

MOGUĆNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI I OKOLICI

Župan, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:337167>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

Marina Župan

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U
KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI I OKOLICI**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij Ugostiteljstva

Marina Župan

**MOGUĆNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U
KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI I OKOLICI**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Osnove turizma

Mentor: dr.sc.Mateja Petračić, viši predavač

Matični broj studenta: 0116053036

Karlovac, kolovoz 2021.

SAŽETAK

Ovaj rad analizira mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji i okolici. Karlovac je poznat kao grad koji ima dobru prometnu povezanost, posjeduje iznimne prirodne resurse te značajne kulturne resurse. No, postoji svjesnost da postojanje odgovarajućih resursa nisu ključ rješenja za cjeloviti razvoj turizma na području Karlovačke županije i okolice. Sve češće spominje se kontinentalni turizam. Kontinentalni turizam može donijeti mnoge materijalne blagodati počevši od punjenja gradske i općinske blagajne ali može pružiti mnogim stanovnicima Karlovačke županije zaposlenja i mogućnost dodatne zarade. Stoga, sve veća je potreba za kontinentalnim turizmom, jer turisti otkrivaju čari te vrste turizma ali i iznimnog načina da se odmore mentalno i fizički. Dakle, ukazuje se na mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma na području Karlovačke županije i okolice te razmatra perspektive razvoja vinogradarstva kao jedan oblik ponude turistima koji dolaze u Karlovačku županiju. Uz to, razmatra se odgovarajući izbor marketinških strategija glede organizacije različitih manifestacija na području Karlovačke županije i povezivanja s turizmom Plitvičkih jezera. Ciljano, rad je usmjeren na inoviranje strategija za razvoj kontinentalnog turizma na području Karlovačke županije i okolice. Također, cjelovitu sliku o razvoju kontinentalnog turizma pruža kvalitetan intervju s direktorom Turističke zajednice Karlovačke županije, gospodinom Željkom Fanjkom.

ključne riječi: turizam, inovacija, kontinentalni turizam, Karlovačka županija i okolica

ABSTRACT

This paper discusses the analysis of the possibility of developing continental tourism in Karlovac County and around. Karlovac is known as a city with good traffic connections, with exceptional natural resources and significant cultural resources. But there is an awareness that the existence of adequate resources is not the key to the solution for the full development of tourism in the area of Karlovac County and the surrounding area. It is frequently mentioned continental tourism. Continental tourism can bring many material benefits starting from filling the city's treasury, also can offer many inhabitants of Karlovac County of employment and the possibility of additional profits. Thus, a need for continental tourism increases as tourists discover the charms of this type of tourism. Continental tourism gives an exceptional opportunity to tourists to recover mentally and physically. This paper, therefore, highlights the possibility of developing continental tourism in the area of Karlovac County and the countryside and considers the prospects for the development of viticulture as a form of offer to tourists who come to Karlovac County. In addition, it considers the appropriate choice of marketing strategies regarding the organisation of different events in the area of Karlovac County and connecting to the tourism of Plitvice Lakes. Targeted, this paper is aimed to innovate strategies for the development of continental tourism in the area of Karlovac County and the surrounding area. Also, a complete image of continental tourism development provides a quality interview with the director of the Tourism Community of Karlovac County, Mr. Željko Fanjak.

keywords: tourism, innovation, continental tourism, Karlovac County and surroundings

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. OPĆI PODACI O KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI.....	3
2.1. Zemljopisna i klimatska obilježja	5
2.3. Prometna povezanost.....	6
2.4. Demografska obilježja.....	8
3. KONTINENTALNI TURIZAM OPĆENITO.....	11
3.1. Temeljna obilježja kontinentalnog turizma.....	12
3.2. Selektivni oblici turizma	12
3.3. Očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje	15
4. ANALIZA MOGUĆNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI I OKOLICI.....	21
4.1. Analiza turističkog prometa u zadnjih pet godina.....	24
4.2. Perspektiva razvoja vinogradarstva i uključivanje vinogradarstva u turističke potencijale Karlovačke županije	29
4.3. Organizacija različitih događaja na području Karlovačke županije.....	32

4.4. Mogućnosti kombinacije turističke suradnje s NP Plitvička jezera	36
5. SWOT ANALIZA.....	37
6. INOVIRANJE STRATEGIJA ZA RAZVOJ KONTINENTALNOG TURIZMA KARLOVAČKE ŽUPANIJE I OKOLICE	39
7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE O RAZVOJU KONTINENTALNOG TURIZMA KARLOVAČKE ŽUPANIJE I OKOLICE	42
8. ZAKLJUČAK.....	46
POPIS LITERATURE.....	48
POPIS ILUSTRACIJA	52

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je analiza mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma Karlovačke županije.

Jedan od ciljeva rada je dati objašnjenja osnovnih pojmova vezanih uz obilježja Karlovačke županije i turističku resornu osnovu navedene županije te time otvoriti podlogu za detaljnu analizu mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma. Nakon toga će biti izložene inovacijske strategije za razvoj turizma Karlovačke županije uz odgovarajuću SWOT analizu i intervju s direktorom Turističke zajednice Karlovačke županije, gospodinom Željkom Fanjkom.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Pri izradi završnog rada korišten je veći broj knjiga različitih autora a odnose se na područje turizma. Budući da se radi o svojevrsnoj interdisciplinarnoj temi, bilo je moguće koristiti literaturu iz područja ekonomije, zemljopisa i marketinga. Osim knjiga, korišteni su i članci iz područja turizma, te internetske stranice koje su poslužile kao izvor novijih i aktualnijih podataka vezanih uz Karlovačku županiju. Suradivalo se s Turističkom zajednicom grada Karlovca te je realiziran intervju s direktorom Turističke zajednice Karlovačke županije.

Metode istraživanja korištene u prikupljanju i obradi podataka su metoda analize u početnim dijelovima rada te metoda sinteze koja je korištena u dijelovima rada u kojima se objedinjuje i definira ono što je tijekom rada bilo istraženo. Korištene su metode deskripcije i komparacije. Obrađena je SWOT analiza. Korišten je intervju kao jedan od oblika stjecanje spoznaja o mogućim inovacijama na području kontinentalnog turizma a tiče se Karlovačke županije.

1.3. Struktura rada

Završni rad podijeljen je u osam poglavlja razrađenih u manje cjeline. Rad započinje sažetkom koji ukratko opisuje temu završnog rada uz sažetak na engleskom jeziku. U uvodu su izrečene temeljne naznake o radu kao što su predmet i cilj rada, izvori podataka i metode istraživanja kao i sadržaj i struktura rada. Nakon toga, slijedi poglavlje u kojem se navode opći podaci o Karlovačkoj županiji, klimatskim i zemljopisnim obilježjima, prometnoj povezanosti i demografskim obilježjima koja predstavljaju određene preduvjete za razvoj turizma na navedenom području.

U trećem poglavlju objašnjen je kontinentalni turizam uz opis selektivnih oblika turizma. Kontinentalni turizam stremi k očuvanju lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanja autohtone ponude i proizvodnje što, u biti, daje posebnu čar toj vrsti turizma koja postaje sve više prepoznatljiva među domaćim i inozemnim turistima

U četvrtom poglavlju iznosi se analiza mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma uz dobivene statističke podatke o turističkom prometu u zadnjih pet godina, te analiza razvoja vinogradarstva koja može još više potaknuti razvoj kontinentalnog turizma uz kvalitetne manifestacije. Analizira se mogućnost povezivanja kontinentalnog turizma Karlovačke županije sa turizmom Plitvičkih jezera. U petom poglavlju objašnjava se SWOT analiza. Šesto poglavlje odnosi se na predstavljanje mogućih inovativnih strategija za razvoj kontinentalnog turizma Karlovačke županije. Sedmo poglavlje, predstavlja intervju s direktorom TZ Karlovačke županije. Osmo poglavlje donosi zaključna razmatranja, te je iz tog vidljivo da li je postignut cilj rada i koje bi bile inovacijske strategije potrebne za razvoj kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji. Na samom kraju rada, naveden je popis slika, tablica i grafikona te popis literature.

2. OPĆI PODACI O KARLOVAČKOJ ŽUPANIJI

Na službenim stranicama Karlovačke županije, Karlovačka županija smještena je u središnjoj Hrvatskoj i pokriva površinu od 3.622 km². Ubraja se u red većih županija. Zahvaljujući svom tranzitnom, prometnom i geostrateškom položaju, jedna je od najvažnijih županija. Predstavlja čvorište najvažnijih prometnica koje povezuju Europu s Jadranskom obalom.

Slika 1. Karlovačka županija



IZVOR: Opći podaci o Karlovačkoj županiji. <https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/opci-podaci>. [dostupno:26.02.2021].

Slika 1. ukazuje na stratešku poziciju Karlovačke županije a to je jedan od ključnih podataka u ovom radu, u pojašnjenju razvoja kontinentalnog turizma. Znači, Karlovačka županija i okolica predstavljaju prostor dviju geografskih regija: Panonske Hrvatske i Gorske Hrvatske, a najviši vrh je Kula na Bjelolasici sa 1.534 m n.m., na granici s Primorsko-goranskom županijom. ¹

¹ Karlovačka županija. (2021). Karlovačka Županija.. <https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/priroda>. [dostupno: 26.02.2021].

Slika 2. Grb Karlovačke županije



**KARLOVAČKA
ŽUPANIJA**

IZVOR: Grb Karlovačke županije. [Karlovačka županija \(kazup.hr\)](http://kazup.hr) [dostupno:26.02.2021].

Slika 3. daje prikaz razmještaja gradova i općina u Karlovačkoj županiji te indicira veliku raspršenost među gradovima i općinama.

Slika 3. Raspored gradova i općina u Karlovačkoj županiji



IZVOR: Opći podaci o Karlovačkoj županiji. <https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/opci-podaci>.
[dostupno:26.02.2021].

Dobiveni opći podaci o Karlovačkoj županiji ukazuju na izvrsnu geografsku povezanost sjevera i juga Hrvatske, te Europe s Jadranom, no po drugoj strani, događa se pad broja stanovnika što se može interpretirati nezadovoljstvom socio-ekonomskim statusom i potragom za većim i kvalitetnijim standardom života u različitim europskim gradovima. U nastavku je analiza zemljopisnih i klimatskih obilježja Karlovačke županije.

2.1. Zemljopisna i klimatska obilježja

Karlovačka županija je poznata po brojnim vodotocima, a ljepote karlovačkih rijeka Kupe, Korane, Mrežnice i Dobre, izuzetan su turistički potencijal. Ono što Mrežnicu izdvaja od ostalih krških rijeka u Hrvatskoj su čak 93 sedrena slapa. Šumovitost gorja Velike i Male Kapele, zelenilo kordunskog krša, tranzitni položaj i bogata povijesna baština trajne su vrijednosti na kojima počiva gospodarsko privređivanje i kvaliteta življenja njena stanovništva. Također, postoji niz prirodnih znamenitosti poput: Baraćeve špilje, Bijele i Samarske stijene, Petrova Gora, Čorkova uvala i Đulin ponor.²

Poznavanje klime i njezinih obilježja u suvremenom životu ima izvanredno veliko značenje. Malo je sfera gospodarskog i društvenog života koje ne koriste svakodnevne, mjesečne ili godišnje podatke i izvješća o klimatskim prilikama ili analizama pojedinih elemenata klime. Svjesne teoretskog i posebnog praktičnog značenja proučavanja klime, gotovo svaka zemlja svijeta izdvaja značajna sredstva za stvaranje stručnih ekipa i organizacija koje se bave ovom problematikom. Povoljna klima jedan je od najvažnijih čimbenika privlačnosti nekog mjesta, regije ili veće prostorne jedinice. Po intenzitetu djelovanja klima je komplementaran turistički resurs ali može i samostalno djelovati na privlačenje turista obzirom na njena rekreativna svojstva.³

Klima u Karlovcu je umjereno-kontinentalna sa vrućim ljetima i hladnim zimama sa snijegom.⁴ Djelovanja klime jesu komplementaran turistički resurs ali može i samostalno djelovati na privlačenje turista obzirom na njena rekreativna svojstva.⁵

²HGK.(2019) Demografski podaci o županijama. Privredni vjesnik d.o.o. <https://www.hgk.hr/documents/demografija-po-zupanijama-konacno5c41d3cf80bb7.pdf> , str.5

³ Bilen , M., & Bućar, K. (2004). *Osnove turističke geografije (treće izmjenjeno i nadopunjeno izdanje)*. Zagreb: Mikrorad d.o.o. str.29

⁴ Poslovni turizam.
[dostupno: 26.02.2021]

⁵ Bilen , M., & Bućar, K. (2004). *Osnove turističke geografije (treće izmjenjeno i nadopunjeno izdanje)*. Zagreb: Mikrorad d.o.o. str.29

Klimatska obilježja Karlovačke županije određuje njezin „ smještaj u umjerenim geografskim širinama, blizina Atlantskog oceana i Sredozemnog mora kao važna ciklogenetska područja te utjecaj sibirskog maksimuma zimi i suptropskog maksimuma koji ljeti sprječava prodore frontalnih poremećaja iz unutrašnjosti“.⁶ Važan klimatski modifikator je i reljef. Klimatska obilježja Karlovačke županije određena su prema podacima dobivenim od Državnoga hidrometeorološkog zavoda (DHMZ) za tri meteorološke postaje – Karlovac (110 m.), Ogulin (328 m.) i Slunj (254 m) za razdoblje od 1981. do 2010. Najvišu srednju godišnju temperaturu zraka ima Karlovac, zatim Slunj. Godišnji hod temperature zraka sličan je u sve tri postaje. Maksimum je u srpnju, a minimum u siječnju. Najvišu temperaturu ima Karlovac, a najnižu Ogulin, što je posljedica utjecaja nadmorske visine, ali i kotlinskog efekta.⁷

Na području županije nalaze se zaštićeni dijelovi prirodne baštine:

- Sjeverni dio NP Plitvička jezera
- Čorkova uvala – jedinstvena prašuma u ovom dijelu Europe
- Bijele i Samarske stijene

Navedene zaštićene dijelove prirodne baštine rado posjećuju turisti tijekom cijele godine.

2.2.Prometna povezanost

Karlovačka županija graniči s dvije susjedne države, Republikom Slovenijom i Republikom Bosnom i Hercegovinom, a u doticaju je s četiri županije: Zagrebačkom, Sisačko-moslavačkom, Primorsko-goranskom i Ličko-senjskom županijom. Kroz Karlovačku županiju

⁶ Bočić, N., Pahernik, M., & Maradin, M. (2016). Temeljna geomorfološka obilježja Karlovačke županije. PRIRODOSLOVLJE, https://www.researchgate.net/publication/310607056_Temeljna_geomorfoloska_obiljezja_Karlovačke_zupanije_-_Basic_geomorphological_properties_of_Karlovac_County, str. 153-172. [dostupno:26.02.2021]

⁷ Bočić i sur: op. cit., str. 157

prolazi jedan od najvažnijih europskih koridora Vb, a Karlovačka županija je i dio srednjoeuropskog prometnog koridora Route 65.⁸

Slika 4. Europski koridor VB za Karlovačku županiju



IZVOR: Kuzman i sur. (2018). Vodič „Karlovačka županija – Vaš poslovni. RH: Hrvatska gospodarska komora Županijska komora Karlovac. <https://www.hgk.hr/documents/karlovačka-zupanija-vas-poslovni-partner5aa238d5dd551.pdf> [dostupno:27.02.2021].

