prepoznavanje kvalitete vina i njegovih proizvođača. Zbog toga je županija usmjerena na provođenje faktora potrebnih za uspjeh ovakve vrste turizma putem koncipiranja i organiziranja manjih vinarija kao turističkih atrakcija, ali i osmišljavanja paket aranžmana koji uključuju posjete vinarijama i njihovu promociju domaćim turističkim agencijama. Daljnji razvoj temelje i na edukaciji postojećih te potencijalnih proizvođača vina i njihovu uvođenju u ponudu kvalitetnijih turističkih usluga kako bi se uspješno obogatila količina sadržaja na vinskim cestama.

Bjelovarsko-bilogorska županija razvoj vinskoga turizma ostvaruje planiranjem raznolikih projekata usmjerenih na budućnost i veću prepoznatljivost ovakve vrste turizma. Turistički razvoj u toj domeni vidljiv je u prethodna dva projekta vinskih cesta koji je uspješno realiziran, ali i manifestacijama koje su prepoznate međunarodno poput Bjelovarskog sajma na kojemu se uvode aktivnosti vezane uz izložbu i prezentaciju vina i proizvođača ovoga podneblja.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Turistička zajednica BBŽ, <http://www.tzbbz.hr/index.php/dokumenti>, 01.09.2015.

Daljnji razvoj vinskoga turizma temelji se na provođenju eno-gastronomskih programa i ruta. Eno-gastro programi razvijaju se u svrhu tržišnog pozicioniranja područja kao kvalitetne eno-gastro turističke destinacije s visokom razinom razvoja malog i srednjeg poduzetništva u turizmu i poljoprivredi, kao i organiziranja raznih tura za osobe čiji je cilj putovanje radi vinskih i gastronomskih užitaka vezanih uz ponudu lokalnih vina i hrane. Zbog toga se za daljnji razvoj planiraju dvodnevni i trodnevni programi ( s uključenim smještajem, hranom i degustacijom) koji se temelje na vinskom, gastronomskom ili kombiniranim (eno-gastro) paketima. Pretežito na području Daruvara eno-gastro rute pridonijet će razvoj ovakve vrste turizma putem povezivanja kvalitetnih vinskih i gastronomskih punktova u svrhu stvaranja prethodno navedenih eno-gastro programa, te tako označiti prvu eno-gastro rutu u kontinentalnoj Hrvatskoj. Sama ruta bih trebala povezivati najkvalitetnije proizvođače vina i hrane u svrhu dopunjavanja Daruvarske vinske ceste s novim ponuđačima, a ruta bi omogućila bogatiju ponudu i unaprijedila imidž područja kao eno-gastro turističke destinacije. Takva ruta bi za nekih desetak godina trebala imati najmanje trideset najkvalitetnijih vinskih i gastronomskih punktova područja.

Razvojem i stalnom nadopunom manifestacija poput Vinodara želi se omogućiti razvoj na nacionalne i međunarodne razine i privući što veći broj proizvođača vina, te u konačnici potaknuo veću zainteresiranost za ulaganja u ovakvu vrstu turizma. Osim Vinodara smjernice za razvoj vinskoga turizma usmjerene su na obiteljska poljoprivredna gospodarstva i slične objekte i to putem unapređenja postojećih i razvoja novih turističkih OPG-ova za potrebe razvoja raznovrsnije ponude (etno-gastro programa).

Dakle budućnost vinskog turizma Bjelovarsko-bilogorske županije zasniva se na konstantnom unapređenju prethodno navedenih projekata, ali i provođenju novih projekata usmjerenih na obnavljanje postojećih objekata poput Vinarije Daruvar i Dvorca Janković u što kvalitetniji i tematiziraniji smještajne objekte, te otvaranje ustanova za obrazovanje u području selektivnog turizma a posebice vinskoga turizma koji bi uspješno vodili edukaciju putem visoko kvalitetnih enoloških programa (primjer projekta Međunarodne vinske akademije Daruvar) te tako pridonosili boljem tržišnom etabliranju ovoga područja na vinskom tržištu Hrvatske, ali i porastu vinarija i kvalitetnijeg vina. Svi ti projekti bi pridonijeli ne samo razvitku vinskoga turizma, već i povećanju standarda lokalnog stanovništva i boljoj iskorištenosti potencijala ovoga područja.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Turistička zajednica Daruvar – Papuk, <http://www.visitdaruvar.hr/master-plan-turizma.aspx>, 01.09.2015.

