

Nematerijalna i materijalna baština grada Lepoglave kao resursna osnova za stvaranje turističkih atrakcija

Huđ, Patricija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:308884>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA –
DVOPREDMETNI STUDIJ

PATRICIJA HUĐ

**NEMATERIJALNA I MATERIJALNA BAŠTINA
GRADA LEPOGLAVE KAO RESURSNA
OSNOVA ZA STVARANJE TURISTIČKIH
ATRAKCIJA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Temeljni turistički resursi sastoje se od potencijalnih i realnih turističkih atrakcija bez kojih ne bi bilo turizma. Termin kulturne baštine prije svega obuhvaća nematerijalnu i materijalnu baštinu. Zapravo su kultura i kulturna baština najsnažniji resursi kulturnoga turizma. Pritom, kulturna baština kao turistički resurs, oblikovanjem postaje turistička atrakcija, a interpretacijom turistički proizvod.

Osamdesetih godina 20. stoljeća, diferencijacijom i segmentacijom turističke ponude dolazi do pojave selektivnih oblika turizma. Tijekom vremena se kulturni turizam razvio iz niše u dominantni oblik turizma koji se danas može smatrati vodećom gospodarskom silom. Kako bi se spriječile negativne posljedice turizma na kulturnu baštinu, posebna pažnja je posvećena upravljanju kulturnom baštinom.

Prema povijesnim izvorima Lepoglava se prvi put spominje na kraju 14. stoljeća, dok se tek krajem 19. stoljeća polako razvija u urbanu sredinu. Kroz povijest lokalno stanovništvo bavilo se različitim oblicima rukotvorstva. Danas je najpoznatija Lepoglavska čipka koja se od 2009. godine nalazi na UNESCO-om Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Premda je bogata kulturnom baštinom i ima lijepi krajolik, poput drugih kontinentalnih manjih gradova, Grad Lepoglava ukupnom turističkom ponudom ne zadovoljava zahtjeve turističkog tržišta. Sve u svemu, turistička budućnost Lepoglave ovisi o razumijevanju lokalne vlasti te osviještenosti i ustrajnosti lokalnog stanovništva da nađe način da sačuva svoju kulturnu baštinu i s time dio svoga identiteta.

Ključne riječi: turistički resursi, turističke atrakcije, kulturna baština, materijalna i nematerijalna baština, grad Lepoglava

SUMMARY

Basic tourism resources contain potential and real tourist attractions, in fact, without them there would be no tourism. Above all, the term cultural heritage includes intangible and tangible heritage. Culture and cultural heritage are the strongest resources of cultural tourism. In addition, by shaping, they become tourist attractions, and again by interpretation, they become tourist products.

In the eighties of the 20th century, the differentiation and segmentation of the tourist offer gave rise to selective forms of tourism. Since then, cultural tourism has evolved from a niche into a dominant form of tourism that is considered a growing economic power. Therefore, to prevent negative consequences of tourism on cultural heritage, special attention is given to cultural heritage management.

According to historical sources, Lepoglava was first mentioned at the end of the 14th century. However, after the late 19th century, Lepoglava slowly started developing into an urban environment. Throughout history, the local population has been involved in different handicrafts. In fact, the most famous of them is Lepoglava lace. Since 2009 Lepoglava Lace is a part of the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. Although Lepoglava is rich in cultural heritage and has a beautiful landscape, like many other smaller continental towns, with its overall tourist offer Lepoglava does not meet the requirements of the tourist market. In conclusion, the tourist future of Lepoglava depends on the understanding of the local government and the awareness and persistence of the local population to find a way to preserve its cultural heritage and by that part of its identity.

Keywords: tourism resources, tourist attractions, cultural heritage, intangible and tangible heritage, city Lepoglava

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Patricija Huđ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Nematerijalna i materijalna baština grada Lepoglave kao resursna osnova za stvaranje turističkih atrakcija te mentorstvom doc. dr. sc. Marte Borić Cvenić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI	2
2.1 Turistička atrakcijska osnova	3
2.2 Turistička resursna osnova	4
2.3 Turističke atraktivnosti	7
2.3.1 Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	9
2.4 Upravljanje turističkom resursnom osnovom	11
3. KULTURNA BAŠTINA I TURIZAM	13
3.1 Materijalna kulturna baština	14
3.2 Nematerijalna kulturna baština	15
3.3 Upravljanje kulturnom baštinom za potrebe turizma	17
3.4 Kulturna baština kao turistička atrakcija	24
3.5 Kulturni turizam	27
4. GRAD LEPOGLAVA I NJEZINA KULTURNA BAŠTINA	30
4.1 Povijesni pregled razvoja grada Lepoglave i lepoglavskog kraja	31
4.2 Zaštićena kulturna dobra grada Lepoglave	32
4.2.1 Arheološko nalazište Utvrda Kamenica.....	33
4.2.2 Tradicijske vještine izrade predmeta od rogoza, ražene slame i komušine	33
4.2.3 Crkva sv. Jurja u Lepoglavi	34
4.2.4 Crkva Pohođenja Blažene Djevice Marije i kurija župnog dvora u Donjoj Višnjici	34
4.2.5 Crkva sv. Bartola i kurija župnog dvora Kamenica	35
4.2.6 Crkva Sv.Tome u Kamenici.....	35
4.2.7 Crkva sv. Florijana u Zlogonju	35
4.2.8 Crkva Majke Božje Sniježne u Žarovnici	36
4.2.9 Crkva sv. Ivana Krstitelja u Lepoglavi	36
4.3 Čipka i čipkarstvo	37

4.3.1 Međunarodni čipkarski festival.....	39
4.4 Pavlini i pavlinski kompleks.....	40
4.4.1 Kaznionica u Lepoglavi	42
4.5 Ostala kulturna dobra Lepoglave.....	43
4.5.1 Drvoprerađivački obrt i lončarstvo	43
4.6 Turizam na području Lepoglave.....	44
4.6.1 Geološki spomenik prirode Gaveznicica – Kameni vrh	44
4.6.2 Ravna gora	45
4.6.3 Marijanski hodočasnički put.....	45
4.6.4 Turistički promet.....	47
5. EMPIRIJSKI DIO.....	49
5.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	49
5.1.1. Problem i cilj istraživanja	49
5.1.2. Hipoteze istraživanja.....	49
5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	50
5.2.1. Način provođenja istraživanja.....	50
5.2.2. Uzorak.....	50
5.2.3. Postupci i instrumenti	50
5.3. OBRADA PODATAKA I RASPRAVA.....	51
5.3.1 Prikaz rezultata istraživanja	51
5.3.2 Rasprava.....	63
6. ZAKLJUČAK.....	66
7. LITERATURA	67
8. PRILOZI	70

1. UVOD

S jedne strane, cilj i svrha ovoga rada je utvrditi važnost kulturne baštine kao resursne osnove. S druge strane, želi se utvrditi upoznatost turista i lokalnog stanovništva s kulturnom baštinom Lepoglave te koji su njihovi stavovi vezani uz njezinu turističku atraktivnost.

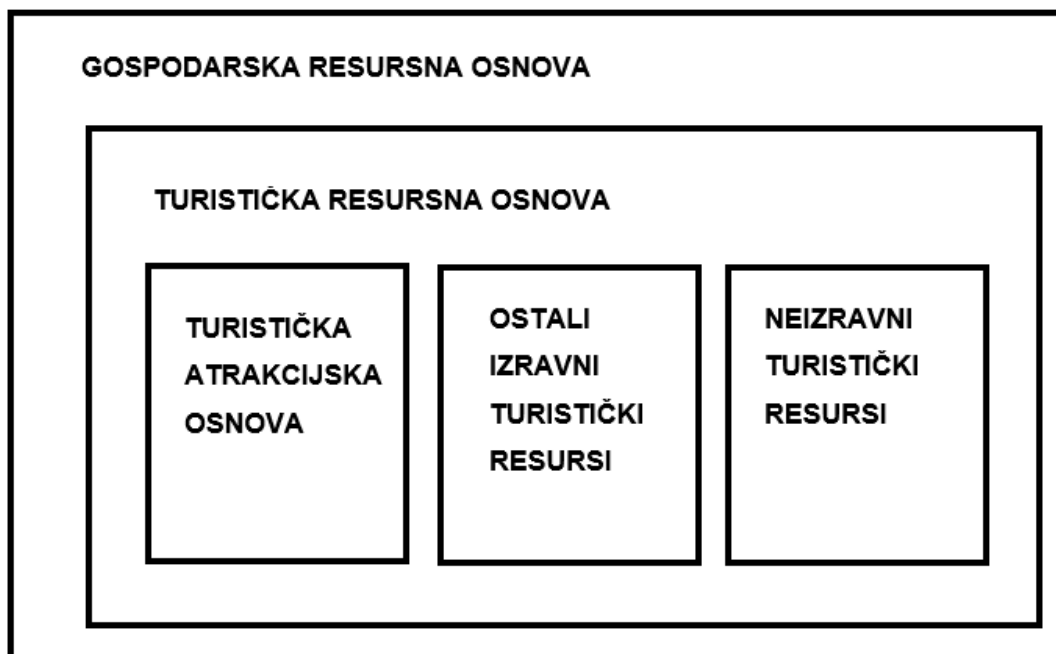
Ovaj diplomski rad sastoji se od osam poglavlja: uvod, temeljni turistički resurs, kulturna baština i turizam, grad Lepoglava i njezina kulturna baština, istraživanje, zaključak, literatura i prilozi. Teorijski dio rada obuhvaćat će poglavlja u kojima će biti riječ o temeljnom turističkom resursu te kulturnoj baštini i turizmu. Pritom će se poglavlje o temeljnom turističkom resursu detaljnije baviti problematikom razlikovanja pojmova turističke atrakcijske osnove, turističke resursne osnove i turističkih atrakcija. Unutar potpoglavlja o turističkim atraktivnostima u potpoglavlju bit će istaknuta funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija. Poglavlje o temeljnom turističkom resursu završit će potpoglavljem u kojem će biti riječ o problematici upravljanja turističkom resursnom osnovom koje je jedno od najkompleksnijih pitanja turističke teorije i prakse. Poglavlje o kulturnoj baštini i turizmu u zasebnim potpoglavljima bavit će se osnovnom podjelom kulturne baštine na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu te njihovim detaljnijim podjelama. Zatim, slijede potpoglavlja u kojima će biti riječ o upravljanju kulturnom baštinom kao turističkim proizvodom, odnosno upravljanjem kulturnom baštinom u turističke svrhe te kulturnom baštinom kao turističkim resursom i turističkom atrakcijom.