Route 65 (CETC- Route 65 engl. *Central European Transport Corridor*, Route 65) predstavlja dogovor ministara prometa šest europskih zemalja: Švedske, Poljske, Češke, Slovačke, Mađarske i Hrvatske. To je Srednjeeuropski transportni koridor za navedene zemlje.⁹

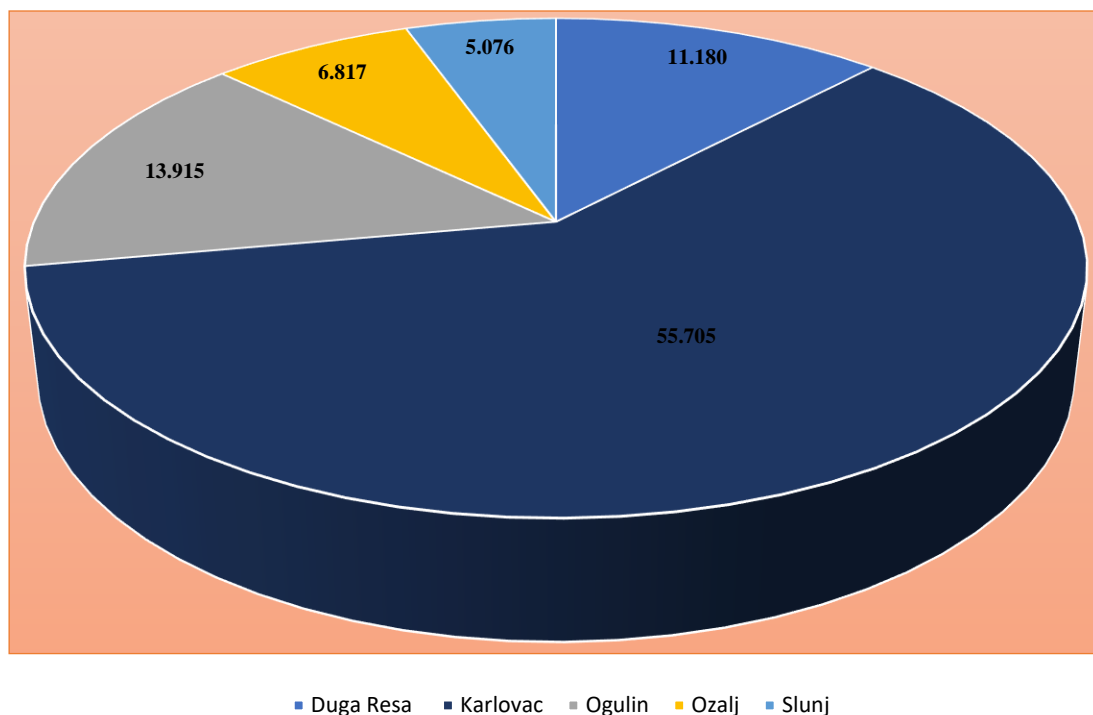
⁸ Kuzman i sur. (2018). Vodič „Karlovačka županija – Vaš poslovni. RH: Hrvatska gospodarska komora Županijska komora Karlovac. <https://www.hgk.hr/documents/karlovačka-zupanija-vas-poslovni-partner5aa238d5dd551.pdf> str.10. [dostupno: 27.02.2021].

⁹ Karlovačka županija u prometnom koridoru od Baltika do Rijeke (lider.media) <https://lider.media/arhiva/karlovačka-zupanija-u-prometnom-koridoru-od-baltika-do-rijeke-89680> [dostupno:27.02.2021].

2.3. Demografska obilježja

Prema zadnjem popisu stanovništva građana Hrvatske iz 2011. godine, u Karlovačkoj županiji živi 128.899 stanovnika. Istoimenoj županiji, pripada 5 gradova: Duga Resa, Karlovac, Ogulin, Ozalj i Slunj te 17 općina: Barilović (2.990 stan.), Bosiljevo (1.284 stan.), Cetingrad (2.027 stan.), Draganić (2.741 stan.), Generalski Stol (2.642 stan.), Josipdol (3.773 stan.), Kamanje (891 stan.), Krnjak (1.985 stan.), Lasinja (1.624 stan.), Neretić (2.862 stan.), Plaški (2.090 stan.), Rakovica (2.387 stan.), Ribnik (475 stan.), Saborsko (632 stan.), Tounj (1 150 stan.), Vojnić (4.764 stan.) i Žakanje (1.889 stan.). Prema dobivenom grafikonu 1., uočeno je da najveći broj stanovnika ima grad Karlovac, slijedi Duga Resa, Ogulin, Ozalj i Slunj.

Grafikon 1. Broj stanovnika po gradovima u Karlovačkoj županiji



IZVOR: Obrada autora prema Općim podacima o Karlovačkoj županiji.

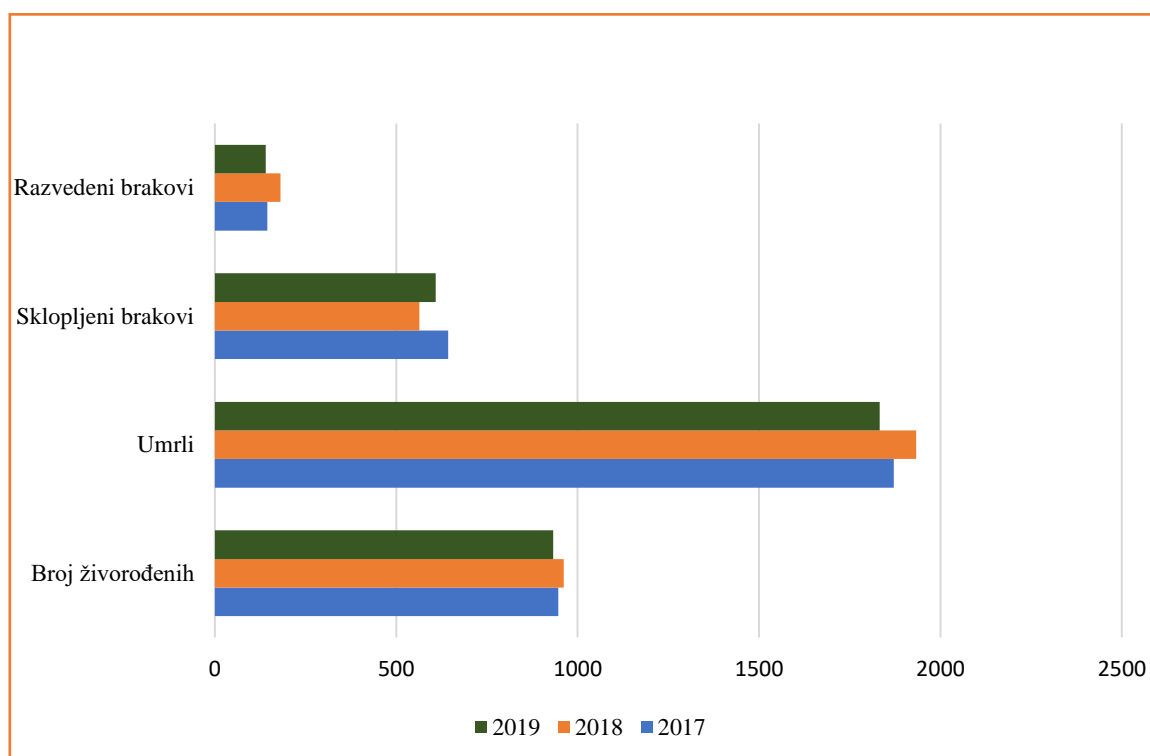
<https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/opci-podaci>. [dostupno:27.02.2021].

Grafikon 1. prikazuje broj stanovnika po gradovima u Karlovačkoj županiji, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011.godine (očekuje se novi popis stanovništva u 2021. godini). No, dosad, podaci Hrvatske gospodarske komore ukazuju na pad stanovnika u Karlovačkoj županiji.

U 2008. godini bilo je 132.673 i udio 3,1, dok je u 2017. godini, bilo u 118.623 i udio 2,9. , što čini razliku od 14.050 stanovnika manje.¹⁰ To je negativan indikator rasta stanovništva u Karlovačkoj županiji.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku za 2019. godinu, demografska slika Karlovačke županije ide u negativnom smjeru, što zorno prikazuje sljedeći grafikon (2).

Grafikon 2. Prirodno kretanje stanovništva u Karlovačkoj županiji



IZVOR: Obrada autora prema DZS. Prirodno kretanje stanovništva.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/Pokazatelji/Stanovnistvo%20-%20pregled%20po%20zupanimajama.xlsx.

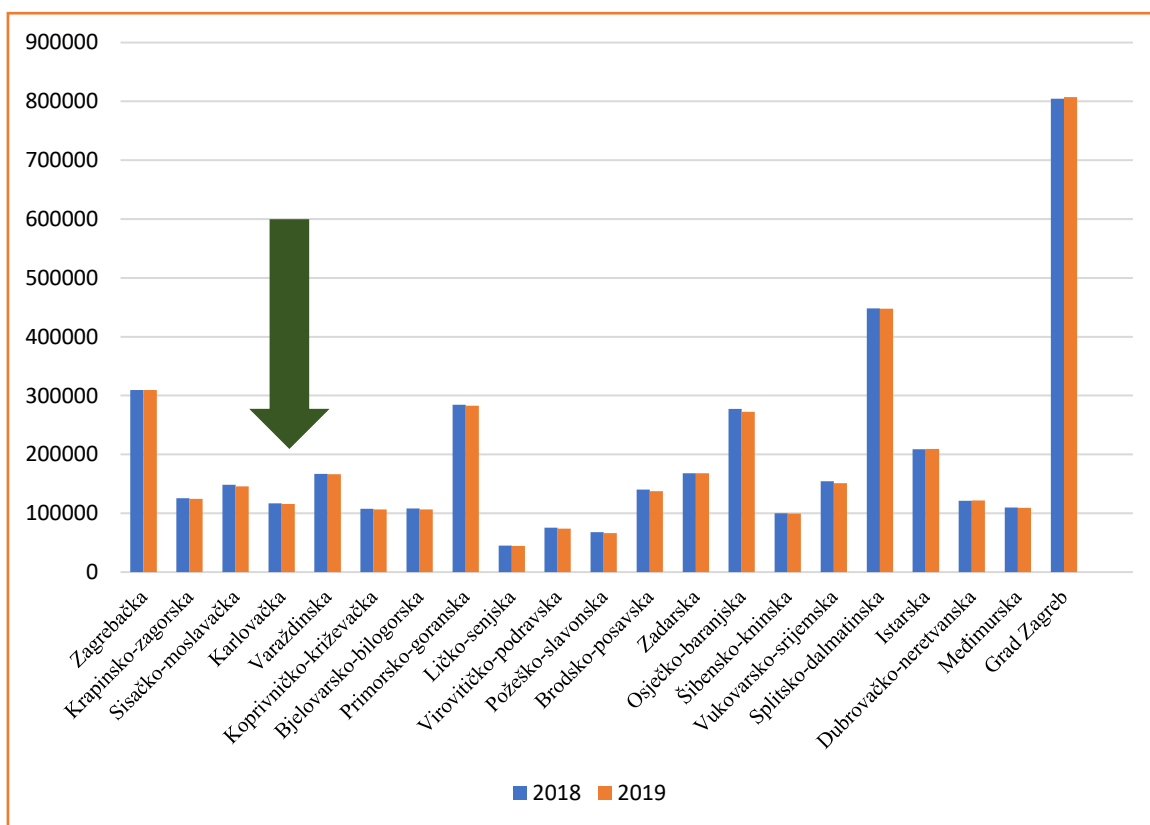
[dostupno:27.02.2021].

Grafikon 2. daje prikaz podataka o prirodnom kretanju stanovništva na području Karlovačke županije. Uočen je značajan porast umrlih u odnosu na broj živorođenih te povećanje broja sklopljenih brakova u odnosu na broj razvedenih brakova u razdoblju od 2017. do 2019. godine.

¹⁰ HGK.(2019) Demografski podaci o županijama. Privredni vjesnik d.o.o. _str. 5 [dostupno:27.02.2021].

Dodatno, kada se usporedi procijenjeni broj stanovnika prema županijama, (grafikon 3) uočava se da grad Zagreb ima najvišu procjenu broja ukupnog stanovništva u RH a najmanje ima Ličko-Senjska županija. Karlovačka županija je u rangu s Bjelovarsko-bilogorskom županijom i Primorsko-goranskom županijom te Šibensko-kninskom županijom. A sve navedene županije bilježe pad broja stanovnika.

Grafikon 3. Procjena ukupnog stanovništva u RH



Izvor: Obrada autora prema DZS. (2020). Procjena stanovništva u RH.

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm (27.02.2021).

Svi dosadašnji prikazani podaci prikazuju lošiju demografsku sliku u cijeloj državi, no Karlovačka županija ima bolju poziciju u procjeni stanovništva u odnosu na Ličko-senjsku županiju u kojoj se nalazi turistička atrakcija Plitvička jezera i Virovitičko-podravsku županiju.

3. KONTINENTALNI TURIZAM OPĆENITO

Neprijeporno je da je čovjek ishodišna točka i subjektivni elemenat u turizmu. On je pokretač i sudionik stalnih povratnih migracija koje zovemo turizmom. Potrebe za izvan - domicilnom okolinom stare su koliko i čovječanstvo, bez obzira na to što su one izrazito i u pravilu se manifestiraju kod urbana čovjeka 19. i 20. stoljeća, i to odraz procesa kontinentalizacije i litoralizacije čovjekove sredine.¹¹

Turizam je jedno od najvećih svjetskih industrija u porastu te glavna razmjena uz generacijsko zaposlenje. To je jedan od najznačajnijih ekonomskih i socijalnih fenomena.¹²

Potrebu za kretanjima i putovanjima radi rekreacije, relaksacije i novih spoznaja, tj. radi odmora, razonode i kulturnih potreba, treba tražiti u čovjeku, u njegovom rudimentarnom i atavističkom biću, nagonu.¹³

Prema tome, današnji razvoj materijalnog bogatstva i kulturna razina pojedinca te tendencije ka „ponoru“ slobodnog vremena čine da se čovjek sve izrazitije pretvara u turista, čime turizam postaje jedan od najpotpunijih oblika korištenja slobodnog vremena i jedan od najsloženijih društvenih i naj značajnih ekonomskih fenomena suvremenog čovječanstva.