## 7. ZAKLJUČAK

Napredak industrijske proizvodnje koja je imala veliki utjecaj na razvoj pojedinca u smislu raspolaganja slobodnim vremenom i financijskim sredstvima, ali i pojava interneta omogućili su ekspanziju fenomena koji danas prepoznajemo pod nazivom turizam. Turizam kao vodeća gospodarska grana kako razvijenih tako i ne razvijenih zemalja prolazila je kroz različite oblike tijekom povijesti od pojave masovnog turizma do formiranja potpuno novih oblika vezanih uz selektivni turizam. Kako razvijenost turizma danas bilježimo po cijelome svijetu upravo zbog toga možemo vidjeti različite specifične oblike turizma koji se razvijaju na turističkim destinacijama ovisno o njihovom raspolaganju prirodnima ili društvenima resursima čiji kreator je sam čovjek.

Razlog razvoja različitih oblika turizma u svijetu je upravo taj što svaki čovjek ima različite želje i potrebe odnosno motive koji ga pokreću na neku aktivnost, gledajući s aspekta turizma poticaji za turističkim putovanjem u određenu destinaciju. Sve veća inovativnost turističkog tržišta i njegovih subjekata omogućili su tako i razvoj selektivnih oblika turizma koji su zapravo predstavljali suprotnost sve zastupljenije negativnim stranama masovnog turizmu. Takav podoblik selektivnog turizma je upravo vinski turizam čiji su posjetitelji motivirani „dobrom kapljicom“ tj. motivirani posjetom određenih vinskih objekata koje se često pojavljuju i kao zasebne turističke destinacije koje osim vina imaju i bogatu ponudu vezanu za aktivni odmor i edukaciju o tradiciji proizvodnje i vinima.

Vinski turizam i njegovu prepoznatljivost kao turističkog proizvoda prepoznala je Bjelovarsko-bilogorska županija koja je u suradnji s malim obiteljskim gospodarstvima uspjela osigurati osnivanje vinskih cesta na području Daruvara otvaranjem Daruvarske vinske ceste i jedne vinske ceste u Bjelovara i njegove okolice poznatu kao Bilogorska vinska cesta. Takav razvoj pozitivno je utjecao na mala gospodarstva od kojih su se neka uspješno razvila i u zasebne turističke destinacije. Stoga se može reći kako je Bjelovarsko-bilogorska županija potencijalno područje za daljnje napredovanje vinskoga turizma na prostoru županije zbog svojih idealnih uvjeta. Jedini problem koji se pojavljuje u domeni njegove prepoznatljivosti kod ljudi kako u Hrvatskoj, a posebice u svijetu je trenutačno slaba promocija vinskih cesta kao turističkih destinacija, iako su neke autohtone vrste vina određenih proizvođača uspješno cijenjene i prepoznate od strane svjetskih organizacija i vinara.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Antunac, I., Selektivne vrste turizma, Hrvatska u europskom turizmu, Zbornik radova, Hotelijerski fakultet Opatija, 1995.
2. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, Turizam ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
3. Dulčić A., Petrić, L., Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001.
4. Geić S., Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Split, 2011.
5. Jadrešić V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
6. Jadrešić V., Od masovnog do selektivno-održivog turizma, Plejada, Zagreb, 2010.
7. Moutinho, L., Strateški management u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005.
8. Petrić L., Upravljanje turističkom destinacijom,, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.

### Internet:

1. Vinarija Daruvar, <http://www.badel-vina.hr/>, 20.07.2015.
2. SWOT analiza Vinskog turizma u RH, , <http://hcpm.agr.hr/docs/swothr.pdf>, 22.07.2015.
3. Masterplan BBŽ, <http://rerabbz.hr/images/dokumenti/925/turisticki-master-plan-bbz.pdf>, 23.07.2015.
4. Turistička zajednica BBŽ, <http://www.tzbbz.hr/> , 20.07.2015.
5. Vinarija Coner, <http://vinarija-coner.hr/>, 20.07.2015.
6. Vinotočje Vinia, <http://www.vinia.hr/>, 20.07.2015.
7. Turistička zajednica Daruvar – Papuk, <http://www.visitdaruvar.hr/>, 31.08.2015.
8. Pravilnik o vinskim cestama Zagrebačke županije, 2001., [http://www.zagrebackazupanija.hr/static/files/misc/upravni\\_odjel\\_za\\_poljoprivredu/pravilnik\\_o\\_vinskim\\_cestama.pdf](http://www.zagrebackazupanija.hr/static/files/misc/upravni_odjel_za_poljoprivredu/pravilnik_o_vinskim_cestama.pdf), 24.07.2015.