Prije empirijskog dijela bit će riječ o gradu Lepoglavi i njejoj kulturnoj baštini. U tim poglavljima će se obrađivati osnovni podaci o gradu Lepoglavi, povijesti, zaštićenoj kulturnoj baštini i ostalim kulturnim dobrima grada. Pritom, zbog povijesne važnosti pavlina za Lepoglavu i širi prostor, pavlinskoj kulturi i zaštićenoj materijalnoj nepokretnoj kulturnoj baštini – pavlinskom kompleksu namijenjeno je zasebno potpoglavlje. Poglavlje o Lepoglavi završit će potpoglavljem o trenutnom stanju turizma na području Lepoglave u kojem će biti riječi o ostalim lepoglavskim atrakcijama koje nisu vezane strogo uz kulturnu baštinu. Konačno, bit će prikazan turistički promet lepoglavskog kraja.

Poglavlje s empirijskim djelom, odnosno istraživanjem obuhvaćat će potpoglavlja u kojima će biti riječi o problematici i cilju rada, hipotezama, te metodologiji istraživanja. Na kraju empirijskog djela nalazit će se obrada podataka, odnosno rezultati istraživanja i rasprava. Diplomski rad završit će zaključkom, popisom literature te priložima.

2. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI

Čak i kada je riječ isključivo o atrakcijskoj osnovi, zbog nedovoljno posvećene pozornosti stručnih i znanstvenih praksi razlikovanju atrakcijske osnove od cjelokupne turističke osnove, često se koristi samo termin resursna osnova (Kušen, 2002:7). Pritom, bitno je naglasiti da je u logičkom smislu turistička resursna osnova viši rodni pojam od turističke atrakcijske osnove što je vidljivo na Slici 1.



Slika 1. Pozicija turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove

Izvor: obrada autorice (prema: Kušen 2002:7)

Kako je vidljivo na slici iznad, gospodarska resursna osnova je krovni pojam koji obuhvaća turističku resursnu osnovu, dok se ona dalje dijeli na turističku atrakcijsku osnovu, ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse (Slika 1.).

Nadalje, Kušen (2002:7) smatra da termini turistički potencijali, turistički resursi i turističke atrakcije prečesto se pri planiranju razvoja turizma nekritički koriste kao istoznačnice, a to nije ispravno jer sve su turističke atrakcije turistički resursi, no svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija jer svi prirodni i društveni resursi nemaju dispoziciju ili ne mogu (zbog nedostupnosti ili nedovoljne prepoznatljivosti) privući turiste ili posjetitelje. Pritom, Čavlek (2011:126) ističe da su turističke atrakcije osnovni resurs pomoću kojeg se razvija turizam. Imajuću u vidu, da bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, dok bez turizma ne bi postajale turističke atrakcije.

2.1 Turistička atrakcijska osnova

Prema Kušenu (2002:7) ključni dio čitave turističke resursne osnove je turistička atrakcijska osnova koju tvori skup potencijalnih i realnih turističkih atrakcija svake turističke destinacije, mjesta, kraja, regije, države pa i kontinenta. Kušen (2002:8) dalje objašnjava da turistička atrakcijska osnova prestaje biti tek mehanički zbroj svih turističkih atrakcija na nekom području u fazi vrednovanja turističkih atrakcija pojedine destinacije. Pritom, ona takvom valorizacijom postaje prepoznatljiva i samostojeća cjelina, koja cjelokupnom turističkom resursnom osnovom određuje značajke optimalnog destinacijskog turističkog proizvoda koji se može razviti u određenoj turističkoj destinaciji. Potrebno je reći nešto više o sastavnicama turističke atrakcijske osnove kako bi se sažeto mogla shvatiti njezina gospodarska važnost.

Turistički sustav je prva glavna odrednica turističke atrakcijske osnove, a prema Kušenu (2002:9) funkcionalni turistički sustav obuhvaća stalni tijek u okviru zatvorenog kruga: Turisti – Atrakcije i Ponuda usluga – Informacije. U konkretnu turističku destinaciju turisti uvijek putuju i na toj razini turističke atrakcije uvijek doživljavaju skupno kao turističku atrakcijsku osnovu. Stoga, za vrednovanje turističke atrakcijske osnove nužno je detaljnije upoznati funkcioniranje turističkoga sustava. Odnosno, da bi određena destinacija privukla turiste nije dovoljno da ima samo atrakcije, nego ona mora djelovati kao sustav koji uz atrakcije nudi određene usluge te putem različitih komunikacijskih kanala informira o njima turiste.

O drugoj odrednici, turističkim trendovima znatno ovisi valorizacija turističke resursne osnove. U kontekstu dosadašnjeg razvoja turizma i najrecentnijih ekonomskih i socio-kulturnih trendova, potrebno je odrediti najrecentnije trendove u razvoju turizma (Kušen, 2002:11-12). To promišljanje može se objasniti na primjeru trenutne Covid-19 pandemije i krize koja ju prati. Turizam i na njega vezane djelatnosti zajedno s kulturnim i kreativnim industrijama najpogođeniji je novonastalom situacijom. Odnosno, zbog nagle promjene u turističkoj potražnji izazvane covid-19 krizom da bi se ponuda što prije prilagodila potražnji, potreba praćenja turističkih trendova se čini bitnijom nego ikad prije.

Treća odrednica, **destinacijski turistički proizvod** je termin koji sve u većem broju na turističkom tržištu potiskuje pojedinačne turističke usluge, pa i cjelokupnu turističku ponudu. Kušen (2002:13) objašnjava da ako se gleda na turistički proizvod kao na robu, on ima neka neuobičajena obilježja, odnosno on je složen proizvod (sastoji se od različitih roba i usluga); neopipljiv proizvod (ne može se unaprijed razgledati niti testirati); neprenosiv proizvod(ne

može se odvojiti od lokacije ponude), ne podudara se mjesto kupnje i potrošnje; neusklađeno. Nadlajce, Kušen (2002:14) ističe da je kod stvaranja uspješnog i isplativog proizvoda posebno bitan koncept cjelovitog turističkog proizvoda jer nije za očekivati da će se odmah uspostaviti ravnoteža između heterogenih elemenata turističkog proizvoda, imajući u vidu da različiti vlasnici smještaja, prijevoza i atrakcije nerijetko imaju različite ciljeve i interese. Odnosno, to je moguće objasniti činjenicom da je turizam fenomen koji spaja različite djelatnosti čiji dionici često mogu imati drugačija očekivanja zbog kojih često između njih može doći do sukoba.

Prema Kušenu (2002:15) temeljne značajke turističkih proizvoda su dostupnost, atrakcije, kapaciteti, cijena i imidž. Upravo, **turističke atrakcije** su najvažnija značajka turističkog proizvoda jer ga čine interesantnim i atraktivnim te imaju utjecaj na turističkog potrošača da izabere određenu turističku destinaciju. Bitno je da su atrakcije informativno i prometno dostupne. Posjećenost turističke atrakcije ovisi o njezinoj turističkoj interpretaciji, odnosno informacijama koje su prilagođene da bi pokazale njezine nevidljive značajke. Sve u svemu, bitno je da je turistička atrakcija dobro uklopljena u turistički proizvod. Degradacijom turističke atrakcijske osnove nije moguće uništiti turistički proizvod. Dok potvrđivanjem turističke destinacije u komunikaciji s turističkim tržištem, sve više dolazi do važnosti destinacijski turistički proizvod koji je građen na turističkoj atrakcijskoj osnovi određene destinacije.