No, sve više se uočava potencijal koji pruža kontinentalni turizam. Kreiranje specijaliziranih turističkih paketa iznimno je važno za produljenje sezone.¹⁴ Drugo, turizam je veoma važan u Hrvatskoj i veliki broj građana živi od toga. Treće, Hrvatska posjeduje nevjerojatne prirodne ljepote, iznimnu kulturnu baštinu i ugodnu klimu.¹⁵

Kada je riječ o kontinentalnom turizmu i cilju istog, ono se odnosi na *održivo korištenje svih prirodnih resursa kojima raspolažemo, ali i očuvanje bogate kulturne baštine*.¹⁶

¹¹ Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Zagreb: Školska knjiga., str.5

¹² Tourism. <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (03.03.2021)

¹³Ibid., str.5

¹⁴Važnost kontinentalnog turizma. <https://www.kurija-jankovic.com/blog-archive/vaznost-razvoja-kontinentalnog-turizma/> [dostupno:03.03.2021]

¹⁵ Ibid., str.1

¹⁶ Ibid., str.1

Dobro uvjeravajuće i primjerno razumljiv razvoj kontinentalnog turizma trebao bi doprinijeti napretku hrvatskog turističkog proizvoda te privući više inozemnih posjetitelja i tako utjecati na produžetak njihova boravka, uvećati njihovu dnevnu potrošnju i produžetak turističke sezone. Jasno da to uključuje drugi kvalitativni razvoj smještajnih kapaciteta kao i veće i manje materijalne i duhovne infrastrukture i društveno okruženje, uključujući ekonomsku politiku, pravnu sigurnost i zaštitu.¹⁷

Prema prognozama Svjetske trgovinske organizacije (WTO), broj turista udvostručit će se u sljedećih 20 godina, a takav stalan porast pridonio je nekoliko faktora, uključujući veći broj niskotarifnih zračnih prijevoznika, povećanu upotrebu interneta te širenje Europske unije koja otvara nova turistička tržišta. Istraživanja Svjetske trgovinske organizacije (WTO) pokazuje da posjetitelji sve više okreću otkrivanju različitih oblika turizma.¹⁸

3.1. Temeljna obilježja kontinentalnog turizma

3.2. Selektivni oblici turizma

Prema napisima autora Rabotić (2013), pojam selektivni turizam pojavio se početkom 70-ih godina 20 stoljeća kao sinonim za održivi turizam a istoimeno značenje mu se pripisuje i danas. Ovaj pojam koristi se za akademsku zajednicu u Hrvatskoj a još uvijek koristi se za literaturu na hrvatskom jeziku, za putovanja gdje je fokus na pojedinim aktivnostima koje su privlačne manjem broju turista. Međutim, na engleskom govornom području, najviše se koristi pojam „special interest tourism“ (hrv.turizam od posebnog interesa) ali i pojam „niche tourism“ (turizam niša).

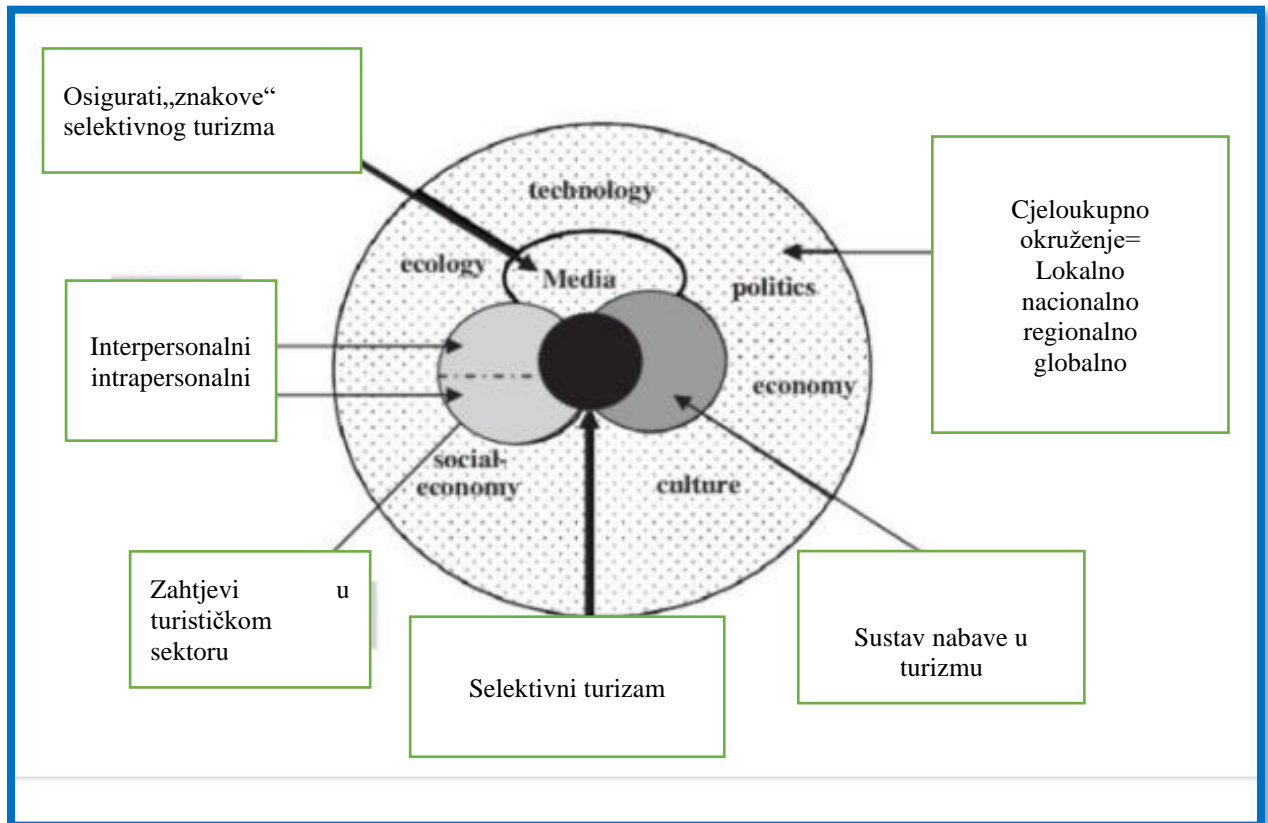
Neobično je da se u teoriji i praksi koriste različiti pojmovi za tu vrstu turizma: specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma, turizam od posebnog interesa, tematski turizam, turizam niša čak i alternativni turizam. No, autori Hall i Weiler , prema Tauer, 2006. iznose mišljenje da se o turizmu od posebnog interesa može govoriti kada su „motivacija putnika i njegov izbor

¹⁷ Gračan, D., Coner, M., & Štros, D. (15. 7 2018). Possibilities of Connecting Maritime and Continental Tourism with an Emphasis on Sustainable Development. Pomorski zbornik, 55, str. 119-122, str. 122

¹⁸Ibid., str. 121

primarno determinirani određenim specifičnim interesima sa fokusom bilo na aktivnostima i/ili destinacijama i okolnostima.¹⁹

Slika 5. Interaktivni sustav selektivnog turizma



Izvor: Trauer, B. (2004). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management* str.2-17.

https://www.researchgate.net/publication/222392890_Conceptualizing_special_interest_tourism_-_Frameworks_for_analysis, str. 3 [dostupno:03.03.2021.].

Slika 5 daje prikaz interaktivnog sustava selektivnog turizma prema autorici Trauer (2004), iz čega je vidljivo da je selektivni turizam dio interdisciplinarnog sustava. Uočava se postojanje dva okvira: psiho-sociološki koje dolazi iz perspektive turista i ekonomski koji se temelji na pragmatičnom operativnom sustavu²⁰. Prema tome, selektivni turizam kao dio interdisciplinarnog sustava obuhvaća cjelokupno okruženje (od lokalnog do globalnog),

¹⁹ Trauer, B. (2004). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, str. 2-17. https://www.researchgate.net/publication/222392890_Conceptualizing_special_interest_tourism_-_Frameworks_for_analysis, , str 3. [dostupno:03.03.2021.].

²⁰ Ibid.,str.3

zahtjeva turista, industriju sustava nabave za turiste s medijem koji se konceptualizira kao glavni utjecaj u turizmu u 21. stoljeću. Sve navedene komponente kao kultura, ekologija, tehnologija, politika, socio-ekonomske prilike čine dio interaktivnog sustava selektivnog turizma. Industrija sustava nabave za turiste uključuje mjesta/destinacije, putovanja, turističke organizatore/operatere; putničke agente, smještajne kapacitete, prijevoz te infrastrukturu selektivnog turizma.²¹ Sustav razmatra pojedinačnu individualnu financijsku situaciju, kognitivne determinante (percepcija, svjesnost i učenje), aktivne determinante poput emocija, potreba, motiva, stavova i slika te osobnosti (uključivanje, uočen rizik, vrijednosti). Cijeli interaktivni sustav podložan je intrapersonalnim i interpersonalnim komponentama, koji prepoznaju unutarnje i vanjske motivacijske determinante za zahtjeve turista.²²

„U općoj strategiji turizma prvenstveno pažnju treba poklanjati selektivnom i kontroliranom razvijanju turističke infrastrukture, izgradnje, potražnje i općeg turističkog kapaciteta radi zaštite okoliša i lokalnog stanovništva, kako bi se izbjegli svi negativni što ih neplanski turizam može izazvati“²³ Ove riječi su posebni zaključci i preporuke Interparlamentarne konferencije o turizmu, točka 23. Haška deklaracija o turizmu iz travnja 1989. godine.

Postaje sve jasnije da masovni turizam znači da se gube kvalitetni sadržaji, nema kvalitetnih činitelja, sadržaja i programa u turizmu, javlja se opasnost od tzv. turistifikacije. Ne iznenađuje potreba za prelazak na selektivni ili održivi turizam.²⁴

Riječ je o tome da turisti mijenjaju stalno svoje stavove o vrijednostima i načinu života te postaju sve više fleksibilniji i neovisniji. Po drugoj strani, destinacije za masovni turizam sve više i više ovise o organizatorima putovanja, kao i nižim marketinškim cijenama, lošijim okolinskim uvjetima a tržište je sve više preplavljeno novim konkurentima i novim turističkim željama.²⁵ Stoga, ne čudi da potrošači traže nova iskustva koja su u suglasju s njihovim individualnim potrebama i koje odražavaju kompleksnost turizma današnjice uz veliki broj specijaliziranih ponuda. Na primjer, u Italiji 25-30% inozemnih turista zanima se za povijesno i arheološko naslijeđe, dok su te motivacije povezane s gastronomijom, kupovinom i sl.

²¹ Ibid., str.3

²² Ibid., str.3

²³ Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni. Zagreb: Školska knjiga., str.109

²⁴ Ibid., str.110.

²⁵ Vučetić, A. (2010). Strategic Approach to Development of Selective Tourism Destination. str. 5-16.

3.2. Očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje

Utjecajem socioloških i kulturoloških perspektiva u istraživanju fenomena turizma prepoznao se njegov značaj na polju konstrukcije i produkcije identiteta.²⁶ Turistički proizvodi, njihovi identiteti blisko su povezani s društvenim normama ponašanja. Oni su u međusobnoj interakciji i korelaciji. Hotelske sobe, turističke zajednice i organizacije destinacijskog menadžmenta svojim sudjelovanjem u proizvodnji kulture kao nacrti za odmaranje reguliraju odnosno podržavaju ili mijenjaju ponašanje pojedinca i društvenih grupa. Tako, one mijenjaju društvene vrijednosti i norme ponašanja.²⁷ Jednako kao što se putem medija agresivno i svakodnevno nameću i stvaraju nove norme ponašanja koje nastaju proizvodnjom, kupnjom i konzumacijom reklamnih proizvoda, potencijalnim turistima se priopćuje da im za kvalitetan odmor nije dovoljno sunce i more. Odmor mora biti aktivan, edukativan i sl.²⁸ Izvrsno je to autor Pende objasnio. „Nitko više ne želi imati udio u proizvodnji i konzumaciji masovnog turizma, stoga on mijenja svoje pojavne oblike - oblači novo ruho koje je prihvatljivo suvremenoj konzumaciji slobodnog vremena.“²⁹ Isti autor naglašava da je potrebno zadovoljiti sve zahtjevnijeg turista koji navodno svakim danom traži sve više i bolje, a jedan od ciljeva putovanja mu je obogaćivanje vlastitog kulturnog kapitala i jačanje posebnosti svojeg identiteta i imidža.³⁰

Autori Gračan i sur., navode: „Turisti uvijek traže autentična iskustva koja se temelje na lokalnoj kulturi i tradiciji, na prijateljskoj i personaliziranoj usluzi i u sa suglasju s prirodom. Hrvatska ima idealnu poziciju da istraži nove prilike u razvoju turizma. Za mnoge buduće posjetitelje, to je relativno nova destinacija s raznolikom florom i faunom kao i aktivnom kulturnom tradicijom.“³¹

²⁶ Pende, H. (2013). HRVATSKI TURIZAM - Upravljanje identitetom. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada., str.132

²⁷ Pende, H. (2013). HRVATSKI TURIZAM - Upravljanje identitetom. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada., str.132

²⁸ Ibid., str. 132

²⁹ Ibid., str.133

³⁰ Ibid, str. 133

³¹ Gračan, D., Coner, M., & Štros, D. (15. 7 2018). Possibilities of Connecting Maritime and Continental Tourism with an Emphasis on Sustainable Development. Pomorski zbornik, 55, str. 119-12, str. 121.

Kada je riječ o turističkom tržištu, tada se govori o proizvodu kao jedinstvenom pojmu za robu i usluge u okviru turističke ponude. U literaturi postoje brojne definicije pojma turistički proizvod koji se može pronaći u suvremenoj literaturi za turizam. Prema definiciji turističkog proizvoda koju je uveo Bakić, važnu ulogu u formiranju turističkog proizvoda ima konzument. Preciznije: „Turistički proizvod je parcijalni čimbenik proizvođača na strani turističke ponude ili funkcionalni spoj više takvih elemenata pri čemu se njegovo oblikovanje postiže izborom tih čimbenika koje za dato zemljopisno područje vrši sam turista“.³² Ista autorica pojašnjava to kako je turizam primarno uslužna industrija, a njegov proizvod je temeljno „neopipljiv“ (doživljaj, gostoprimstvo), stoga je, u određenoj mjeri, teško vršiti kontrolu turističkog proizvoda koja je od ključnog značaja u svakoj marketinškoj djelatnosti te u konačnoj ponudi prisutne su brojne komponente, što znači da je turistički proizvod heterogen.³³

Turističko tržište na područje Karlovačke županije je veoma raznoliko uz primjese bogate kulturne baštine.

Kulturna baština na tlu Karlovačke županije uključuje bogate muzejske zbirke koje su izložene u Gradskom muzeju Karlovac a isti je osnovan 1904. godine, a od 1953. godine smješten je u najstarijoj gradskoj zgradi, kuriji na Strossmayerovom trgu. Kuriju je 1630. godine dao podignuti zapovjednik tvrđave Karlovac, general Vuk Frankopan. Muzej danas raspolaže zbirkom od 18 tisuća predmeta te posjeduje najbogatiju zbirku prapovijesne figurativne umjetnosti u Hrvatskoj: zbirka od oko 500 glinenih idola iz starijeg željeznog doba potječe s arheološkog nalazišta Turska kosa kraj Topuskog.³⁴ Drugo je zavičajni muzej Ogulin. Zavičajni muzej Ogulin nalazi se u prostorijama starog grada Ogulina. Otvoren je 1967. godine. Obuhvaća arheološku, etnografsku, planinarsko-alpinističku zbirku i zbirku starog oružja, spomen-sobu književnice Ivane Brlić-Mažuranić, izložbu akademskog slikara Stjepana Galetića.³⁵

Sve više je popularnija zbirka oružja Domovinskog rata u Karlovcu u mjestu Turanj (slika 6) u borbama od 1991. do 1995. godine posve razorena, prozvana je “Mali Vukovar”. Na prvoj crti bojišta gdje je obranjen Karlovac, 2002. godine otvorena je jedina hrvatska zbirka oružja

³² Hadžić , O. (2005). Karakteristike turističkog proizvoda u kulturnom turizmu i marketinške aplikacije. *Naučno-stručni časopis iz turizma, Turizma br.9.* (J. Romelić, Ur.) Novi Sad: Prirodno matematički fakultet Novi Sad, str.15

³³ Ibid., str.16

³⁴ TZ Karlovačke županije. <https://visitkarlovacounty.hr/category/kulturna-bastina/> [dostupno:06.03.2021].

³⁵ TZ Karlovačke županije . <https://visitkarlovacounty.hr/bogate-muzejske-zbirke/> [dostupno:06.03.2021].