Imajući u vidu sve navedeno, može se zaključiti da turističke atrakcije samostalno ne mogu činiti cjeloviti turistički proizvod, to jest tek kada se vrednuje i valorizira, ona kao cjelina postaje dijelom turističke resursne osnove određene destinacije. Zapravo da bi se razvio turistički proizvod potrebno je imati odgovarajuće kapacitete, dok istodobno određene atrakcije moraju biti dostupne, moraju imati određenu cijenu i slično, također sve to treba pratiti prihvatljiv imidž vezan uz atrakciju ili destinaciju.

2.2 Turistička resursna osnova

Kako je već spomenuto u prethodnom poglavlju, turistička resursna osnova dio je sveukupne gospodarske resursne osnove nekog prostora, a osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa obuhvaća i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse.

Prema Kušenu (2002:15-16) resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta, dok s gospodarskoga gledišta resursi

su opći naziv za prirodne i proizvodne stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji. Analogno tome, Kušen definira turistički resurs kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično. Svjetska turistička organizacija (WTO) turističke resurse djeli na prirodne turističke resurse, kulturno-povijesnu baštinu u turizmu, klimatske uvjete, infrastrukturu i turističke usluge i sadržaje (Kušen, 2002:48). Nastavno na to, prema Gržinić (2019:83) turistički resursi mogu biti pejzažni, hidrografski, geomorfološki, antropološki, kulturni (doživljajni).

Stručnjaci i znanstvenici u svijetu i Hrvatskoj koriste različite klasifikacije resursa. Obično, turistički resursi u domaćoj i stranoj literaturi prema genskom podrijetlu u dvije opširne grupe, prirodne (nastale utjecajem prirode) i društvene najčešće se dijele, to jest antropogene nastale djelovanjem ljudskih aktivnosti, a prema tome, razvrstavaju se i prirodne i društvene turističke atrakcije.

Floričić i Tuličić (2019:2) objašnjavaju da **prirodne atrakcije** proizlaze iz geoloških značajka prostora, klime, vodenih bogatstva, flore i faune te zaštićene prirodne baštine (nacionalni parkovi, parkovi prirode, strogi rezervati, posebni rezervati, park šume, zaštićeni krajolici, spomenici prirode, zaštićene biljne i životinjske vrste, svjetski rezervati biosfere, močvarna područja od međunarodne važnosti te pojedinačna stabla). Nadalje, Floričić i Tuličić (2019:3) ističu da su društveni resursi osnova razvoja društvenih i kulturnih atrakcija. Autorice društvene resurse dalje dijele na zaštićenu kulturno-povijesnu baštinu – pokretne i nepokretne spomenike, atrakcije temeljene na kulturi života i rada i na znamenitim povijesnim događajima i osobama. Nakon toga, slijede manifestacijske atrakcije, ustrojstvo i djelovanje kulturnih i vjerskih ustanova, prirodnih lječilišta, sportsko-rekreacijskih građevina i terena koji se ubrajaju u atraktivnu turističku suprastrukturu kao i u vidu turističkih ruta formirane turističke staze, putovi i ceste.

Izuzevši potencijalne i realne turističke atrakcije (turistička atrakcijska osnova), funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove čine i ostali izravni i neizravni turistički resursi. Kod planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkoga proizvoda potrebno je razjasniti i prikazati funkcionalnu strukturu turističke resursne osnove. U Tablici 1. prikazana je funkcionalna struktura turističkih resursa.

Tablica 1. Struktura turističkih resursa

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI	B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI	C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističke atrakcije (potencijalne i realne)	1. Turističko-ugostiteljske građevine	1. Očuvani okoliš
	2. Turistički uređaji	2. Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda
	3. Turističke zone	3. Geoprometni položaj
	4. Turistička mjesta	4. Prometna povezanost
	5. Turističke destinacije	5. Dobra prostorna organizacija kraja
	6. Turističke agencije	6. Privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik
	7. Turističke informacije i promidžbeni materijali	7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
	8. Turistički kadrovi	8. Ostali resursi
	9. Turistička educiranost lokalnog stanovništva	
	10. Turistička organiziranost destinacije	
	11. Sustav turističkog informiranja	
	12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija	

Izvor: obrada autorice (prema: Kušen 2002:17)

U prvom stupcu Tablice 1. nalazi se temeljni turistički resurs koji obuhvaća turističke atrakcije koje se dalje dijele na potencijalne i realne. U drugom stupcu nabrojani su ostali izravni turistički resursi, odnosno oni koji izravno utječu na turizam. To su redom: turističko-ugostiteljske građevine (hoteli, restorani, moteli i sl.), turistički uređaji, turističke zone, turistička mjesta, turističke destinacije, turističke agencije, turističke informacije i promidžbeni materijali, turistički kadrovi, turistička educiranost lokalnog stanovništva, turistička organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja i turistička atraktivnost susjednih destinacija.

Zatim u trećem stupcu se nalaze neizravni turistički resursi, to jest resursi čiji je utjecaj na turizam neizravan. To su redom: očuvani okoliš, očuvani okoliš, komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda, geoprometni položaj, prometna povezanost, dobra prostorna

organizacija kraja, privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik, mirnodopsko stanje i politička stabilnost i ostali resursi. Iako su neizravni, njihov utjecaj na turiste je značajan. Na primjer, destinacija sa očuvanim oklišem, dobrom prometnom povezanošću ima veće šanse da privuče turiste od one čiji je okoliš onečišćen ili se nalazi na prostoru koje karakterizira politička nestabilnost ili postoji visoka stopa kriminala.

Prema Kušenu (2002:18) **temeljni turistički resursi** sastoje se ponajprije od **potencijalnih i realnih turističkih atrakcija**. Bez njih u destinaciji ne bi bilo razvijenog turizma, odnosno zbog njih turisti i dolaze u neki kraj ili na određeni lokalitet. Prema tome, temeljni turistički resursi smatraju se najbitnijim činiteljem turističke ponude (atraktivni faktor), to je razlog da se kod planiranja razvoja turizma i stvaranja turističkoga proizvoda njima daje naročita pažnja. **Ostali izravni turistički resursi** ishod su prijašnjeg turističkog i ugostiteljskog djelovanja na području turističke destinacije. Pritom, o njima može ovisiti i izbor određene destinacije. Na primjer, primarni motiv ili kriterij odabira turističkog mjesta može biti upravo udobnost određenog tipa smještaja.

Prema Kušenu (2002:21-22) **neizravni turistički resursi** proizlaze iz organiziranog djelovanja lokalne zajednice u području zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba. Veće šanse za razvoj turizma imaju oni krajevi ili mjesta koja su stanovnici bolje razvijali i njegovali. Imajući to u vidu može se zaključiti da se zadovoljna lokalna zajednica ne odupire razvoju turizma, već traži održive načine kohabitacije, također zajednica koja je tolerantna i gostoljubiva dodatno može utjecati na atraktivnost svojega mjesta.

2.3 Turističke atraktivnosti

Prema Kušenu (2002:24-26) shvaćanju suštine turističkih atrakcija u nekoj mjeri mogu pridonijeti raznovrsni pristupi klasifikaciji turističkih atrakcija, kao što su ideografski pristup, organizacijski pristup i kognitivni pristup. **Ideografski pristup** stavlja fokus na tipologiju koja specifične atrakcije određuje prema njihovoj jedinstvenosti te manje prema generalnim teoretskim karakteristikama, stoga ih detektira imenom koje određuje stvarnu "sliku" atrakcije. Karakteristike **organizacijskog pristupa** vidljive su iz sastava organizacijske tipologije turističkih atrakcija. Pritom, ovaj pristup ne ispituje samo atrakcije, nego se ponajprije koncentrira na okolni prostor, kapacitet atrakcije te trajanje turističkih događanja. Karakteristike **kognitivnog pristupa** nalaze se u sastavu kognitivne tipologije turističkih

atrakcija. Proučavanje percepcija i iskustva turista vezanih uz atrakcije temelji su kognitivnog pristupa. Da bi "iskusio" autentičnu prirodu turističke atrakcije od turista se očekuje da preuzme određeni rizik. Pritom, osnovica za utvrđivanje tipova atrakcije je stupanj rizika koji turisti žele preuzeti. Kada je riječ o različitim pristupima stvaranju tipologije turističkih atrakcija, one se moraju temeljiti na samim turistima, odnosno njihovim percepcijama i preferencijama.

Nadalje, Kušen (2002:52) tvrdi da suštinu turističkih atrakcija najbolje određuje ekonomika turizma, prema kojoj svaka turistička usluga sadrži tri neizostavne grupe činitelja ponude: **atraktivni činitelji ponude** (turističke atrakcije u destinaciji), **komunikativni činitelji ponude** (prometni uvjeti za pristup destinaciji), **receptivni činitelji ponude** (smještaj i prehrana u destinaciji). Analogno tome, prema Kušenu turističke atrakcije gledane s aspekta ekonomike turizma predstavljaju objekt konverzacijske funkcije turizma i smatraju se turističkim dobrom. Kušen (2002:52) ih dijeli u dvije skupine. Prva skupina su *fizičko-geografski činitelji* (more s prikladnom obalom i otočnim sustavom, planine, rijeke, jezera, spilje, terminalni izvori, šume, flora, fauna i privlačna klima). Druga skupina su *kulturne, povijesne i političke značajke ili vrednote* (arheološka nalazišta, spomenici kulture, povijesni događaji i osobe, muzeji i vjerski sadržaji). Kad je riječ o ekonomskom pogledu na turističke atrakcije one se smatraju turističkim dobrom kod čega je bitno da se sagleda čitava turistička ponuda.

Kušen (2002:26) definira turističke atrakcije kao temeljne turističke resurse svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu i razvoj turizma uopće. Turističke potrebe, motivi i aktivnosti određuju suštinu turističkih atrakcija unatoč tome da li su same dio prostora ili je njihova forma podrobno prostorno definirana, sve turističke atrakcije neizmjereno su prostorno određene.

Prema Floričić i Tuličić (2019:1) turističke atrakcije utječu na ukupnu privlačnost i atraktivnost destinacije, one su vrednovani turistički resursi koji imaju osobito privlačna obilježja. Odnosno, to su resursi koji su u određenoj mjeri prilagođeni i dostupni za turističko razgledavanje. Nadalje, Floričić i Tuličić (2019:1) smatraju da kvalitetna valorizacija turističke atrakcije podrazumijeva njenu transformaciju u proizvod koji nudi određeno područje, a njezina posjećenost ovisi o interpretaciji koja zaokuplja pažnju turista te im pruža nova saznanja na suvremen način koji podrazumijeva implementaciju tehnologija, inovacija, su-kreacije i osobnoga angažmana.

Uostalom, kako je već prethodno u radu spomenuto turističke atrakcije dijele se na **potencijalne i realne turističke atrakcije**. S jedne strane, realne su one koje su turistički dostupne, odnosno one su uključene u neki oblik turističke ponude i predmet su marketinškog planiranja, prema tome njih turist može koristiti kao gotov turistički proizvod ili uslugu. S druge strane, potencijalne još nisu turistički dostupne, ustvari nisu još u uporabi kao atrakcije, nego ih je potrebno turistički razviti i staviti na turističko tržište.

2.3.1 Funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

Prema Vrtiprah (2006:283) u okviru turističke destinacije ako se gleda s aspekta turističkog potrošača moguće je identificirati tri tipa atrakcija: **primarne, sekundarne i tercijarne**. **Primarne atrakcije** vrlo su bitne za destinaciju i za stvaranje dojma te privlačenje turista. Unatoč tome, sve primarne atrakcije nemaju jednaku važnost kod potrošača. Jedinственe i neobične atrakcije mogu privući turiste iz dalekih zemalja. Kako bi doživjeli novo iskustvo oni će putovati iz velikih udaljenosti, ali neće uložiti napor, novac i vrijeme da vide nešto uobičajeno. **Sekundarne** su atrakcije lokalno značajne, one su važne za turiste i mogu biti vrlo popularne, ali su bez utjecaja na odluku turista o posjetu destinaciji. **Tercijarne** atrakcije posjeduju najmanji utjecaj na odluku o putovanju, to jest turisti tijekom svoga boravka u destinaciji ih slučajno posjećuju. Sve u svemu, ista atrakcija može biti primarna, sekundarna i tercijarne, ovisno o turističkoj motivaciji.

Prema tome, može se zaključiti da ovisno o motivaciji turista u turističkoj destinaciji moguće je identificirati tri vrste atrakcija, uz motivaciju turista na njihovu identifikaciju utječu i karakteristike poput jedinstvenosti, autentičnosti, lokalna značajnost i popularnost.

Osnovne vrste turističkih atrakcija u Tablici 2. dalje se dijeli u manje funkcionalne skupine po posebnim pravilima u posebnoj, detaljnoj funkcionalnoj klasifikaciji turističkih atrakcija koja se radi ovisno o potrebi.

Osnovna funkcionalna klasifikacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija prikazana je u Tablici 2., a podijeljena je na 16 osnovnih vrsta turističkih atrakcija.

Tablica 2. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija

BR.	OSNOVNE VRSTE ATRAKCIJA
1.	GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA
2.	KLIMA
3.	VODA
4.	BILJNI SVIJET
5.	ŽIVOTINJSKI SVIJET
6.	ZAŠTIĆENA PRIRODNA BAŠTINA
7.	ZAŠTIĆENA KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA
8.	KULTURA ŽIVOTA I RADA
9.	ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI
10.	MANIFESTACIJE
11.	KULTURNE I VIJERSKE USTANOVE
12.	PRIRODNA LJEČILIŠTA
13.	SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE I TERENI
14.	TURISTIČKE STAZE PUTOVI I CESTE
15.	ATRAKCIJE ZBOG ATRAKCIJA
16.	TURISTIČKE PARAATRAKCIJE

Izvor: obrada autorice (prema: Kušen 2002:62)

Ukupan broj osnovnih vrsta atrakcija u ovoj tablici prilično je povećan s obzirom na uobičajene podjele koje se snose na zaštićenu prirodu, kulturnu baštinu te manifestacije. Pod rednim brojevima 1-6 nalaze se atrakcije koje pripadaju grupi prirodnih atrakcija, dok od 7-16 nalaze se atrakcije koje pripadaju u grupu umjetno stvorenih atrakcija.

2.4 Upravljanje turističkom resursnom osnovom

Jedno od najkompleksnijih pitanja turističke teorije i prakse je ocjena turističke vrijednosti nekog resursa ili prostora u cjelini, odnosno valorizacija resursa u turizmu.

Prema Gržinić (2019:83) turistički resursi su osnova na kojoj se gradi atraktivnost destinacije i to; kulturna, prirodna, događajna, rekreacijska, zabavna, dok polazište turističkih atraktivnosti čine tržišna prepoznatljivost, zabava, suprastruktura, posebna događanja, splet aktivnosti, kultura, geografski položaj i klima. Socio-kulturni elementi su dodatni elementi koji dodatno doprinose atraktivnosti regije (jezik, autentičnost, edukacija, gastronomija, lokalni obrti, religija i dr.). Analogno tome, gledano s aspekta posjetitelja, Gržinić (2019:83) tvrdi da atraktivnost destinacije utvrđuje se uvjetovano na njenom geografskom položaju, prometnoj dostupnosti ili položaju u međunarodnim prometnim tijekovima, resursnim predispozicijama (privlačnostima), promociji, razini razvoja atrakcija. Imajući to u vidu, kod ocjene atraktivnosti postoje različiti aspekti i pogledi s kojih je potrebno sagledati turistički resurs prije nego se krene ocjenjivanju njegove atraktivnosti.

Prema Čavlek (2011:129) osnova četiriju svojstva atraktivnosti (rekreativno, kuriozitetno, znamenito i estetsko svojstvo) nije dovoljna za određivanje turističke, pritom ni ekonomske vrijednosti resursa. U velikoj mjeri ta svojstva utječu na određivanje stupnja atraktivnosti resursa, međutim u postupku ocjenjivanja turističke vrijednosti nekog resursa to je samo jedan od elemenata. Nadalje, Čavlek (2011:130) ističe preostale elemente kojima se ocjenjuje turistička vrijednost resursa (prostora), a to su: poželjan geografski položaj, udaljenost te prometna povezanost s emitivnim zemljama, veličina potražnje, smještaj resursa u odnosu na primarne turističke tokove, položaj u usporedbi s konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima. Spomenuti elementi su korektivni čimbenici, pritom mogu smanjiti ili povećati vrijednost turističkih resursa, s time i vjerojatnost ostvarenja ekonomskih i neekonomskih učinaka. Analogno tome, Čavlek (2011:131) objašnjava da umjetno stvoreni sadržaji i objekti mogu uspješno nadoknaditi manjak kvalitetnih i pogodnih prirodnih i društvenih resursa za turističko korištenje. Sve u svemu, prirodne ili društvene pojave, objekti, procesi ili događaji, a osobito oni nesvakidašnji, mogu postati atrakcijama, dok turističkim atrakcijama samo ako privlače turiste i mogu se turistički i ekonomski valorizirati i tako postati jedan od bitnijih elemenata primarne turističke ponude. U biti, primarna turistička ponuda se valorizira preko sekundarne, odnosno sekundarna ponuda (npr. smještaj, trgovine, ugostiteljske usluge i slično) transformira primarnu (resurse) u ekonomsko dobro.