Domovinskog rata na otvorenom. Sadrži 20-ak izložaka koji plijene pažnju: borbeni zrakoplov, tenkovi, oklopna vozila, topovi i drugo“. Muzej čine i razrušene vojne zgrade, građene na mjestu prve predstraže Karlovca“.36

Slika 6. Zbirka oružja iz Domovinskog rata u mjestu Turanj, Karlovačka županija



IZVOR: Biramo dobro. <https://biramdobro.com/muzej-domovinskog-rata-karlovac-turanj-koji-je-vrijedilo-cekati/> [dostupno:06.03.2021].

Karlovačka županija ima bogatstvo folklornih skupina koje svojim nastupima prenose običaje i tradicije mjesta iz Karlovačke županije.

Slika 7. Folklorne skupine u karlovačkoj županiji



IZVOR: TZ Karlovac. <https://visitkarlovacounty.hr/category/folklorna-bastina/> [dostupno:06.03.2021].

³⁶Biramo dobro. <https://biramdobro.com/muzej-domovinskog-rata-karlovac-turanj-koji-je-vrijedilo-cekati/> [dostupno: 06.03.2021].

Druge zanimljivosti odnose se na dvorce u Karlovačkoj županiji. Turistička zajednica Karlovačke županije objavila je brošuru , web vodič o svim turističkim ponudama istoimene županije.³⁷ Isto, može se pogledati na službenim stranicama Turističke zajednice Karlovačke županije.











Slika 8. Prikaz postojećih dvoraca na području Karlovačke županije



IZVOR: Karlovačka županija - vodič web <https://visitkarlovacounty.hr/wp-content/uploads/2017/09/Karlova%C4%8Dka-%C5%BDupanija-vodi%C4%8D-web.pdf> [dostupno:06.03.2021]

³⁷Web vodič za Karlovačku županiju. <https://visitkarlovacounty.hr/wp-content/uploads/2017/09/Karlova%C4%8Dka-%C5%BDupanija-vodi%C4%8D-web.pdf> Scribo PR j.d. .o.o. Marketing i PR agencija [dostupno:06.03.2021].

Tablica 1. Prikaz autohtonih jela na području Karlovačke županije

	
<p><i>Slika 9. Sarma s bijelim žgancima</i></p>	<p><i>Slika 10. Josipodolski sirevi</i></p>
	
<p><i>Slika 11. Juha od vrganja</i></p>	<p><i>Slika 12. Pladanj Frankopan</i></p>
	
<p><i>Slika 13. Knedle sa šljivama</i></p>	<p><i>Slika 14. Torta od kestena</i></p>
	
<p><i>Slika 15. Janjetina ispod peke</i></p>	<p><i>Slika 16. Domaći kruh i svježi sir</i></p>
	
<p><i>Slika 17. Ogulinski klipčići</i></p>	<p><i>Slika 18. Gulaš od veprovine s njokima od buče</i></p>

IZVOR: Web vodič Karlovačke županije. <https://visitkarlovacounty.hr/wp-content/uploads/2017/09/Karlova%C4%8Dka-%C5%BDupanija-vodi%C4%8D-web.pdf> [dostupno:07.03.2021].

U tablici 1. prikazana su autohtona jela s područja Karlovačke županije, primjerice, domaći kruh i svježi sir, juha od vrganja, ogulinski klipici, te gulaš od veprovine s njokima od buće. Tu su još knedle od šljiva i torta od kestena kao vrsta deserta. Pladanj Frankopan može zadovoljiti bilo koje zahtjevno nepce. Vjeruje se da ovakva gastronomska ponuda može biti pun pogodak. Stoga, turističke zajednice, privatni vlasnici smještajnih kapaciteta i drugi na području Karlovačke županije mogu blisko surađivati s različitim obiteljsko-poljoprivrednim gospodarstvima (OPG) na području Karlovačke županije u cilju očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje za svakog turista. Na stranicama e-Tržnice Karlovačke županije³⁸, postoji popis obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstva³⁹ Karlovačke županije koji nude različite proizvode: voće i povrće, mliječne proizvode, svježa jaja, meso i suhomesnate proizvode, med i pčelinje proizvode, sjeme i sadnice, sokovi i alkoholna pića, žitarice i začine, džem i namazi, masti, ulja, ocat i ostalo. Primjerice, vlasnici privatnih smještaja mogu pri samom dolasku turista ponuditi proizvode određenog OPG-a. Time se reklamira određeno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ali čuvaju se i tradicije karlovačkog kraja.

Navedena web platforma za plasiranje proizvoda u 2020. i 2021. godini je pomoć poljoprivrednicima. Prema riječima trenutne županice Furdek Hajdin: „Naravno da prodaja preko interneta nije ništa novo u svijetu i kod nas, ali u ovim okolnostima iskoristila se i ta platforma. Koronakriza je natjerala i nas i poljoprivrednike da se okrenemo i takvom vidu prodaje i komunikacije.“ Navela je još jednu veoma bitnu informaciju a to da: ⁴⁰“Napominjući da je Karlovačka županija površinom iznimno velika, a rijetko naseljena, da je zemljište neobrađeno, zapušteno, ali zdravo, ali to je prepoznato kao prilika na kojoj se intenzivno radi“.⁴¹ Prema tome, postoje potencijali koji omogućuju razvoj novih poljoprivrednih proizvoda i uz odgovarajuće vještine i sredstva EU-a mogu se pretvoriti u odlične proizvode koji se mogu ponuditi turistima koji dolaze u Karlovačku županiju.

³⁸ eTržnica Karlovačke županije i grada Karlovca. <https://trznica.karlovac.hr/> [dostupno: 07.03.2021].

³⁹ Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

⁴⁰HINA. <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/karlovačkoj-zupaniji-rebalansom-proracun-manji-za-13-2-milijuna-kuna-20200415>. [dostupno: 07.03.2021]

⁴¹Ibid.

4. ANALIZA MOGUĆNOSTI RAZVOJA KONTINENTALNOG TURIZMA U KARLOVAČKOJ ŽUPANIJ I OKOLICI

Istinita slika o razvoju turizma u Hrvatskoj ne pokazuje pozitivnu stranu. Obilježava je velika sezonalnost, posebno u ljetnim mjesecima, kada se stvara ogromna gužva na plažama, hosteli i hoteli su puni, traži se apartman više. Istovremeno, niža je zastupljenost turista u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Istinito je da more i sunce imaju svoje čari, ali malo tko razmišlja o drugoj strani takvog odmora. Primjerice, često u novinama osvane (pogotovo zabava na plaži Žrče u Novalji) da je ostalo jako puno otpada od piva, vina i ostalo. Dolazi do zagađenja uz samo more. Tijekom te zabave, glazba je iznimno jaka te velika vjerojatnost da lokalno stanovništvo negoduje. Uz to, svake godine, Hrvatske autoceste objavljuju snimke velikih kolona na naplatnim kućicama, na graničnim prijelazima. Policijske uprave objavljuju učestale prometne nesreće na autocestama tijekom ljetnih sezona. No, mijenja se percepcija i razmišljanja turista. Održivi razvoj i odmor uz odgovarajuće sadržaje, bilo kulturne ili edukativne sve su traženiji. Ima jedna značajna prednost turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske a to je izravan kontakt s domaćinima, što im može pružiti ključne informacije o mjestu, priliku da kušaju jela tog kraja, da posjete određena mjesta i slično. I da se odmore.

Kontinentalni turizam, odnosno ruralni turizam je takav vid turizma koji se ne veže toliko za prostor/destinaciju, koliko za aktivnosti, kvalitetu i vrstu usluge. Selektivni oblici kontinentalnog turizma su: seoski, športsko-rekreacijski, zdravstveni, kulturni, lovni, ribolovni, vinski, gastronomski, eko, i dr. Malo tko će realno sagledati trenutno stanje i mogućnosti razvoja turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Jadran ima sigurnu bazu, a to je “sunce i more”. Kontinentalni turizam uz sunce nudi pregršt drugih prirodnih atrakcija. Ta oaza mira i tišine, netaknute prirode, autohtonih delicija, bogate kulturno-povijesne baštine, je idealna za bijeg iz užurbane svakodnevne sredine. Razvoj kontinentalnog turizma značajan je za razvijanje ruralnih područja. Njegova važnost se očituje i u očuvanju lokalnog identiteta, običaja i tradicije te jačanje autohtone ponude i proizvodnje.

Analiza mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji ima za cilj otkriti što je Karlovačka županija nudila prethodnim, sadašnjim i budućim turistima koji žele odmor

na ovim prostorima. Prema Godišnjem programu rada za 2020.g. s financijskim planom,⁴² bilježe se tri Turističke zajednice grada (Karlovac, Slunj i Ogulin), tri turističke zajednice općina (Općina Rakovica, Općina Vojnić i Općina Josipdol). Turistička zajednica područja – 4 rijeke, turistička zajednica područja - Kupa i Turistička zajednica Karlovačke županije (slika 19). Sasvim jasno, kvalitetno raspoređene turističke zajednice uz odgovarajuće stručnjake mogu potaknuti i pružiti smjernice za razvoj kontinentalnog turizma na ovim prostorima.

Slika 19. Prikaz turističkih zajednica i općina na području Karlovačke županije



IZVOR: Karlovačka županija. (2019). Program rada za 2020. godinu. Karlovac.

<https://visitkarlovacounty.hr/2020-godina/> [dostupno:12.03.2021].

Daljnjom analizom dokumenta „Programa rada TZ Karlovačke županije“, za 2020. godinu., uočava se postoje li različite aktivnosti koje pospješuju turizam na području Karlovačke županije, a to su: koordinacija svih direktora turističkih zajednica i općina, organizacija sjednica na kojem se analiziraju tekuća pitanja i dogovaraju buduće aktivnosti (od izbivanja pandemije

⁴² Karlovačka županija. (2019). Program rada za 2020. godinu. Karlovac. <https://visitkarlovacounty.hr/2020-godina/>, str.1 [dostupno:12.03.2021].

COVID, svi oblici sastanaka organiziraju se online- primjer, aplikacija Zoom.). Sastanci s čelnim ljudima Ministarstva turizma i glavne, Hrvatske turističke zajednice, pojedinačnih savjetovanja s različitim gospodarskim subjektima i agencijama. Terenski obilasci mogu pružiti kvalitetne informacije, također.

Prema dosad svemu napisanom, jasno je da dolazi do procvata kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji. Jasno je da se ono značajno razlikuje od turizma na moru. Sve su više turisti željni promjena, željni novih spoznaja, željni odmora koji ne uključuje samo sunce i more već niz sadržaja počevši od kušanja tradicionalnih jela koja se nude po primjerenim cijenama do kušanja vina zajedno s domaćinima, a koji će ih istovremeno uputiti što trebaju i kako da razgledaju.

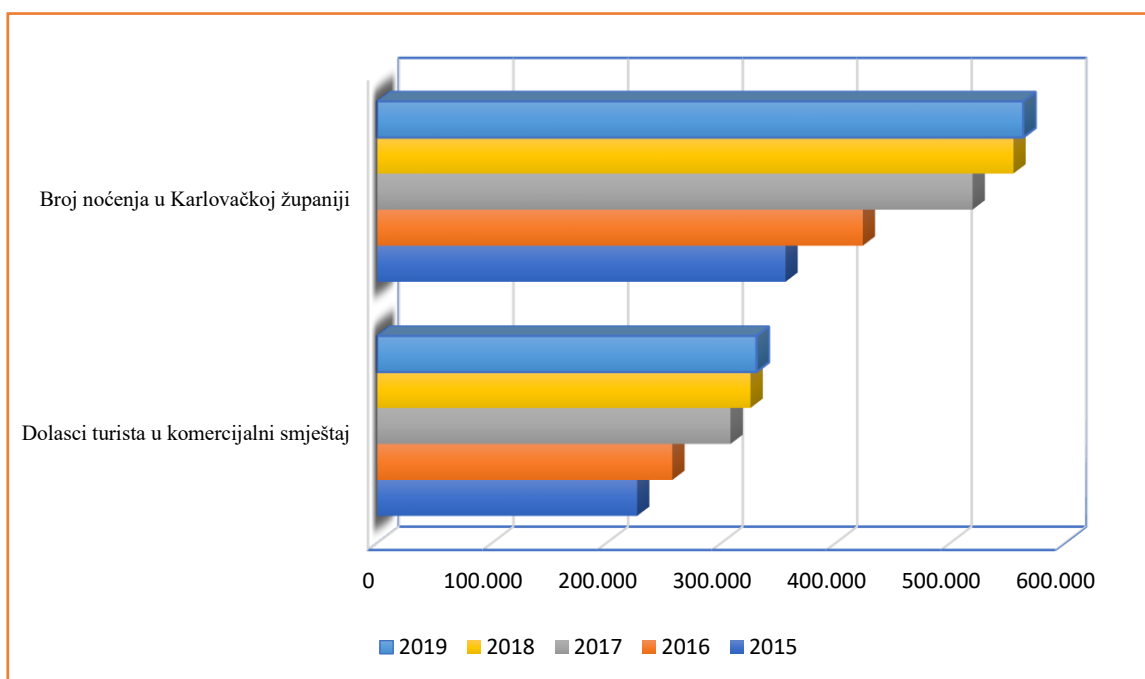
Samim time, nameće se jedno ozbiljno promišljanje o organizaciji nekakvog posebnog odjela unutar Ministarstva turizma i HTZ-a (Hrvatske turističke zajednice) koji će se baviti samo razvojem kontinentalnog turizma. Naglasak je na preraspodjeli zadaća i stručnjaka. Nije rješenje da se to sve stavi pod jedan resor. Nije učinkovito za kontinentalni turizam. Na prvo mjesto stavlja se turizam na moru. Potrebna je ujednačenost. Znači, kontinentalnom turizmu kronično nedostaje jedan resor koji bi radio na unaprjeđenju i razvoju istog uz odabir dobrog i stručnog kadra.

Slijedi analiza turističkog prometa u zadnjih pet godina, analiza vinogradarstva i načina na koje može potaknuti, još više, razvoj kontinentalnog turizma, uz dobro organizirane turističke događaje. Ideja vodilja u ovom radu je, između ostalog, povezivanja dviju turističkih destinacija: Plitvička jezera i odmor u Karlovačkoj županiji. Tako se turistima nudi kombinirani odmor uz primjerene cijene. Primjerice, jedna turistička obitelj može dobiti turistički paket obilaska na Plitvičkim jezerima, jedan solidan ručak i noćenje, drugi dan, odlazak u Karlovačku županiju (broj noćenja prema izboru turista) te turistička ponuda obilaska ruralnih mjesta, ponuda dobrog i kvalitetnog vina, ponuda ukusnih tradicionalnih jela karlovačkog kraja te sudjelovanje na manifestacijama. Tako bi se povezala turistička ponuda dva različita mjesta.

4.1. Analiza turističkog prometa u zadnjih pet godina

Analiza turističkog prometa u Karlovačkoj županiji ide uzlaznom putanjom, što je vidljivo iz sljedećih dobivenih rezultata istraživanja.

Grafikon 4. Broj noćenja i dolazaka turista u komercijalni smještaj za razdoblje 2015-2019. godine



Izvor: Obrada autora prema DZS. <https://www.dzs.hr/>. [dostupno 16.03.2021].

Domaći turisti ostvarili su 277 tisuća dolazaka i 1,3 milijuna noćenja u srpnju 2020., što je 5,1% manje dolazaka i 8,6% manje noćenja turista nego u srpnju 2019. U odnosu na srpanj 2019. domaći turisti ostvarili su porast dolazaka i noćenja samo u sljedećim županijama: Dubrovačko-neretvanskoj (20,3% više dolazaka i 23,4% više noćenja), Karlovačkoj (13,3% više dolazaka i 6,8% više noćenja) te Splitsko-dalmatinskoj županiji (3,6% više dolazaka i 4,7% više noćenja). (Grafikon 4.)

Glede rezultata dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području Karlovačke županije, isti su prikazani u tablici 2.

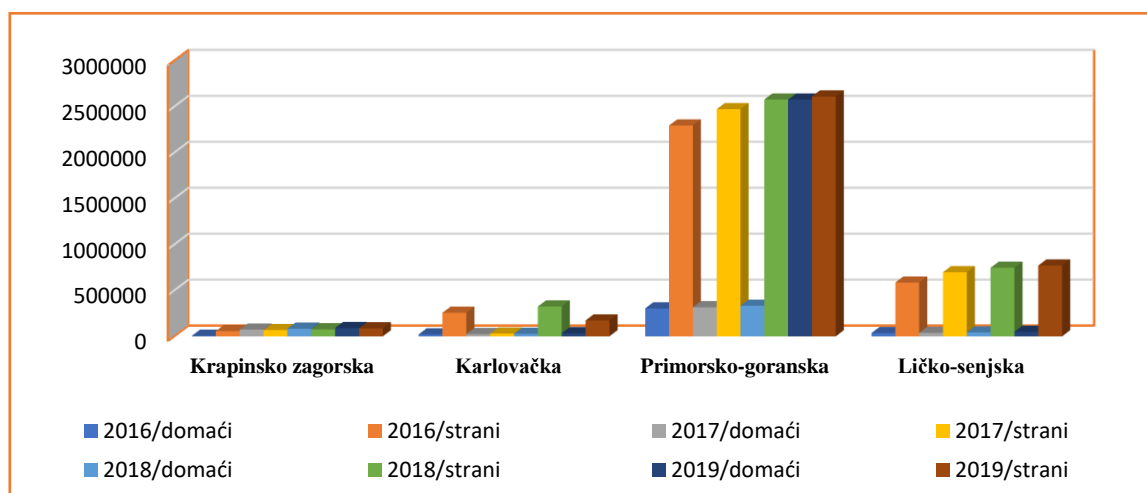
Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području Karlovačke županije

	2016	2017	2018	2019
	UKUPNO	UKUPNO	UKUPNO	UKUPNO
Dolasci	278.965	332.991	353.264	364.517
Noćenja	466.432	565.298	608.366	626.231

Izvor: DZS. <https://www.dzs.hr/>. [dostupno 16.03.2021].

Sukladno podacima iz tablice 2., uočava se značajni rast broja dolazaka i noćenja turista na području Karlovačke županije. U 2016. godini, zabilježeno je 278.965 dolazaka turista dok je u 2019. godini, taj broj iznosio 364.517. To je veoma značajno povećanje od 85.552 tisuća turista. No, značajno dolazi do pada broja turista u 2020. godini zbog izbijanja globalne pandemija COVID- 19. U nastavku se analizira razlika među županijama u broju dolazaka i noćenja od 2016. godine do 2019. godine, prema podacima koje je objavio Državni zavod za statistiku. (Grafikon 5 i Grafikon 6)

Grafikon 5. Usporedba broja dolazaka po odabranim županijama

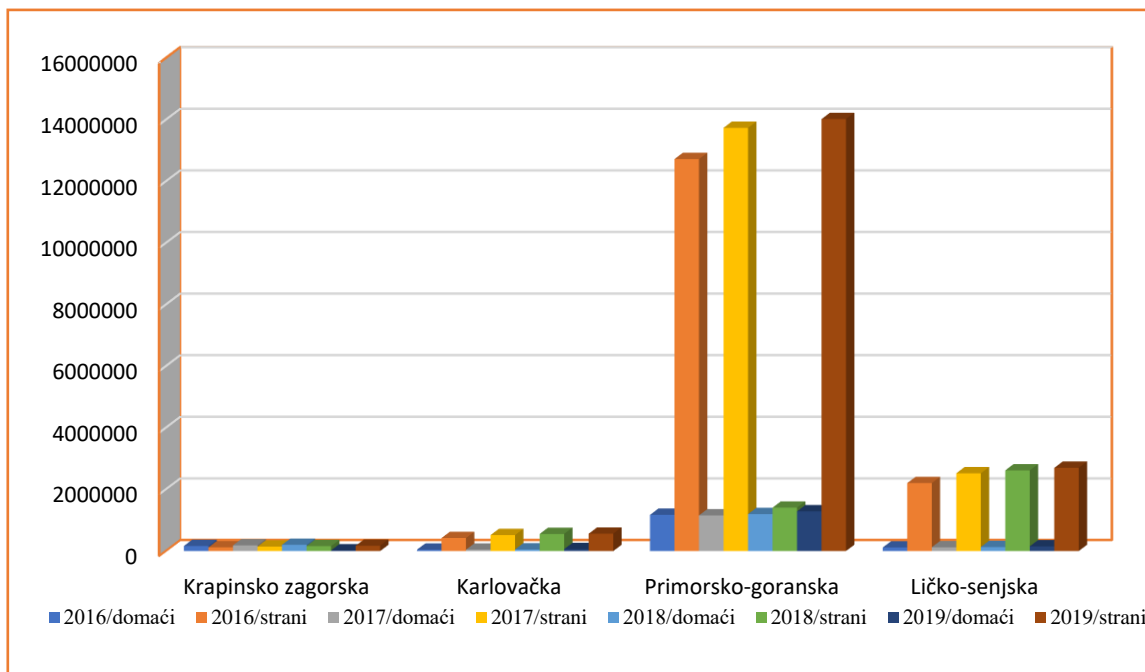


Izvor: Obrada autora prema DZS. <https://www.dzs.hr/> [dostupno: 16.03.2021]

Grafikon 5., daje prikaz razlika u broju dolazaka u razdoblju od 2016- 2019. godine, po odabranim županijama te je razvidno da najveći broj dolazaka bilježi Primorsko-goranska

županija, slijedi Ličko-senjska županija, treća je Karlovačka županija a na četvrtom mjestu je Krapinsko-zagorska županija. Uz to slijedi usporedba odabranih županija po broju noćenja od 2016. godine do 2019. godine.

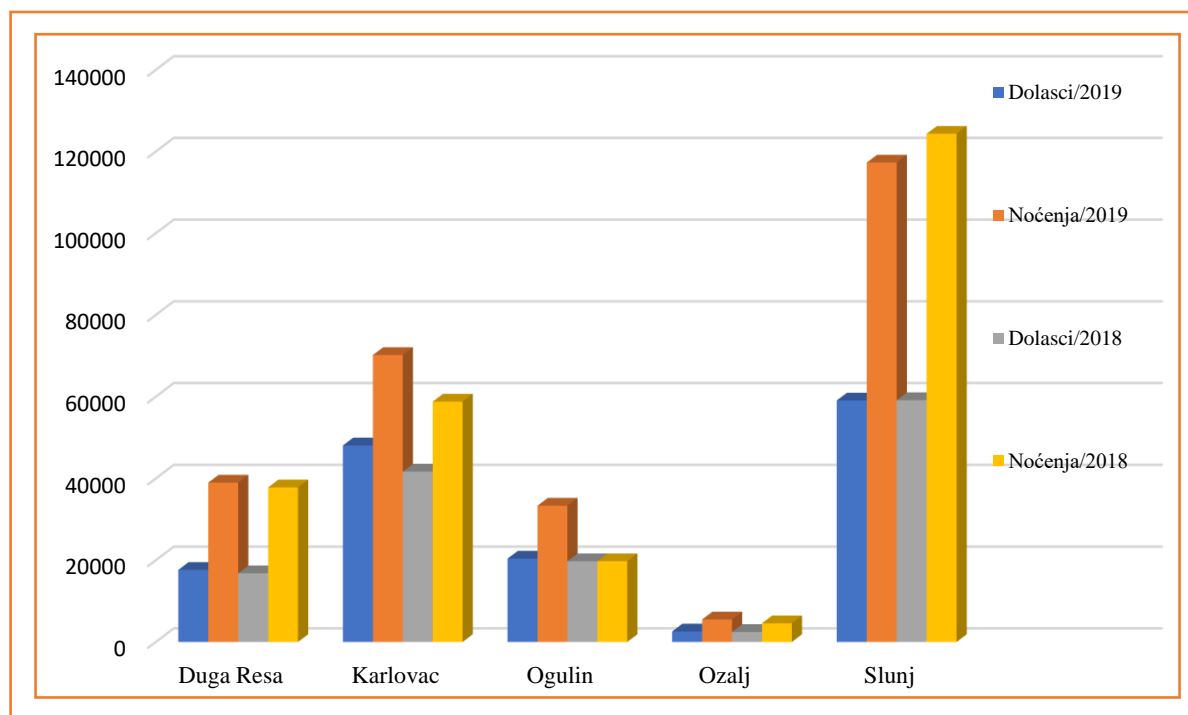
Grafikon 6. Usporedba broja noćenja po odabranim županijama od 2016.-2019. godine



Izvor: Obrada autora prema DZS. <https://www.dzs.hr/> [dostupno: 21.03.2021]

Grafikon 6. daje prikaz usporedbe broja noćenja turista u razdoblju od 2016. godine do 2019. godine u četiri različite županije koje su po svojim obilježjima (klimatski, demografski) veoma različite. No, grafikon 6., upućuje na to da je najviše noćenja u Primorsko-goranskoj županiji. Također, u 2016., 2017. i 2019. godini, Primorsko-goranska županija bilježi veći broj noćenja stranih turista nego broj domaćih turista. Zanimljivo da je 2018. godina malo podbacila u broju noćenja ali nije podbacila u broju dolazaka za navedenu godinu, što potvrđuje prethodni grafikon 5. To znači da su strani i domaći turisti bili u tranzitu te godine (2018. godina). Karlovačka županija bilježi lagani porast domaćih i stranih turista za navedeno razdoblje. Isto tako i Ličko-senjska županija. Najslabiji rezultat u broju noćenja bilježi Krapinsko-zagorska županija. Vrlo vjerojatno da turisti običu znamenitosti po želji i krenu dalje.

Grafikon 7. Broj dolazaka i noćenja po gradovima u Karlovačkoj županiji, 2018.-2019.godina

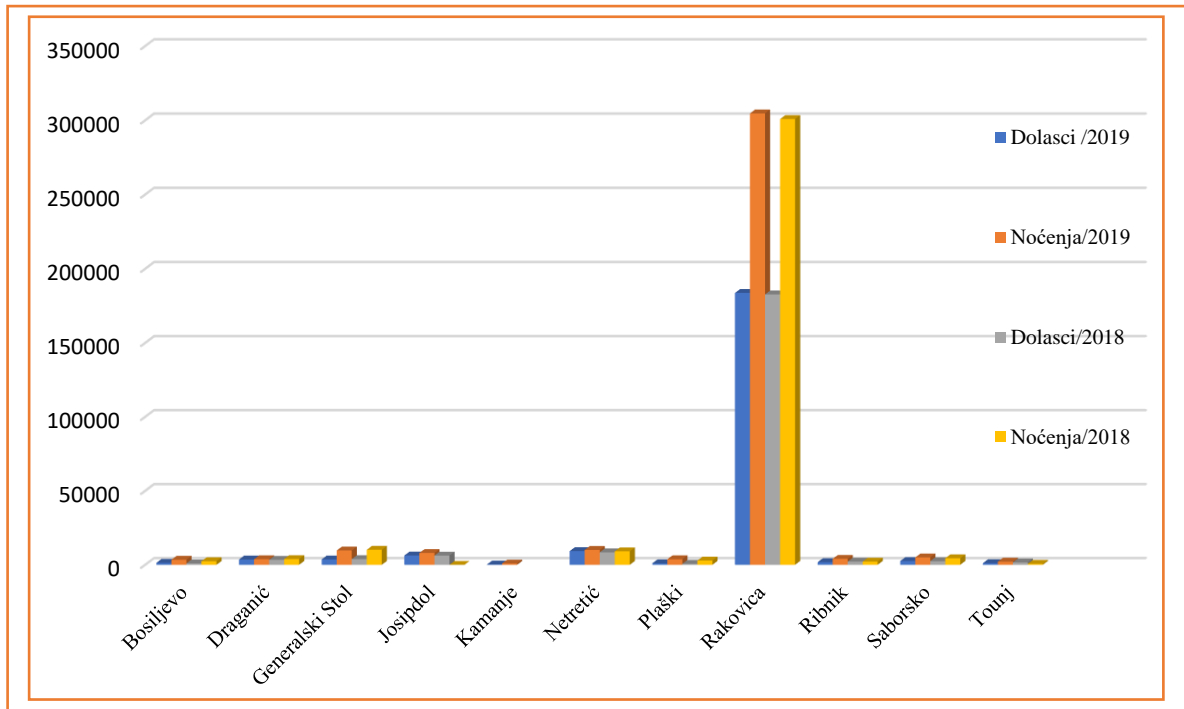


Izvor: Obrada autora prema DZS. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm. [21.03.20201].

Grafikon 7. daje prikaz podataka o broju dolazaka i noćenja turista u gradovima u Karlovačkoj županiji (Duga Resa, Karlovac, Ogulin, Ozalj i Slunj). Ti podaci dobiveni su putem službenih stranica Državnog zavoda za statistiku koji je tim putem obradio svaku županiju zasebno. U ovom grafikonu obrađeni su podaci za 2018. i 2019. godinu. Dobiveni su veoma zanimljivi podaci koji upućuju na to da je najveći postotak broja dolazaka i noćenja imao grad Slunj, slijedi Karlovac, Duga Resa ,Ogulin te najmanje broja dolazaka i noćenja od strane turista ima Ozalj. Slunj je poznat po mjestu Rastoke koje turisti vole obilaziti zbog njezinih prirodnih ljepota.

U nastavku slijedi analiza broja dolazaka i noćenja turista po općinama u Karlovačkoj županiji.

Grafikon 8. Broj dolazaka i noćenja po općinama u Karlovačkoj županiji



Izvor: Obrada autora prema DZS. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/04-03-02_01_2019.htm
https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm. [21.03.20201].

Grafikon 8. daje prikaz podataka o broju dolazaka i noćenja po općinama za 2018. i 2019. godinu. Podaci su sasvim jasni. Jedina općina koja bilježi značajan broj dolazaka i noćenja je općina Rakovica. Općina Rakovica nalazi se tek nekoliko kilometara udaljenosti od poznatog Nacionalnog parka Plitvička jezera, čiji su u biti sjeverni ulaz.

Dalje u radu analizira se pitanje perspektive vinogradarstva i uključivanje vinogradarstva u turističke potencijale Karlovačke županije što predstavlja izvrsne prilike za kvalitetnu nadopunu turizma na ovim prostorima. Kako je to moguće izvesti, pojašnjeno je u sljedećem poglavlju o vinogradarstvu.

4.2. Perspektiva razvoja vinogradarstva i uključivanje vinogradarstva u turističke potencijale Karlovačke županije

Neminovno je da turisti traže autentična i jedinstvena iskustva pri posjeti određene turističke destinacije. Primjerice, u područjima gdje se uzgaja vinova loza i organizira konzumacija vina, doživljaj je posve drugačiji. Turist ima priliku stupiti u neposredan kontakt s kulturom domaćina, razmijeniti iskustva s domaćinom, steći nove spoznaje, nove prijatelje, upoznati kulturne aktivnosti, atraktivnosti i ukupne vrijednosti turističke destinacije.⁴³

Među raznim proizvodima koji se mogu podržati kao razvojna mogućnost turizma spada i vinski turizam zbog nekoliko razloga. Prvo, u Karlovačkoj županiji postoji duga tradicija proizvodnje vina, a što je zadnjih desetljeća u stalnom porastu.