Kada je riječ o upravljanju turističkom resursnom osnovom može se zaključiti da ako joj se pristupi odgovorno, postoji mogućnost postizanja pozitivnih učinaka u obliku održivog razvoja, zaštite okoliša, zaštite prostora i razvoja gospodarstva, dok u suprotnom prijetoj devastacija i propadanje. Turistički resursi bilo koje vrste smatraju se osnovom, odnosno temeljem na kojem se gradi atraktivnost određene destinacije i upravo iz toga razloga bitno je posvetiti posebnu pažnju njihovom upravljanju i planiranju.

Kušen (2002:60) smatra da transformirajući heterogena prirodna i kulturna dobra u gospodarska dobra bez da ih se ošteti ili bitno promjeni, turizam ima karakter da gospodarskim instrumentima u okviru održivog razvoja, pripomaže zaštitu okoliša, zaštitu prostora i razvoju gospodarstva. Pritom, prema Kušenu (2002:60) da bi došlo do ostvarenja osnovnog cilja, nužno je utvrditi sveukupnu i transparentnu bazu podataka o turističkim atrakcijama, kako bi se osigurala njihova najbolja uporaba u procesu planiranja razvoja turizma, a s druge strane učinkovita zaštita turističke atrakcijske osnove od propadanja i neracionalne uporabe. Slijedom toga, može se zaključiti da uporaba kulturnih dobra u turističke svrhe, s jedne strane pripomaže u njihovoj konzervaciji i zaštiti, dok s druge strane kulturna baština je posebno osjetljiva i zato zahtjeva poseban pristup u pronalaženju rješenja da bi se adekvatno uklopila u turističku ponudu određenog mjesta ili destinacije.

3. KULTURNA BAŠTINA I TURIZAM

Prema Jelinčić (2009:26) kultura je širok pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem. Termin kulturne baštine u širokom smislu uključuje prirodno i kulturno okružje, a obuhvaća krajolike, lokalitete i izgrađenu okolicu, povijesna mjesta, bio raznolikost, prošlu i kontinuiranu kulturnu praksu, znanja i živuća iskustva. U tom smislu, bitno je spomenuti razlike između termina prošlost, povijest i baština. Sve ono što se ikada dogodilo je prošlost, nastojanja današnjih povjesničara da objasne određena stajališta prošlosti opisuju termin povijest, a baština bi bila suvremena interpretacija i reprezentacija prošlosti. Nažalost, koncept baštine s razvojem industrije naslijeđa sve se više povezuje s komodifikacijom prošlosti (Dujmović i Vitasović, 2019:34).

Uz već navedeno, kulturna baština i turizam su prema svom sadržaju i području iz kojeg se na njih gleda dva vrlo kompleksna pojma, ali i usko povezana. Atraktivnosti određene turističke destinacije pridonosi kulturna baština zbog čega je od strane turista često i preduvjet izbora destinacije. *"Turizam je potreban kulturnoj baštini, izgradnje njezina identiteta preko dobara materijalne i nematerijalne kulturne baštine te kao element koji će osigurati sredstva za njezino očuvanje (Slunjski, 2017:165)".*

Slunjski (2017:165) objašnjava da je još nedavno kulturna baština bila promatrana kao statična vrijednost kojoj je nužna zaštita i o kojoj se govorilo prvenstveno u kontekstu konzervacije i to sve do početka 90-ih godina prošloga stoljeća, dok se istraživanja koja kulturna dobra tretiraju u dinamičnom odnosu s turizmom javljaju se tek krajem 20.stoljeća. Pritom, prema autoru ta su istraživanja bila potaknuta UNESCO-vim nastojanjima 90-ih godina prošloga stoljeća da se baština usmjeri prema turističkoj valorizaciji. Autori koji se bave upravljanjem kulturnom baštinom te odnosom kulture i turizma iz različitih aspekata kao što su ekonomski, politički i dr., javljaju se nakon uvođenja ovog koncepta (Slunjski, 2017:165). Takvu tvrdnju dodatno podupire činjenica da se tijekom toga razdoblja počinju dešavati promjene u turističkoj potražnji o kojima će biti više riječi na kraju u potpoglavlju o kulturnom turizmu.

UNESCO kulturnu baštinu dijeli na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. **Materijalna kulturna baština** uključuje pokretne predmete kao što su slike, skulpture, novčići i rukopisi, te nepokretne predmete poput spomenika i arheoloških nalazišta. Također, uključuje podvodnu kulturnu baštinu poput brodoloma, podvodnih ruševina i gradova. Salvatore i Lizama

(2018:3-4) smatraju da materijalno kulturno nasljeđe po svojoj prirodi, odnosno fizičkim svojstvima lakše ga je prepoznati, dok s druge strane **nematerijalna kulturna baština** je složenija.

Naposljetku, može se zaključiti da turizam ne mora biti štetan za kulturu i kulturnu baštinu, razumije se ako se na ispravan način upravlja njime. Dapače, turizam može biti koristan alat u očuvanju i zaštiti iste. Ipak, zbog njihovih različitih dionika turizma i osjetljivosti baštine na promjene potrebno je posvetiti posebnu pažnju njezinoj interpretaciji i korištenju u turističke svrhe da ne bi došlo do komodifikacije ili destrukcije te iste baštine koja može biti temelj turizma nekog mjesta.

3.1 Materijalna kulturna baština

Prema Du Cross i McKercher (2015:66) materijalna kulturna baština uključuje svu imovinu koja ima neko fizičko utjelovljenje u obliku kulturnih vrijednosti poput gradske baštine, povijesnih gradova, zgrada, arheoloških nalazišta, kulturnih krajolika, kulturnih predmeta, zbirke i muzeja. Štoviše, materijalna baština može se podijeliti na pokretnu materijalnu baštinu i nepokretnu materijalnu baštinu. Autori ističu pokretljivost i intrigantnu prirodu pokretne materijalne baštine, kao i vizualne atraktivnosti, koja je čini lako dostupnom, između ostalog u muzejima i drugim kulturnim institucijama.

Salvatore i Lizama (2018:4-5) ističu UNESCO-vu posebnu ulogu u zaštiti nepokretne baštine, koji je već 1972. godine u Parizu na svojoj Generalnoj konferenciji, postavio temelje za globalnu inicijativu za zaštitu svjetske prirodne i kulturne baštine. Surađujući s državama i zajednicama, krenuo je u identifikaciju mjesta koja će kasnije biti upisana na Popis svjetske baštine. Kad se radi o zaštiti i konzervaciji kulturne baštine, veliki ulogu ima UNESCO koji je tijekom godina svojim djelovanjem na području zaštite materijalne i nematerijalne baštine pripomogao da veliki dio nje bude poznat i danjašnjim naraštajima.

Zatim, Du Cross i McKercher (2015:70) materijalnu baštinu grupiraju u tri široke kategorije: **građevine i arheološka nalazišta; gradovi baštine, kulturne rute i kulturni krajolici**; te **pokretna kulturna dobra i muzejske zbirke**. Prema Du Cross i McKercher (2015:76) pokretna kulturna dobra uključuju bilo koju vrstu prijenosnih predmeta baštine, umjetnine ili artefakte, poput drevnih svitaka, vinskih boca s brodoloma, oslikanih afričkih maski, hinduističkih skulptura božanstva ili babilonskih keramičkih šerpa. Najčešće

dokumentirana vrsta materijalne baštine je prva kategorija. Autori smatraju da je često primarna motivacija za dokumentiranje zgrada i arheoloških nalazišta, borba za spašavanje tih građevina i mjesta od uništenja, dok se u posljednjim fazama fokus preusmjerava na pronalaženje prikladne namjene za konzerviranu imovinu. Čak i kada se turizam ne navodi kao obrazloženje zaštite, razvijanje prikladnih programa za posjetitelje trebao bi biti sastavni dio planiranja zaštite.

3.2 Nematerijalna kulturna baština

Prema UNESCO-ovoj Konvenciji o zaštiti nematerijalne kulturne baštine iz 2003. godine, nematerijalna kulturna baština podrazumijeva prakse, prikaze, izraze, znanje, vještine - kao i njima povezane instrumente, predmete, artefakte i kulturne prostore – koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Prema Du Cross i McKercheru (2015:81) nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi s koljena na koljeno, zajednice i grupe neprestano stvaraju kao odgovor na svoj okolinu, svoju interakciju s prirodom i svojom poviješću te im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta, promovirajući tako razumijevanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti. Takvo promišljanje može objasniti zašto je prisutnost lokalne zajednice posebno je bitna kada je riječ o nematerijanoj kulturnoj baštini jer ona najbolje može prikazati svoje tradicije, običaje i slično.

Nastavno na to, Du Cross i McKercher (2015:83) smatraju da za razliku od materijalne baštine, nematerijalna zahtijeva prisutnost ljudi koji joj daju život. Stoga, da ne bi postala malo više od plitke izvedbe bitna je suradnja i sudjelovanje „puka“, „nositelja tradicije“, „živog ljudskog blaga“, i drugih. Osim toga, važna je okolina, jer je nematerijalna baština suštinski povezana s mjestom. Autori Du Cross i McKercher (2015:84) objašnjavaju da iz turističke perspektive, viđenje "autentičnog" pojedinca koji demonstrira nematerijalnu kulturnu baštinu na "stvarnom" mjestu poboljšava iskustvo, do izvođači i obrtnici koji koriste tradicionalne metode ili načine kulturnog izražavanja igraju ključnu ulogu u održavanju tradicije i prezentaciji tih tradicija turistima. Štoviše, nositelji tradicije, čuvari i vjerske osobe s posebnim znanjem uključuju se u isporuku turističkih proizvoda.

Imajući u vidu spomenuto, može se zaključiti da kako bi se turistima predstavio što autentičniji doživljaj vrlo je bitno da u njemu sudjeluju i sami nositelji tradicije. Odnosno, lokalnoj zajednici potrebno je dati priliku da sudjeluje u prezentaciji svoje baštine jer je upravo ona ta koja je može učiniti autentičnijom u usporedbi s drugom.

Prema Salvatore i Lizama (2018:5) ponekad ne postoji jasan način na koji je moguće komponirati nematerijalnu baštinu na održiv način u turističke svrhe, to jest ovo pitanje nije dobro pokriveno niti jednim zakonodavnim okvirom, jer oni postojeći se više tiču prepoznavanja i zaštite nematerijalne baštine pred kulturnim promjenama i globalizacijom.

U svojoj Generalnoj konferenciji 2003. godine, UNESCO je usvojio Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine i identificirao pet glavna područja u koja bi konvencija kategorizirala nematerijalnu baštinu. Autori Du Cross i Mckercher (2015:), koristeći UNESCO-ovu konvenciju kao osnovu za daljnje istraživanje ovog pitanja u odnosu na nematerijalnu baštinu u cjelini, predložili su pet glavnih domena nematerijalne baštine koje također imaju potencijal za komodifikaciju turizma, a to su tradicionalni obrti; društvene prakse, rituali i svečani događaji; izvedbene umjetnosti; usmene predaje i izrazi, uključujući jezik kao sredstvo nematerijalne baštine; te znanja i prakse u vezi s prirodom i svemirom.

Prva domena koju autori ističu su **tradicionalni obrti**, a oni obuhvaćaju izradu proizvoda za kućanstvo, tradicionalne proizvode za uljepšavanje, kozmetiku i lijekove, odjeću, umjetnost, slike, skulpture, keramiku, tradicionalne svečane predmete, pa čak i industrijsku robu, uključujući poljoprivredne potrepštine, alate i industrijske predmete. Du Cross i McKercher (2015:88-91) ističu da ručno izrađeni suveniri, za razliku od ostalih vrsta suvenira imaju puno osobniju ulogu u oblikovanju turističkog iskustva jer njeguju dugotrajna sjećanja i asocijacije na mjesto, ljude, njihov način života i/ili određeno vremensko razdoblje. Zapravo, oni su jedni od rijetkih predmeta koji odražavaju autentičnu lokalnu kulturu u globaliziranom svijetu u kojem je sve teže pronaći stvari koje su uistinu jedinstvene i autentične.

Nadalje, druga domena koju autori ističu su **društvene prakse, rituali i svečani događaji**, a definirane su od strane UNESCO-a kao „*uobičajene aktivnosti koje strukturiraju život zajednica i grupa i koje dijele te relevantne su za veliki broj njihovih članova*“. Autori Du Cross i McKercher (2015:91-92) objašnjavaju da mnogi etnografski, društveno-povijesni i zavičajni muzeji i nevladine organizacije angažirani su u dokumentaciji i promociji takvih praksi, jednim dijelom jer su toliko osjetljivi na promjene koje je donijela globalizacija, a drugim djelom jer su značajne, odnosno pomažu u afirmaciji identiteta pojedinca, grupe ili društva te, što je još bitnije, povezane su s važnim događajima.

Analogno tome, autori navode festivale žetve, obrede rođenja, vjerske proslave, te niz drugih aktivnosti spadaju u ovu domenu, a njihova veličina može varirati od malih obiteljskih rituala do proslava u zajednici ili širom države. Rituali i svečani događaji obično su više javnog

karaktera, a javljaju se ili u posebna doba godine ili na posebnim mjestima. Međutim, neki su zatvoreni za javnost, dok je u mnogim drugim slučajevima javnost dobrodošla. Svečani događaji i rituali posebno privlače turiste koji žele steći dublje razumijevanje lokalne kulture koju posjećuju. Vjeruje se da su festivali u zajednici posebno privlačni jer slave i identitet grupe i mjesta. Štoviše, budući da je svaka zajednica jedinstvena, njezini svečani događaji također su jedinstveni. Posjećivanje festivala i sudjelovanje u ritualima, čak i kao promatrač, omogućava turistima da iskuse autentični kulturni ambijent, upoznaju lokalno stanovništvo i sudjeluju u nečemu autentično autohtonom (Du Cross i McKercher, 2015:91-92). Zbog specifične prirode nematerijalne kulturne baštine i velikog pritiska od strane potražnje za autentičnim doživljajima i iskustvima, često nositelji turističke ponude posežu za lažnim ili izmišljenim tradicijama i tako bez da uključe lokalnu zajednicu kao nositelje tih tradicija.

Prema Du Cross i McKercher (2015:86) **živo ljudsko blago** predstavlja još jednu posebnu skupinu skrbnika s kojom se turisti rijetko susreću. UNESCO je 2014.godine prepoznao da je opadajući broj ljudi koji se bave tradicionalnim zanatima, glazbom, plesom ili kazalištem predstavlja najveću prijetnju održivosti velikog broja nematerijalne baštine. Kako bi pomogao očuvanju ovog znanja, UNESCO potiče države da razviju nacionalne sustave 'Živog ljudskog blaga'. Oni su definirani kao „osobe koje posjeduju u velikoj mjeri znanje i vještine potrebne za izvođenje ili obnovu određenih elemenata nematerijalne kulturne baštine“. Iako zakonodavstvo sa sobom nužno ne donosi veću zaštitu ili oživljavanje nematerijalne baštine, ono pruža osnovu za općenitije priznavanje uloge posebnih pojedinaca "kao prenositelja tradicije".

Premda zbog svoje složenosti, prvotno nije toliko dolazila do izražaja u turizmu, a imajući u vidu navedeno, može se reći kako danas nematerijalna baština nakon promjena u segmentu turističke potražnje predstavlja turistički resurs od velike važnosti. Takvu tvrdnju dodatno podupire činjenica da sve više turista motivaciju pronalazi u lokalnim kulturama, odnosno želi da upozna lokalnu kulturu i tradicije mjesta u koje putuje.

3.3 Upravljanje kulturnom baštinom za potrebe turizma

Prema Paulišić (2019:135) upravljanje baštinom je kreativan proces koji ovisi o osobi koja njome upravlja, to jest o metodi promišljanja, načelima, ambicijama i dr., također o eventualnim mogućnostima baštine i hrabrosti menadžera da stupi u realizaciju. Dakle, u praksi bi to značilo da pristup spektru segmenata menadžmenta baštine (na primjer, potiče li se inovativna

korporativna kultura, hoće li se baština i na koji način povezati s tradicijom ili osloniti na pričanje priča i slično) ovisi o menadžeru ili osobi koja njome upravlja. Takvo promišljanje može se objasniti kroz prethodno spomenutu problematiku oko uključivanja lokalne zajednice u turizam i autentičnosti proizvoda koji se nudi turistima. Odnosno, uključenost lokalne zajednice ovisi ne samo o njezinoj volji i želji da bude uključena u faze procesa upravljanja baštinom, već i o samom menadžmentu koji prepoznaje važnost lokalne zajednice i njezinu ulogu u sukreiranju proizvoda ili atrakcija. Imajući u vidu da interes lokalne zajednice ništa ne znači ako ne postoji razumijevanje onih koji imaju moć da upravljaju lokalnom baštinom.

Du Cross i McKercher (2015:66) smatraju da je imovinom materijalne baštine lakše upravljati nego imovinom nematerijalne baštine, jer se njezino stanje i cjelovitost može lakše procijeniti. Međutim, materijalna baština i dalje je ranjiva na širok spektar procesa koji mogu oštetiti ili uništiti njezinu imovinu i s njom povezane kulturne vrijednosti, a turizam je prepoznat kao jedan od takvih rizičnih čimbenika. Stoga, postoji veliki broj rizičnih faktora kod upravljanja materijalnom baštinom.

Vrtiprah (2006:287) ističe da je kulturne atrakcije potrebno održavati, oblikovati i isticati u smislu ponude destinacije zajedno s ostalim uslugama, kako bi se potaknuo interes kod turista za iste. U isto vrijeme, s jedne strane bitno je osigurati djelotvoran marketinški menadžment kulturnih atrakcija i kombinirati različita područja interesa, dok s druge nužno je turistima osigurati različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. U biti, događaji za turiste moraju se kreirati, bilo kao „proizvodi“ ili kao dio sveukupne atrakcije mjesta, prilikom čega bitno je misliti na autentičnost lokalne kulture.