Razović odlično zaključuje: „Razumijevanje motivacije i poduzetničke orijentacije kao i spoznaja o potencijalima vinarija je prvi korak prema razvoju učinkovitosti strategije vinskog turizma.“⁴⁴

Temeljna točka za razvoj turizma visoka je kvaliteta proizvodnje vina koje se priznaje dodjeljivanjem nagrada na domaćim i međunarodnim natjecanjima u vinu. Tako se potiče prodaja vina iz vinarija. U početnoj fazi, to nije vino u boci. Tada vinari u biti uspostavljaju osobni kontakt s kupcima i turistima koji su posjetili vinariju. U toj fazi, to još nije uspostavljena suradnja između dobavljača vina zbog turizma.⁴⁵

Sljedeća faza u proizvodnji vina je punjenje u boce i organizacija dodatnih aktivnosti uz transformaciju od temeljenog i tradicionalnog vina vinarije koja je otvorena za posjetitelje. Najmanje jedna osoba u vinariji zadužena je za prihvata posjetitelja. Na odredištu se formiraju vinske rute, s natpisima, temeljnim promotivnim materijalima, obilježavanjem intenzivnijeg ulaska u vinarije na tržište turističke destinacije. U Karlovačkoj županiji, to je Ozaljsko-

⁴³ Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, str. No. 3-4/2015., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220710 [dostupno: 07.04.2021.], str. 51

⁴⁴ Razović, M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, str. No. 3-4/2015., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220710 [dostupno: 07.04.2021.], str. 52

⁴⁵ Jurinčič, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. Tourism, No 4, str. 435-448., str. 436

Vivodinska vinska cesta koja se proteže na 30 kilometara od Vivodine do Vrhovca. Osim toga, na Ozaljsko-vivodinskom području danas je vinogradima pokriveno oko 80 hektara, a na ponos vinara su sorte graševina, sauvignon, rajnski rizling, chardonnay, žuti muškat, sivi pinot, crni pinot, frankovka, *zweigelt* i kao mlado vino portugizac.⁴⁶ Nezaobilazna stanica vinske ceste je Vrhovac. Zanimljiv je podatak da u Vrhovcu skoro svaka obitelj nosi prezime po zanatu kojim su se nekada bavili (Lončar, Kolar, Bakarić⁴⁷). Prekrasan krajolik blagih obronaka, obrađenih vinograda s klijetima i malim vikendicama će dočekati ne samo ljubitelje kvalitetnog vina već i svakog zaljubljenika prirode (slika 20. i slika 21.). Dodatno, ljepotu vivodinskoga krajolika zapisao je prosvjetni radnik Davorin Trstenjak u knjizi “Putne uspomene”: “Tko nije od crkve Svetog Križa iznad Lovića gledao dolinu Kupe, nije vidio ljepote Hrvatske“⁴⁸.

Slika 20. Vinogorje u Karlovačkoj županiji-Vrhovac



IZVOR: Vinogorje Vrhovac. <https://tzp-kupa.hr/ozaljsko-vivodinska-vinska-cesta/> [dostupno: 07.04.2021.]

⁴⁶ Priča o vinu. <https://visitkarlovacounty.hr/prica-o-vinu/> [dostupno: 07.04.2021.]

⁴⁷ Ozaljsko-vivodinska vinska cesta. <https://tzp-kupa.hr/ozaljsko-vivodinska-vinska-cesta/> [dostupno: 07.04.2021.]

⁴⁸ Ibid

Slika 21. VINO iz Vinogorja Vrhovac



IZVOR: Vinogorje Vrhovac. <https://tzip-kupa.hr/ozaljsko-vivodinska-vinska-cesta/> [dostupno: 07.04.2021.]

Slika 20. i slika 21. daju prikaz ljepote vinogorja i vina na području Karlovačke županije. Vjeruje se da će svaki turist uživati u prirodnim blagodatima vinogorja Vrhovac (Karlovačka županija) te zaželjeti kušati vina koje nude. Takva bogata iskustva obično se prenose dalje, novim ljudima koji će željeti kušati ono što su njihovi prethodnici oporobili.

U nastavku, slijede pojašnjenja o fazama vina za turiste koje zahtijevaju intenzivan marketing. Bolji vinogradari počinju uzajamnom suradnjom u okviru vinskog konzorcija ili bilo koje druge udruge proizvođača vina. Cilj je poboljšati i održati kvalitetu uz uspješan marketing. Opskrbom vinskim turističkim proizvodima postiže se prepoznatljivost razine kvalitete vina. To zahtijeva osnutak poduzeće za turizam i marketing vina za inozemna tržišta. Inače, uvođenje novog proizvoda usmjeren je prema određenim obilježjima turista (biciklista, ljubitelj prirode, aktivan turist), pa opskrba vinskim turizmom postaje integrirana u ponudu turističke destinacije, gdje vinarija postaje nezamjenjiv su- kreator marketinga turizma..⁴⁹

⁴⁹ Jurinčić, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development: The case of the wine district in Slovenia. *Tourism*, No 4, str. 435-448., str. 437

4.3. Organizacija različitih događaja na području Karlovačke županije

Manifestacije su događaji koje planiraju i organiziraju subjekti privatnog i/ili javnog sektora te su jedan od oblika turističke ponude čiji je sadržaj često povezan s turističkim resursima destinacije.⁵⁰

Suština manifestacija nisu samo materijalne blagodati već druženje, zabava, stvaranje prijateljstava, stjecanja znanja o tradiciji, kulturi i običajima karlovačkog kraja. Tijekom održavanja tih manifestacija, nude se raznoliki lokalni proizvodi što je prilika lokalnim proizvođačima pokazati svoju umjetnost, vještine i kvalitetu proizvoda.

Iza svakog takvog događaja stoji jako dobra organizacija turističkih zajednica uz odgovarajući marketinški pristup. Autori Bilen i Bućar⁵¹ smatraju da manifestacije imaju edukativno-odgojnu funkciju te značajno povećaju stupanj atraktivnosti turističkom mjestu, regiji ili zemlji u cjelini i time obogaćuju sadržaj boravka i stvaraju mogućnosti veće potrošnje turista. Te manifestacije nisu osnovane radi turizma, naglašavaju autori Bilen i Bućar ali turizam utječe na njihov postanak, razvoj, vrijeme održavanja pa i kvalitetu.⁵² Održavanje manifestacije u nekom mjestu posebno je značajno zbog potrošnje sudionika manifestacija, budući da se povećava masa potrošača u trgovinama i drugim uslužnim djelatnostima. Tako se povećava zaposlenost i omogućuje veći prihod poduzeća, ustanova i pojedinaca. To je razlog poradi čega lokalne zajednice stimuliraju i financijski podržavaju te manifestacije što je i slučaj s Karlovačkom županijom.

Jedan od važnijih događaja u Karlovačkoj županiji su **Karlovački dani piva**. Riječ je o pučkoj fešti koja se tradicionalno održava potkraj ljeta u gradu Karlovcu na livadi kraj rijeke Korane. Prvi put je održana 1984. godine i jedino ratne godine 1991. nije održavana. To je pivovarska manifestacija koju svake godine posjeti 150.000 ljubitelja piva. Nudi se raznolik program te izuzetan izbor različitih vrsta odličnog piva. U velikoj gastronomskoj ponudi koja upotpunjuje pivski doživljaj, izdvaja se već tradicionalni karlovački perez.⁵³

⁵⁰ Getz, D. (1997). Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

⁵¹ Bilen, M., & Bućar, K. (2004). Osnove turističke geografije (treće izmjenjeno i nadopunjeno izdanje). Zagreb: Mikrorad d.o.o., str.53

⁵² Ibid., str. 53

⁵³ Poslovni turizam. <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/karlovac/18/> [dostupno:12.04.2021]

Sukladno Strategiji razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020. godine, za manifestaciju Dani piva, dodano je da “pivski prezentacijski centar uključuje“:

- interpretacijsku cjelinu – način proizvodnje piva
- povijesnu tradiciju proizvodnje piva
- *gift shop* – vezan uz tematiku piva
- veliku pivnicu ⁵⁴

Slika 22. Karlovački perec za dane piva u Karlovcu



IZVOR: Karlovački perec. <https://radio-mreznica.hr/tri-dobra-razloga-za-dolazak-u-karlovac/> [dostupno 12.04.2021].

Drugi važan turistički događaj je ***Proljećna promenade***. Svakog proljeća, organizira se druženje na otvorenom. Riječ promenade nije slučajan odabir. To je francuska riječ i u prijevodu znači šetnja. Grad Karlovac poziva građane i turiste da prošeću po nekadašnjoj Velikoj promenadi. Tradicija šetanja karlovačkom promenadom stara je kao i promenade sama. ⁵⁵

⁵⁴ Turistička zajednica grada Karlovca. (2012). Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020. Karlovac: Grad Karlovac., str.50

⁵⁵ Turistička zajednica grada Karlovca. <https://visitkarlovac.hr/proljećne-promenade-2/> [dostupno:12.04.2021]

Slika 23. Proletna promenada u Karlovačkoj županiji



IZVOR: Turistička zajednica grada Karlovca. <https://visitkarlovac.hr/dani-piva-karlovac/> [dostupno: 15.04.2021].

Treći važan događaj na području Karlovačke županije je ***Ivanjski krijes***. Riječ je o događaju kojeg obilježava običaj obrednog paljenja vatri za suncostaja, kada je dan najduži i Sunce najviše na nebu, vrlo je star i na karlovačkom području prisutan stoljećima. Paljenje krijesova kroz davna vremena simbolizira Sunce i pokušaj je prizivanja dobrog ljetnog uroda žita. Krijesovi tako postaju i simbol karlovačkih lađara koji su stoljećima Kupom razvijali žitnu trgovinu. Žitne lađe već dugo ne plove, a gradska pristaništa su pusta, osim za Ivanje kada obje kupske obale obasja svjetlost krijesova.⁵⁶

Slika 24. Ivanjski krijes u Karlovcu



IZVOR: Turistička zajednica grada Karlovca. <https://visitkarlovac.hr/dani-piva-karlovac/> [dostupno: 15.04.2021].

⁵⁶ Turistička zajednica grada Karlovca. <https://visitkarlovac.hr/ivanjski-krijes-2/> [dostupno: 15.04.2021].

Četvrti događaj je *Advent u Karlovcu*. Događaj koji obilježava božićno doba. Turistička zajednica Karlovac predlaže građanima i turistima da u Glazbenom paviljonu napišu svoje najljepše želje i poruke. U Šebeticevoj ulici utonite u čarobnu šumu, a kod Aquatike ih čeka foto kutak idealan za top fotke za dijeljenje na društvenim mrežama. U kutku Paviljona Katzler zažmirite i pomislite na ljepši svijet. Kulturni program odvija se u kazalištu Zorin dom i Gradskom muzeju, a s balkona Glazbene škole mogu se čuti zvukovi najpoznatijih djela Beethovena

Slika 24. Advent u Karlovcu



IZVOR: TZK. <https://visitkarlovac.hr/advent-karlovac/> [dostupno: 15.04.2021].

Zaključno, višestruke su koristi organiziranja manifestacija te uvijek je potrebno iznalaziti nove načine financiranja i organiziranja manifestacija.

4.4. Mogućnosti kombinacije turističke suradnje s NP Plitvička jezera

Karlovačka županija je jedina kontinentalna županija u Hrvatskoj s izraženom krivuljom sezonalnosti koja prati obrazac Jadranske Hrvatske. Tome doprinosi smještajna struktura preko 60% ponude u kampovima i privatnom smještaju. Plitvička jezera koja su danas primarni motiv dolaska gostiju, te činjenica da je Karlovačka županija tranzitna destinacija koja se posjećuje na putovanjima prema obalnim destinacijama. Zato, prema analizi stanja i strategije razvoja turizma Karlovačke županije za 2025. godinu, navodi se da neovisno o dosadašnjem modelu razvoja turizma na terenu moguće je identificirati započete poduzetničke inicijative i iskorake u gastronomiji, diverzifikaciji smještajnih objekata, ponudi aktivnosti (povezivanja posjeta Plitvičkih jezera s mogućnosti dolaska i noćenja na jednu od turističkih destinacija u Karlovačkoj županiji- moglo bi se nazvati tzv. kombinirani kontinentalni turizam i moguće da se može veoma dopasti domaćim i stranim turistima), aktivnosti u prirodi i jačem povezivanju poljoprivrede s turizmom.

Nadalje, u skladu s inicijativama MINT-a (Ministarstvo turizma) i HTZ-a (Hrvatska turistička zajednica) poput projekata *365 i PPR*, javljaju se inicijative vezane za klastersko udruživanje turističkih zajednica gradova i općina u TZ (Turistička zajednica) područja, što upućuje na shvaćanje važnosti udruživanja resursa i postizanje sinergijskog učinka.⁵⁷

Osim toga, u prirodnoj i kulturnoj baštini na području Karlovačke županije i okolice ima dovoljno postojećih sadržaja za snažniji razvoj proizvoda aktivnog odmora, no proces razvoja turističkog proizvoda u kojima se povezuje turizam Plitvičkih jezera i turističkih destinacija na području Karlovačke županije i okolice čeka još snažniji poticaj, a formalnim strukturama (posebice turističkih zajednica) za značajniji iskorak u tom dijelu nedostaju ljudski i financijski resursi. Zato prethodno i dodatno naglašavanje većeg povezivanja Veleučilišta u Karlovcu i turističkih zajednica mora biti. Nužna je edukacija o preuzimanju i radu na EU (Europska Unija) projektima koji se tiču financiranja turističkih projekata, a koje dovode do razvoja kontinentalnog turizma.

⁵⁷ Analiza stanja i strategija razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine, str.

5. SWOT ANALIZA

SWOT analiza je najčešće upotrijebljena analitička metoda. To je suvremeno analitičko sredstvo menadžmenta za analizu situacije. Sačinjavaju je četiri dijela: Snaga, Slabosti, Prilike i Prijetnje. Interna analiza predstavlja snage i slabosti a eksterna analiza predstavlja prilike i prijetnje. U nastavku je obrađena SWOT analiza mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji i okolici.