Nastavno na to, Du Cross i McKercher (2015:88) smatraju da turistička komercijalizacija rukotvorina obično zahtijeva neku vrstu prilagodbe izvornog proizvoda, dok su uobičajene pojave vezane uz to: povećavanje robe kako bi postala privlačnija, ili pak minijaturizacija gdje se smanjuje u veličini. Zatim autori objašnjavaju da se izvorni materijali, poput krzna, ponekad moraju mijenjati kako bi se izbjegao sukob sa zakonom ili javnim mnijenjem, dok se zamjenski materijali poput plastike ili drva mogu koristiti za izradu proizvoda koji je trajniji ili lakši. Također, prema Du Cross i McKercheru (2015:89) kako bi se olakšala turistička potrošnja neki puta autohtoni proizvodi dobivaju nove platforme na kojima će biti prikazani, na primjer aboridžinski crteži tiskani su na majicama, iako se na njima tradicionalno nisu nalazili. Autori dalje ističu da ista stvar vrijedi i za izvedbene umjetnosti, gdje do proizvodnje privlačnog proizvoda dovodi pomno izabrano mjesto održavanja i kratka izvedba koja prikazuje vrhunce tradicionalnih plesova.

Prema Du Cross i McKercheru (2015:89) mnogi su turistički projekti usredotočeni na zanatsku proizvodnju, pritom predstavljaju atraktivan i ekonomski održiv način za lokalne zajednice da se neizravno uključe u turizam, dok njihove niske ulazne barijere omogućuju ljudima da uđu u ovaj sektor s minimalnim kapitalnim i dužničkim opterećenjem. Zatim, Du Cross i McKercher (2015:91) govore o važnosti obrta kao važnog izvora prihoda za muzeje i povijesne znamenitosti, uz to obrti pružaju prijeko potrebne mogućnosti zapošljavanja i prihoda ljudima koji su tradicionalno isključeni iz lokalnih gospodarstava, uključujući žene, pripadnike etničkih manjina, mlade ljude, nekvalificirane radnike, osobe s invaliditetom i starije osobe. Du Cross i McKercher (2015:91) ističu da zanatski turizam može pomoći diverzificirati lokalna gospodarstva, posebno u ruralnim područjima manje razvijenog svijeta.

Oduvijek je koncept procjene kulturne važnosti važan za upravljanje baštinom, no tek nedavno je više stručnjaka prihvatilo da ulogu vrijednosti u donošenju odluka treba učiniti eksplicitnom. Prema Du Cross i McKercher (2015:66) **postupci procjene i očuvanja materijalne baštine** obično se vode nizom međunarodnih protokola koji su dalje smješteni u kodekse, povelje ili smjernice. Mnogi od ovih protokola nadovezuju se na ICOMOS-ovu Venecijansku povelju iz 1994.godine ili njegove regionalne varijacije, dok je muzejska zajednica razvila vlastiti set kodova za upravljanje zbirkama i izložbama. Planiranja koja su vezana uz baštinu prikazana su kroz četiri faze koje su vidljive u Tablici 3.

Tablica 3. Četiri faze procesa planiranja

FAZA	PROCES PLANIRANJA
1.	identifikacija, klasifikacija i dokumentacija baštinskog dobra i njegovih sastavnica;
2.	procjena kulturnih vrijednosti evociranih tjelesnošću dobra;
3.	analiza mogućnosti i ograničenja koja će imati utjecaja na izradu politike očuvanja i upravljanja;
4.	provedba odluka i preporuka, uključujući i kontinuirano praćenje ili detaljno bilježenje prije uklanjanja ili konzervatorskih radova.

Izvor: obrada autorice (prema: Du Cross i Mckercher 2015:70)

U Tablici 3. nalaze se četiri faze procesa planiranja, odnosno upravljanja kulturnom baštinom za potrebe turizma. Proces planiranja kreće od identifikacije, klasifikacije i dokumentacije kulturne baštine i njezinih sastavnica, koju slijedi faza procijene vrijednosti identificiranog dobra. Treća faza je analiza mogućnosti i ograničenja baštinskog dobra, ona ima utjecaj na stvaranje njene politike očuvanja i upravljanja. Posljednja faza je provedba odluka i

preporuka, zajedno sa kontinuiranim praćenjem ili detaljnim bilježenjem prije uklanjanja ili konzervatorskih radova.

Autori Du Cross i McKercher (2015:66-70) smatraju da je dokumentacija kritična točka kod planiranja, odnosno bitno je na sustavan način unaprijed saznati što je više moguće o baštinskoj imovini i njenom stanju, kao i osigurati dostupnost ovih podataka svima koji su uključeni u proces, što će krajnje pomoći u identifikaciji unutarnjih i vanjskih vrijednosti povezanih s imovinom baštine. Zatim, Du Cross i McKercher (2015:76-77) objašnjavaju da unatoč tome što su definicije kulturnog značaja specifične za svako mjesto kako bi odražavale lokalne prioritete očuvanja, u svojoj srži zagovaraju sličnu filozofiju.

Prema Du Cross i McKercher (2015:71) objekti kulturne baštine mogu zauzimati čitave četvrti, povijesne gradove, rute i šire kulturne krajolike, a tek nakon početne koncentracije na pojedinačne predmete, upravljanje baštinom počelo je pobliže razmatrati kako predmete sačuvati u skupinama na kolektivnoj razini. Du Cross i McKercher (2015:72) ističu da je tipično se povijesnim gradovima upravlja putem smjernica i politika koje često uključuju posebne propise za područja baštine ili područja njihove zaštite.

Prema Du Cross i McKercher (2015:73-75) kulturne rute su popularna kategorija kulturne baštine, toliko da turističke marketinške organizacije i ruralne zajednice usko surađuju na stvaranju umjetno dizajniranih mreža između mjesta baštine u svrhu poticaja turističke upotrebe, za što postoje i potpore u obliku međunarodnog financiranja. Kulturni krajolici su još jedna kategorija baštine, a obuhvaćaju kulturna dobra koja imaju prirodne i kulturne vrijednosti visoko integrirane i koje utjelovljuje kako ljudi utječu na promjene u okolišu tijekom vremena poduzimajući određene aktivnosti. Pojam također prepoznaje da materijalnu i nematerijalnu baštinu treba zaštititi zajedno, što je odavno priznata od strane određenih autohtonih društava. Prema tome, ne čudi da je UNESCO uključio kulturne krajolike kao način za proširenje Popisa svjetske baštine i uključio ih u operativne smjernice prilikom ažuriranja Konvencije o svjetskoj baštini.

Autori Du Cross i McKercher (2015:76) smatraju da je ranjivost pokretne materijalne baštine je izuzetno visoka jer se lako može oštetiti, prodati na crnom tržištu ili uništiti njezina nematerijalna vrijednost kad se ona ukloni iz izvornog konteksta, dok s druge strane pokretna arheološka kulturna dobra su izuzetno osjetljiva na prakse uzimanja suvenira od strane posjetitelja. Na primjer, slomljeni komad keramike lako je pokupiti i odšetati, što smanjuje autentičnost iskustva za druge i znanstvenu vrijednost baštine. Nadalje, prema autorima

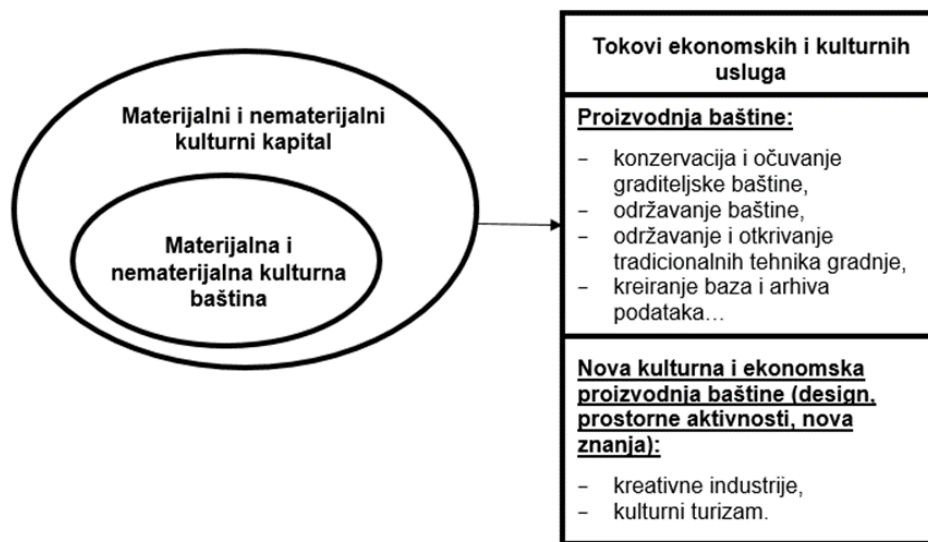
prioriteti upravljanja pokretnim kulturnim dobrima koja su uklonjena ili izgubila svoje izvorno značenje, razlikuju se prioriteta za ostalu baštinu jer takvu imovinu treba smjestiti u prikladno okruženje kao što je muzej, galerija ili knjižnica (u nadi da se može prikazati, a ne samo da bude pohranjena). Iako su međunarodne konvencije i dokumenti o pokretnoj imovini podigli svijest o ovom problemu, još uvijek postoji put kojim će ne samo turisti, već i kolekcionari umjetnina i muzeji na ilegalan način nabaviti predmete i umjetnička djela.