Tablica 3. SWOT analiza razvoja kontinentalnog turizma Karlovačke županije

S - STRENGTHS → SNAGA	W - WEAKNESSES → SLABOSTI
Prirodni resursi Raznolikost programa Tradicija manifestacije Izvrsna prometna povezanost (veza sjevera i juga) Kulturna baština Kulturno turistički sadržaji (npr. Dani piva) Dobra klima za proizvodnju vina Blizina glavnog grada: Zagreb Odlična gastroponuda Karlovačka županija dio je najvažnijeg europskog koridora Vb, i dio je srednjoeuropskog koridora Route 65 Karlovačka županija kao tranzitna destinacija	Veća prednost turizma na moru Financijska sredstva Slabija promocija u odnosu na turizam na moru Slabija demografska slika Slaba ekonomska situacija Odlazak mladih u inozemstvo Slabija zainteresiranost za kontinentalni turizam Nema razdvajanja turizma na moru i kontinentalnog turizma
O - OPPORTUNITIES → PRILIKE	T - THREATS → PRIJETNJE
Poboljšanje prepoznatljivosti manifestacija Gostoljubivost Vrijedni i marljivi ljudi Veliki broj mjesta za odmor Napredne informacijske tehnologije EU fondovi Vinogorja Izvrsna gastronomska ponuda Foklorne skupine Poštivanje tradicija, običaja i kulture Veće uključivanje županije, gradova i općina putem natječaja i dodjele bespovratnih sredstava Suradnja s Veleučilištem Karlovac (prilike za stvaranje stručnog kadra koji je potreban) Tendencija povećanja smještajnih kapaciteta Cikloturizam	Brojne manifestacije koje se održavaju u susjednim županijama (Ličko-senjska, Primorsko-goranska županija), znači konkurencija Raštrkanost mjesta u Karlovačkoj županiji (još uvijek neka mjesta nisu prometno dostupna) Nedovoljne marketinške aktivnosti Malen broj stručnjaka Spora administracija Prilagođavanje propisima EU-a Stroga zakonska regulativa Visok porez Veliki broj neobrađivih površina koje treba iskoristiti

IZVOR: Obrada autora

U analizi ključnih čimbenika za svaki element SWOT analize, prvo se izdvaja element Snaga - prirodni resursi, izvrsna prometna povezanost (veza sjevera i juga), raznolikost programa, tradicija manifestacija, kulturna baština, kulturno turistički sadržaji (npr. Dani piva), dobra klima za proizvodnju vina, blizina glavnog grada- Zagreb, odlična gastro ponuda (sarma, pečena janjetina, svježi sir) te je Karlovačka županija dio najvažnijeg europskog koridora Vb, i dio je srednjoeuropskog koridora Route 65. Izdvaja se element Slabosti- a to je da se veća pažnja posvećuje turizmu na moru s tim da je naseljenost puno gušća na moru nego u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Karlovačka županija bilježi migracije mladih ljudi u europske zemlje s ciljem pronalaženja boljim materijalnih i životnih uvjeta. Kada se svi čimbenici i elementi stave u međusobni odnos, uočava se da kod elemenata S-W postoji blizina glavnog grada Hrvatske ali još više treba poraditi na marketingu Karlovačke županije i okolice bez obzira što Hrvatska obiluje turističkim destinacijama na moru i upravo poboljšanjem prepoznatljivosti povezuju se dva elementa: Snage i Prilike (S.O). Nadalje, postoji problem rastrkanosti naselja i neobrađivih površina pa je potrebno osmisliti kvalitetne projekte uz pomoć financijskih sredstava iz strukturiranih fondova Europske Unije. Kada elemente Slabosti i Prijetnje (W-T) stavimo u međudodnos, postaje jasno da je potrebno napraviti određene promjene te treba još više proširiti suradnju s Veleučilištem u Karlovcu. Međusobni odnos elemenata O (prilika) -T (prijetnja) ukazuju na nužnost još veći broj marketinških aktivnosti, ali prije svega, treba napraviti izmjene na državnoj razini. Treba organizirati dva resora: jedan je za turizam na moru i drugi za turizam u kontinentalnom dijelu države. U biti, treba napraviti preraspodjelu zadataka, financijskih sredstava i stručnjaka. Tako, Hrvatska može živjeti od turizma cijele godine, a ne samo tijekom ljeta.

Iako se MINT i HTZ trebaju puno aktivnije uključiti u razvoj kontinentalnog turizma, kao i promocije istog, inicijativa mora krenuti iz destinacije. Destinacije se moraju nametnuti, aktivirati i ponuditi svoju priču, te tražiti i težiti prema tržišnom razvoju. To je prvi preduvjet, a ne čekati neko čudo i pomoć jer to nije dugoročno niti efikasno. Kontinentu ne treba jednokratna pomoć, nego strateški razvoj turizma. Trebaju dugoročni planovi.

6. INOVIRANJE STRATEGIJA ZA RAZVOJ KONTINENTALNOG TURIZMA KARLOVAČKE ŽUPANIJE I OKOLICE

Inoviranje strategija za razvoj kontinentalnog turizma Karlovačke županije i okolice prvenstveno se ogleda u razumijevanju inovacija i strategija za razvoj.

Tržišta su dobra u mjerenju ishoda (prihodi, prodaja, gotovina) i ulaznih faktora (ulaganje, istraživanje, razvoj, zaposlenici, akvizicija).⁵⁸ Dosadašnje analize u ovom radu pokazale su rast dolazaka i noćenja u Karlovačkoj županiji zadnjih godina, posebno rast noćenja u gradu Slunju, koje je poznato po mjestu Rastoke, pokazale su odlično organizirane manifestacije u kojima se promoviraju i prodaju kvalitetni lokalni proizvodi poput kvalitetnih boca vina, dobre gastro ponude.

Prva strategija odnosi se na ljudske resurse. Prvenstveno, inoviranje strategija mora uključivati potrebne ljudske resurse. Već u Strategiji razvoja turizma grada Karlovca za 2012.-2020. godinu, navedena je važnost ljudskih resursa te važnost uloge upravnog odjela grada Karlovca nadležnog za razvoj turizma, u suradnji sa TZ grada Karlovca, TZ Karlovačke županije, Karlovačkom županijom odnosno upravnim odjelom zaduženim za turizam, Razvojnom agencijom Karlovačke županije te Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom obrtničkom komorom Karlovačke županije. Strategija naglašava da upravni odjel treba biti odgovoran za upravljanje i monitoring projekata, postizanje ciljeva, financijsko praćenje provedbe aktivnosti i krovnog dokumenta, upravljanje resursima potrebnim za koordinaciju i provedbu Strategije i izvješćivanje na redovnoj razini. Upravni odjel trebao bi animirati što veći krug nadležnih tijela, stručnjaka i razvojnih dionika te pokrenuti partnerske, međuregionalne i međunarodne projekte kako bi se postigla dugoročna održivost Strategije.⁵⁹

Druga strategija odnosi se na potrebu izbora modela razvoja turizma grada Karlovca koji će se temeljiti ne samo na postojećem stanju turizma, nego i na stanju cjelokupnog gospodarskog sustava u gradu Karlovcu, istovremeno uzimajući u obzir i suvremene tokove razvoja na turističkom tržištu.

⁵⁸Clarivate. Top 100 Global Innovators 2021 https://clarivate.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2021/02/Top_100_Global_Innovators_2021.pdf, str. 24 [dostupno: 05.05.2021].

⁵⁹ Strategija razvoja turizma grada Karlovca

Treća strategija odnosi se na obavezno produženje mjera Vlade RH na „3 plus 3“ za turistički sektor, osobito za OPG-e, kako bi se osigurala likvidnost i opstanak turističkih subjekata na kontinentu te održivo obavljanje djelatnosti s ciljem privlačenja domaćih i stranih turista.

Četvrta strategija odnosi se na smanjenje PDV-a za sve grane u turizmu s 25%, odnosno 13% na 10%, a posebice za agencijske aranžmane koji su, uz sve ostalo, iznimno bitni za kontinentalni turizam.

Peta strategija odnosi se na omogućavanje pristupa svima zainteresiranima u sektoru turizma, a osobito OPG-ima, beskatnom kreditiranju za potrebe obrtnog kapitala ili za druge namjene.

Šesta strategija odnosi se na nove promjene odnosno veće uvođenje digitalizacije koje bi našlo svoje mjesto u svijetu turizma- online edukacije, seminari.

Sedma strategija odnosi se na kreiranje veće povezanosti s Veleučilištem u Karlovcu koje daje educirane stručnjake a istovremeno nastavno osoblje na Veleučilištu u Karlovcu može svojim znanjem pomoći u kreiranju projekata, izradi istraživanja i interpretacije istih.

Osma strategija kontinentalnog turizma je suradnja s obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koji se uz svoju primarnu djelatnost bave i ugostiteljstvom. Vjeruje se da turisti žele okusiti dobru, domaću i kvalitetnu hranu i vino.

Deveta strategija odnosi se na razvijanje projekata poticanja razvoja vinogradarstva u turističke svrhe. Nužno je osmisliti kreativne djelatnosti za privlačenje turista u vinogorja. Na primjer, da turisti osobno sudjeluju u berbi grožđa ili pravljenju vina.

Deseta strategija je učinkovito povezivanje OPG-a sa subjektima kontinentalnog i posebnog seoskog turizma.

Jedanaesta strategija je razvijanje izvrsne marketinške strategije kao što se to čini za turizam na moru.

Dvanaesta strategija jeste razumijevanje da se kontinentalni turizam zasniva na velikom broju jednodnevnih dolazaka turista na manifestacije i događaje u odnosu na turizam na moru. Najveći pokretači turizma su manifestacije koje su prethodno navedene u ovom radu a to su:

Dani Piva, Proljetna promenade, Ivanjski krijesovi, Advent u Karlovcu. Takve manifestacije kao Dani piva privuku nekih 150.000 tisuća jednodnevnih turista. U 2020. godini i početku 2021. godine došlo je do zabrana tih manifestacija zbog izbijanja globalne pandemije COVID-19. To je veoma pogodilo turizam, posebno kontinentalni. Nakon oporavka, sigurno, kontinentalni turizam će pokazati pravi potencijal za daljnji razvoj turizma jer turisti će tražiti mirna, udaljena mjesta, mjesta u kojima nema velikih okupljanja a to upravo pruža kontinentalni turizam. Prema tome, globalna pandemija promijeniti će smjer kretanja turista i njihovu percepciju kakav odmor doista trebaju.

Trinaesta strategija predlaže digitalizirane sajamske nastupe turističkih zajednica Karlovačke županije i okolice. Prijedlog je uključivanje u projekt“ Buy Croatia“⁶⁰ a ono se organizira s ciljem direktnog upoznavanja stranih partnera s turističkim ponudama na području Karlovačke županije.

Četnaesta strategija (u skladu s Analizom stanja i strategije razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine, u izdanju Horwath HTL), predlaže se klstersko udruživanje turističkih zajednica gradova i općina u TZ područja, što upućuje na shvaćanje važnosti udruživanja resursa i postizanje sinergijskog učinka.

⁶⁰ Projekt „Buy Croatia“. <https://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/buy-croatia/buy-croatia> [dostupno: 06.05.2021.]

7. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE O RAZVOJU KONTINENTALNOG TURIZMA KARLOVAČKE ŽUPANIJE I OKOLICE

1. Koje marketinške aktivnosti vidite u daljnjem razvoju kontinentalnog turizma Karlovačke županije i okolice?

Odgovor: Marketinške aktivnosti predstavljaju osnovu tržišno usmjerenih aktivnosti Regionalne turističke zajednice Karlovačke županije te su samim time, u simbiozi sa svim dionicima iz turističkog sektora, presudan čimbenik u razvoju naše destinacije. Uzimajući u obzir posljednje globalne i lokalne trendove u razvoju marketinga definitivno ćemo se fokusirati na sve veću prisutnost na digitalnim marketinškim kanalima i korištenju dostupnih tehnologija s tim u vezi. Izrada Strateškog marketinškog plana Karlovačke županije kao destinacije aktivnog turizma bit će jedan od prvih koraka koji će nam pomoći u toj namjeri. Kvalitetan nastup na dostupnim marketinškim platformama, sukladno raspoloživim financijskim sredstvima, te adekvatni pristup u odnosima s javnošću okosnica su budućih aktivnosti kratkoročno gledano. Presentacija svih komparativnih prednosti koje podrazumijevaju prirodne ljepote te kulturnu baštinu i ruralne sadržaje u Karlovačkoj županiji predstavljat će ključ nastojanja da pozicioniramo našu destinaciju na prvo mjesto po atraktivnosti u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

2. Smanjio li se broj noćenja/ dolazaka zbog pandemije COVID- 19 ?

Odgovor: Uslijed pandemije uzrokovane virusom COVID-19 došlo je do znatnog smanjenja obima turističkog prometa kako u broju noćenja tako i u broju dolazaka. Ograničavanje kretanja inozemnog i domicilnog stanovništva od ožujka protekle godine odrazilo se na ukupne statističke pokazatelje u 2020. godini slijedom čega je došlo do 71%-tnog smanjenja dolazaka turista te 67%-tnog pada noćenja u odnosu na pretpandemijsku godinu. Brojčano izraženo u 2020. godini je na području Karlovačke županije ostvaren 105.231 dolazak turista koji su ostvarili 212.875 noćenja dok je 2019. godine ostvareno 366.579 dolazaka i 640.163 noćenja.

3. Kako bismo mogli onda sažeti trenutno stanje kontinentalnog turizma u Karlovačkoj županiji i okolici?

Odgovor: Ograničavanje kretanja ljudi kako u RH tako i u svijetu značajno je promijenilo globalne i lokalne turističke trendove. Sukcesivnim popuštanjem epidemioloških mjera došlo je do stanovitog oporavka turističkog tržišta uz značajno povećanje udjela domaćih u odnosu na inozemne turiste. Također, trendovi su se promijenili na način da se javlja sve veći interes za kontinentalnim destinacijama, poput Karlovačke županije, s obzirom na to da su njihovi turistički sadržaji mahom na ruralnim prostorima koji podrazumijevaju mir i slobodu. S tim u vezi svjedočimo povećanju broja domaćih turista u svim kontinentalnim destinacijama, posebice Karlovačkoj županiji, gdje smo samo u 2020. godini imali gotovo 20% više domaćih turista u odnosu na 2019. godinu, a taj snažni trend se nastavlja i u 2021. godini. Stoga možemo reći da je kontinentalni turizam u uzlaznoj putanji te na možebitnoj prekretnici koja će u konačnici kreirati značajna turistička kretanja u budućnosti, nama u korist.

4. Smatrate da mladi nisu dovoljni upoznati s osnovama marketinga turizma i inovatorstva? Kako to promijeniti? Mislite li da obrazovni sustav dovoljno radi na poticanju inovativnosti u području turizma kod mladih?

Odgovor: Marketing kao "umjetnost mogućega" odnosno pojavnost koja se stalno mijenja i koju nije moguće do kraja definirati ima presudan utjecaj na razvoj svih sfera naših života pa tako i turizma u ovom kontekstu. Inovacije u simbiozi s marketingom, koje su zapravo neizostavan dio marketinških aktivnosti, predstavljaju dobitnu kombinaciju za rast i razvoj turizma na određenom području. Marketing kao izrazito demokratska pojavnost, koja se mijenja "odozdo prema gore" odnosno participativnim djelovanjem svih sudionika, kako na strani ponude tako i na strani potražnje, značajno se mijenja uslijed sve veće digitalizacije društva. Takvi trendovi su neizbježni i prisutni u svim krajevima svijeta, ponajviše poradi razvoja Interneta i tehnoloških rješenja s tim u vezi. Uzimajući to u obzir nužno je prilagoditi obrazovne programe kako bi isti pratili spomenute trendove odnosno kako bi učenici i studenti što pripremljeniji stupili na tržište rada po završetku formalnog obrazovanja. Prostora za prilagodbu ima na pretek i gotovo je nemoguće potpuno pokriti sve obrazovne komponente koje bi rezultirale apsolutnom spremnošću studenata nakon apsolviranja svih kolegija, no naponi moraju ići u tom smjeru kako ne bi došlo do velikog odstupanja od teorije i prakse.

5. Dosta se govorilo o toj vezi, točnije nedostatku veze inovatorstva i akademske zajednice odnosno znanosti. Očekujete li na tom planu izmjene?

Odgovor: Kao što sam izrekao: promjene su sveprisutne i neizbježne. Pitanje je samo kako će im se obrazovni sustav prilagoditi odnosno hoće li uhvatiti korak s njima ili će doći do rascjepa između tih trendova i obrazovnih programa na štetu učenika/studenata te u konačnici nauštrb gospodarstva i društva u cjelini. Osobno očekujem da će se u obrazovnom sustavu sve više primjenjivati inovativni obrazovni koncepti koji će inicijalno potaknuti te promjene na bolje od najnižih razina. Pomaci su vidljivi i treba ustrajati na njihovom daljnjem razvoju.

6. Hoće li tom napredovanju doprinijeti Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine?

Odgovor: Definitivno da hoće. Strategije su polazišna točka svih dugoročnih planova razvoja bilo na lokalnoj ili nacionalnoj razini. Ukoliko želimo sustavno upravljati turističkim tokovima, odnosno preuzeti aktivnu ulogu u kreiranju budućnosti razvoja turizma na području koje razvijamo, potrebno je postaviti adekvatne ciljeve i aktivnosti za ostvarenje tih ciljeva u okviru strateških dokumenata. Karlovačka županija izradila je i usvojila Strategiju razvoja turizma od 2018. do 2025. godine te si je zadala ambiciozan plan da postane vodeća destinacija aktivnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske. To se može ostvariti jedino aktivnim sudjelovanjem svih sudionika u razvoju turizma na njezinom području što nam je i glavni cilj u tom kontekstu. Nacionalna strategija razvoja turizma do 2030. godine svakako može pridonijeti ostvarenju ciljeva na nižim (regionalnim i lokalnim) razinama i tu ćemo biti aktivno uključeni kao destinacija koja ostvaruje najveći broj noćenja u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske.

7.Što biste za kraj poručili mladim poduzetnicima u području kontinentalnog turizma u Hrvatskoj?

Odgovor: Prvenstveno bi im poručio da je budućnost kontinentalnog turizma obećavajuća i financijski isplativa. Posljednje promjene turističkih kretanja i trendova idu tome u prilog te je sada prilika za zauzimanje jače pozicije na turističkom tržištu. Karlovačka županija obiluje znatnim prirodnim i kulturnim resursima, posebice u ruralnim dijelovima koji prekrivaju 65% njezinog područja, što je fantastičan preduvjet za održivi razvoj turizma koji je baziran na

enogastronomskoj ponudi u kombinaciji s ostalim sadržajima poput raftinga, konjičkog turizma, cikloturizma, lovnog i ribolovnog turizma te svih ostalih specifičnih oblika turizma. Nedostatak osmišljenih turističkih sadržaja i adekvatnih smještajnih kapaciteta na području Karlovačke županije je već sada prisutan stoga je pravo vrijeme za aktivno bavljenje kontinentalnim turizmom kao dominantnim izvorom prihoda.

8. ZAKLJUČAK

Na početku završnog rada postavljeno je ciljano ukazivanje na mogućnosti razvoja kontinentalnog turizma na području Karlovačke županije i okolice te razmatranje perspektive razvoja vinogradarstva kao jedan oblik ponude turistima koji dolaze u Karlovačku županiju, uz odgovarajući izbor marketinških strategija glede organizacije različitih manifestacija na području Karlovačke županije i povezivanja s turizmom Plitvičkih jezera. Cilj rada su prijedlozi inoviranih strategija za razvoj kontinentalnog turizma na području Karlovačke županije i okolice s obzirom na to da više prednosti daje turizam na moru. Karlovac je tranzitna destinacija mnogih turista koji odlaze na more te ima izvrstan geografski, strateški položaj uz odlične prilike za razvoj poljoprivrede a posebno vinogradarstva koje je spomenuto u ovom radu.

Rad predlaže klstersko udruživanje turističkih zajednica te organiziranje takozvanog kombiniranog turističkog paketa za turiste koji obilaze Plitvička jezera te noćenje na jednu od turističkih destinacija u Karlovačkoj županiji ili okolici.

Posebna pozornost treba biti posvećena gastro ponudi i razvoju OPG-a na području Karlovačke županije.

Tijekom jedne godine, organizira se niz manifestacija na području Karlovačke županije-tradicionalni karlovački Dani piva. Dani piva su manifestacija koja iz godine u godinu privlači sve više ljudi različitih dobnih skupina iz različitih dijelova Hrvatske, ali i okolnih zemalja. Stoga, u tom razdoblju će mnogobrojni posjetitelji doći u Karlovac te im je potrebno ponuditi i druge sadržaje kako bi se za vrijeme manifestacije što duže zadržali u gradu. Osim manifestacije Dani piva nude se i druge manifestacije: Proljetna promenade, Ivanjski krijesovi i Advent u Karlovcu.

Kontinentalni turizam doživljava i doživjet će sve veći procvat što su bila neka promišljanja u ovom radu. Pandemija COVID- 19 promijenila je uveliko način života mnogih ljudi na globalnoj razini. Vrlo moguće je da će budući turisti tražiti mirna, udaljena mjesta bez gužve i velikog broja ljudi a to upravo turizam na području Karlovačke županije pruža.

Podaci Državnog zavoda za statistiku pružili su konkretne informacije o sve većem porastu broja dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području Karlovačke županije, a to mora

biti ključan motiv turističkim zajednicama da iskoriste sva moguća marketinška i financijska sredstva Europske unije.

Drugi dio zaključka odnosi se na zaključna razmatranja o inoviranim strategijama i intervjuom s direktorom TZ Karlovačke županije, gospodinom Željkom Fanjkom. U analizi inoviranih strategija, uočava se i naglašava profesionalizacija kadra koji bi se bavio kontinentalnim turizmom u Karlovačkoj županiji ali i u ostalim kontinentalnim dijelovima Hrvatske. U Ministarstvu turizma, postoji resor koji se bavi turizmom ali uočen je veći naglasak na obalni turizam. Nužno je tražiti ujednačenje jer tako turizam neće trajati, od primjerice svibnja do listopada, nego će turizam trajati cijelu godinu, a time bolje puniti državni proračun. Osim toga, država treba pomoći i stimulirati daljnje mjere razvoja turizma u cijeloj Hrvatskoj, posebno kontinentalni turizam. Jedna od mjera bila bi smanjenje poreza. Postoji obostrana korist u razvoju turizma gdje se uključuju obrtna zanimanja poput obrta za proizvodnju vina, meda i drugo. Država može različitim stimulacijama potpomoći razvoju istog. Prema svemu, zaključuje se da postoji veliki broj načina razvoja kontinentalnog turizma. Treba samo dobra volja, državna potpora i povlačenje sredstva iz strukturiranih fondova Europske unije.

Dodatno, intervju s direktorom Turističke zajednice Karlovačke županije, ukazao je povećanje potrebe digitalizacije u marketingu turizma, na promjene koje su značajno usporile razvoj kontinentalnog turizma na području Karlovačke županije ali i u ostalim dijelovima turističke Hrvatske. Njegova očekivanja usmjerena su na primjenu inovativnih obrazovnih koncepata koji će inicijalno potaknuti promjene na bolje od najnižih razina prema višim razinama. Smatra da je Strategija razvoja turizma do 2030. godine polazišna točka svih dugoročnih planova razvoja na svim razinama. Poruka direktora TZ Karlovačke županije je da naša budućnost leži u kontinentalnom turizmu.

Zato, dozvolimo našim stručnjacima, mladim obrtnicima i marketinškim stručnjacima da daju zamah razvoju kontinentalnog turizma jer svi postojeći preduvjeti su tu, samo je potrebna snažna volja, motivacija, ideja i razumijevanje povlačenje sredstava iz EU fondova. I uz to, pozivaju se stručnjaci da osmisle kvalitetne turističke sadržaje a vlasnike apartmana i obrtnike da pruže adekvatne smještajne kapacitete.

POPIS LITERATURE

Knjige:

- Bilen , M., & Bućar, K. (2004). *Osnove turističke geografije (treće izmjenjeno i nadopunjeno izdanje)*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- Bočić, N., Pahernik, M., & Maradin, M. (2016). Temeljna geomorfološka obilježja Karlovačke županije. *PRIRODOSLOVLJE*, str. 153-172. Preuzeto 26.02.2021. iz https://www.researchgate.net/publication/310607056Temeljna_geomorfoloska_obiljezja_Karlovacke_zupanije_-_Basic_geomorphological_properties_of_Karlovac_County
- DZS. (11. 9. 2020). Procjena stanovništva u RH. Zagreb, RH: DZS. Preuzeto 27.02.2021. iz https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm
- Getz, D. (1997). *Event managment&event tourism*. New York: Cogiznat Communication Corporation.
- Gračan, D., Coner, M., & Štros, D. (15. 7 2018). Possibilities of Connecting Maritime and Continental Tourism with an Emphasis on Sustainable Development. *Pomorski zbornik*, 55, str. 119-127.
- Hadžić , O. (2005). Karakteristike turističkog proizvoda u kulturnom turizmu i marketinške aplikacije. *Naučno-stručni časopis iz turizma, Turizma br.9.* (J. Romelić, Ur.) Novi Sad: Prirodno matematički fakultet Novi Sad.
- HGK. (2019). Demografski podaci o županijama. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto 26.02.2021. iz <https://www.hgk.hr/documents/demografija-po-zupanijama-konacno5c41d3cf80bb7.pdf>
- Jadrešić, V. (2001). *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*. Zagreb: Školska knjiga.
- Jurinčić, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development:Th e case of the wine district in Slovenia. *Tourism, No 4*, str. 435-448.

- Karlovačka županija. (2019). Analiza stanja i strategije razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine. Karlovac: Horwath HTL.
- Karlovačka županija. (2019). Program rada za 2020. godinu. Karlovac. Preuzeto 12.03.2021. iz <https://visitkarlovacounty.hr/2020-godina/>
- Karlovačka županija. (2021). Karlovačka Županija. Karlovac, RH: Karlovačka županija. Preuzeto 26. 2. 2021 iz <https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/priroda>
- Kuzman i sur. (veljača 2018). Vodič „Karlovačka županija – Vaš poslovni. RH: Hrvatska gospodarska komora Županijska komora Karlovac. Preuzeto 27.02.2021. iz <https://www.hgk.hr/documents/karlovačka-zupanija-vas-poslovni-partner5aa238d5dd551.pdf>
- Pende, H. (2013). *HRVATSKI TURIZAM - Upravljanje identitetom*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Razović , M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, str. No. 3-4/2015,. Preuzeto 07.04.2021. iz https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220710
- Strateški marketing plan turizma , M. (2014-2010). Strateški marketing plan turizma. Čakovec: Regionalna razvojna agencija Međimurje REDEA d.o.o.
- Trauer, B. (2004). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, str. 2-17. Preuzeto 03.03.2021. iz https://www.researchgate.net/publication/222392890_Conceptualizing_special_interest_tourism_-_Frameworks_for_analysis
- Turistička zajednica grada Karlovca. (2012). Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020. Karlovac: Grad Karlovac.
- Vučetić, A. (2010). Strategic Approach to Development of Selective Tourism Destination. str. 5-16.

Članci:

1. Gračan, D., Coner, M., & Štros, D. (15. 7 2018). Possibilities of Connecting Maritime and Continental Tourism with an Emphasis on Sustainable Development. *Pomorski zbornik*, 55, str. 119-127.
2. Hadžić , O. (2005). Karakteristike turističkog turističkog proizvoda u kulturnom turizmu i marketinške aplikacije. *Naučno-stručni časopis iz turizma, Turizma br.9.* (J. Romelić, Ur.) Novi Sad: Prirodno matematički fakultet Novi Sad.
3. Jurinčić, I., & Bojnec, Š. (2010). Wine tourism development:Th e case of the wine district in Slovenia. *Tourism, No 4*, str. 435-448.
4. Razović , M. (2015). Vinski turizam kao posebni oblik turističke ponude Dalmacije. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, str. No. 3-4/2015,. Preuzeto 07.04. 2021. iz https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=22071
5. Trauer, B. (2004). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. *Tourism Management*, str. 2-17. Preuzeto 03.03.2021. iz https://www.researchgate.net/publication/222392890_Conceptualizing_special_interest_tourism_-_Frameworks_for_analysis
6. Vučetić, A. (2010). Strategic Approach to Development of Selective Tourism Destination. str. 5-16.

Internet izvori:

1. DZS. (11. 9 2020). Procjena stanovništva u RH. Zagreb, RH: DZS. Preuzeto 27. 2. 2021. iz https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/07-01-03_01_2020.htm
2. HGK. (2019). Demografski podaci o županijama. Zagreb: Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto 26.02.2021. iz <https://www.hgk.hr/documents/demografija-po-zupanijama-konacno5c41d3cf80bb7>
3. Karlovačka županija. (2019). Analiza stanja i strategije razvoja turizma Karlovačke županije do 2025. godine. Karlovac: Horwath HTL.
4. Karlovačka županija. (2019). Program rada za 2020. godinu. Karlovac. Preuzeto 12.03.2021. iz <https://visitkarlovaccounty.hr/2020-godina/>
5. Karlovačka županija. (2021). Karlovačka Županija. Karlovac, RH: Karlovačka županija. Preuzeto 26.02. 2021. iz <https://www.kazup.hr/index.php/zupanija/priroda>
6. Kuzman i sur. (veljača 2018). Vodič „Karlovačka županija – Vaš poslovni. RH: Hrvatska gospodarska komora Županijska komora Karlovac. Preuzeto 27.02.2021. iz <https://www.hgk.hr/documents/karlovačka-zupanija-vas-poslovni-partner5aa238d5dd551.pdf>
7. Strateški marketing plan turizma , M. (2014-2010). Strateški marketing plan turizma. Čakovec: Regionalna razvojna agencija Međimurje REDEA d.o.o.
8. Turistička zajednica grada Karlovca. (2012). Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012-2020. Karlovac: Grad Karlovac.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Karlovačka županija.....	3
Slika 2. Grb Karlovačke županije.....	4
Slika 3. Raspored gradova i općina u Karlovačkoj županiji	4
Slika 4. Europski koridor VB za Karlovačku županiju	7
Slika 5. Interaktivni sustav selektivnog turizma	13
Slika 6. Zbirka oružja iz Domovinskog rata u mjestu Turanj, Karlovačka županija	17
Slika 7. Folklorne skupine u karlovačkoj županiji	17
Slika 8. Prikaz postojećih dvoraca na području Karlovačke županije	18
Slika 9. Sarma s bijelim žgancima	19
Slika 10. Josipodolski sirevi.....	19
Slika 11. Juha od vrganja	19
Slika 12. Pladanj Frankopan.....	19
Slika 13. Knedle sa šljivama	19
Slika 14. Torta od kestena	19
Slika 15. Janjetina ispod peke	19
Slika 16. Domaći kruh i svježi sir	19
Slika 17. Ogulinski klipici.....	19
Slika 18. Gulaš od veprovine s njokima od buće	19
Slika 19. Prikaz turističkih zajednica i općina na području Karlovačke županije	22
Slika 20. Vinogorje u Karlovačkoj županiji-Vrhovac.....	30
Slika 21. Vino iz Vinogorja Vrhovac	31
Slika 22. Karlovački perez za dane piva u Karlovcu	33
Slika 23. Proljećna promenade u Karlovačkoj županiji.....	34
Slika 24. Ivanjski krijes u Karlovcu.....	35
Slika 25. Advent u Karlovcu.....	35

Popis grafikona

Grafikon 1. Broj stanovnika po gradovima u Karlovačkoj županiji	8
Grafikon 2. Prirodno kretanje stanovništva u Karlovačkoj županiji	9
Grafikon 3. Procjena ukupnog stanovništva u RH	10
Grafikon 4. Broj noćenja i dolazaka turista u komercijalni smještaj za razdoblje 2015-2019. godine	24
Grafikon 5. Usporedba broja dolazaka po odabranim županijama	25
Grafikon 6. Usporedba broja noćenja po odabranim županijama od 2016-2019. godine.....	26
Grafikon 7. Broj dolazaka i noćenja po gradovima u Karlovačkoj županiji, 2018-2019. godina	27
Grafikon 8. Broj dolazaka i noćenja po općinama u Karlovačkoj županiji	28

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz autohtonih jela na području Karlovačke županije.....	19
Tablica 2. Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista na području Karlovačke županije.....	25
Tablica 3. SWOT analiza razvoja kontinentalnog turizma Karlovačke županije	37