Muzeji, centri i zavodi kulturnih zajednica, iz javnog i neprofitnog sektora, uključeni su na lokalnoj razini u sve sustavnije pristupe zaštiti nematerijalne baštine. Autori Du Cross i McKercher (2015:83) smatraju da iako je razvoj široko usvojenih pristupa upravljanju još uvijek u ranoj fazi, čini se da je većina zemalja usvojila pristup u tri faze koji obuhvaća: uključenost zajednica; dokumentacija i izrada inventara; izgradnja kapaciteta unutar zajednica za nastavak transmisija nematerijalne kulturne baštine. Pritom, kao i kod materijalne baštine, bilo koji tip sustavnog upravljanja ne bi trebao pokušavati očuvati baštinu kao cilj sam po sebi. Filozofija upravljanja više se bavi identificiranjem određenih vrijednosti koje zajednica želi nastaviti prenositi budućim naraštajima, kroz razne manifestacije svoje nematerijalne baštine, nego održavanjem ovih izraza u nepromjenjivom, stagnirajućem stanju. Prema autorima muzeji moraju imati važnu ulogu u upravljanju nematerijalnom baštinom i prijenosu znanja istraživanjima, dokumentacijom i pomaganjem zajednicama u izgradnji kapaciteta za prijenos ovih tehnika i vještina. Uz to, muzeji mogu pružiti prostor i olakšati programe kako bi posjetitelje povezali s nositeljima tradicije, praktičarima i umjetnicima, posebno u slučajevima kada znanje i vještine prijete nestankom.

Kod nematerijalne kulturne baštine kao i kod materijalne, razvijeni su razni međunarodni kodeksi, povelje i konvencije koji pomažu identificirati i upravljati nematerijalnom kulturnom baštinom. Pritom, autori Du Cross i McKercher (2015:81) smatraju da za razliku od materijalne u kojoj je to ovlaštenje u svrhu konzervacije, ovdje se ovlaštenje mijenja u "zaštitu" nematerijalne baštine, prepoznajući njezinu dinamičnu prirodu, uz to nematerijalna baština po definiciji je usmjerena na ljude, a ne na objekte. Zatim, autori nadodaju da konzervacija može dovesti do fosilizacije i muzealizacije tradicija, dok se zaštitom nastoji održati ih živima i vibrantnim. Imajući u vidu navedeno, može se reći kako uz međunarodne organizacije, kulturne politike i lokalne institucije, lokalno stanovništvo igra najvažniju ulogu u zaštiti svoje baštine jer upravo ono je najbolje poznaje. Zato je bitno da lokalno stanovništvo bude uključeno u sve faze upravljanja njome.

Prema Du Cross i McKercheru (2015:82-83) programi prijenosa znanja i obrazovanja koji koriste nositelje tradicije, živo blago, umjetnike i izvođače igraju važnu ulogu u promicanju kontinuiteta nematerijalne baštine. Pritom, obrazovni programi zahtijevaju blisku koordinaciju sa zajednicom, jer te osobe možda neće htjeti provesti cijelo vrijeme kao izvođači ili demonstranti masama posjetitelja. Pritom, autori ističu da veliki dio tih osoba pripada autohtonim skupinama, a mnogi su i vođe svojih zajednica koji često odobravaju prilike za izvođenje ili demonstraciju svoje umjetnosti i znanja učenicima svih dobnih skupina kao priliku za kulturnu razmjenu i proslavu svog opstanka.

Paulišić (2019:135) smatra da za upravljačke strukture od velike je važnosti ekonomska perspektiva baštine koja sadrži materijalnu i nematerijalnu komponentu u ovisnosti od materijalnoga i nematerijalnoga kulturnog kapitala, te vodi prema razumijevanju tokova ekonomskih i „usluga u kulturi“, a naročito nove kulturne i ekonomske proizvodnje (kreativne industrije i kulturnoga turizma) (Slika 2.). Nadalje, autorica ističe da ne postoji jednoznačnost pristupa kod usporedbe specifičnosti valorizacije baštine s kulturnog i ekonomskog aspekta, jer od baštine proizlazi kulturni pristup: od konzervacije prema proizvodnji i prodiranju proizvoda te valorizaciji i upravljanju, s druge strane ekonomski pristup kreće se od: valorizacije i upravljanja prema željenoj identifikaciji baštine.



Slika 2. Ekonomski pogled na kulturnu baštinu

Izvor: izrada autorice (prema: Paulišić, 2019:135)

Slika 2. prikazuje ekonomski pogled na kulturnu baštinu. Ekonomski aspekt kulturne baštine sastoji se od nematerijalne i materijalne baštine koja je u tom slučaju i kapital koji se kreće prema tokovima ekonomskih i kulturnih usluga. Istodobno, proizvodnja baštine odnosi

se na konzervaciju i očuvanje, održavanje i otkrivanje te kreiranje baza svih oblika i vrsta prethodno spomenutog nematerijalnog i materijalnog kulturnog kapitala. Konačno, kreativne industrije i kulturni turizam kod ekonomskog pogleda na kulturnu baštinu predstavljaju oblike nove kulturne i ekonomske proizvodnje baštine.

Prema Jelinčić (2009:60) upravljanje kulturnom baštinom za potrebe turizma odnosi se na tri važne sastavnice: upravljanje kulturom koje mijenja orijentaciju turističkoga menadžmenta, upravljanje kulturom koje poboljšava uslugu na praktičnoj razini te upravljanje kulturom koje čini kulturne lokalitete 'animiranim' lokalitetima. Promjene u kulturi koje donosi današnje vrijeme i koje se odnose na prihod od kulture zahtijevaju od kulturnih menadžera nova znanja. Nekomercijalne s nedostatkom znanja su orijentacije koje karakteriziraju dosadašnje menadžere u Europi. Veliki broj menadžera su stručnjaci u području umjetnosti ili kao kustosi, no nisu u području poslovanja. Jelinčić (2009:60) ističe da upravljanje kulturom koje poboljšava uslugu na praktičnoj razini odnosi se na način na koji to ovdje radimo, ali bez pretendiranja da se slijede globalni primjeri najbolje prakse, jer su vrijednosti različite u cijelome svijetu. Zadnja sastavnica, upravljanje kulturom koje čini kulturne lokalitete 'animiranim' lokalitetima odnosi se na posebna menadžerska znanja koja mogu od 'mrtvog lokaliteta' kreirati turističku atrakciju.

Dujmović (2019:154) smatra da ozbiljan **problem održivosti atrakcija**, predstavlja broj posjetitelja na nekim mjestima svjetske baštine, posebice onima koje se nalaze na UNESCO-vom popisu svjetske baštine. Lokaliteti toga tipa se pretvaraju u mjesta masovnog turizma. Unatoč tome, što UNESCO zagovara njihovu dostupnost što većem broju ljudi, težak zadatak predstavlja stvaranje ravnoteže između konzervacije i boravka prekomjernog broja ljudi na prostorima toga tipa. U slučajevima kada je lokalno stanovništvo dio krajolika to je još više uočljivo (na primjer u povijesnim gradovima ili kulturnim krajolicima). Nadalje, autor obajšanjava da različitost mjesta na listi svjetske baštine čini njihovo standardizirano upravljanje nemogućim, dok je specifičnost svakoga mjesta posebice je bitna kod planiranja njihovog upravljanja. S druge strane, autor ističe da atrakcije i mjesta koja se ne nalaze na listi svjetske baštine ovise o njihovom vlasniku, njegovim financijskim mogućnostima i filozofiji upravljanja. Štoviše, broj posjetitelja koji je prekomjeran može dovesti do akulturacije ili trajne promjene u autohtonoj kulturi. Odnosno, kod domicilnog stanovništva izaziva promjene u svakodnevnom životu, ono počinje prilagođavati svoje djelovanje, aktivnosti i cjelokupnu životnu praksu da bi bilo u skladu s interesima turista ili postaje podčinjeno utjecaju turista i njihovim načinima ponašanja. Takvo promišljanje može objasniti zašto je određivanje

kapaciteta nosivosti bitan dio planiranja i upravljanja kulturnom baštinom u turističke svrhe. Prekomjeran broj turista može izazvati devastaciju povijesnih znamenitosti, dok kod lokalnog stanovništva ono ostavlja posljedice na njihovu kvalitetu života (npr. prometne gužve, buka, zagađenja i slično).

3.4 Kulturna baština kao turistička atrakcija

Kultura je postala bitan motiv turističkih putovanja. Štoviše, kultura ima direktan utjecaj na turizam, dok turizam sve više utječe na kulturu. Kultura i kulturna baština najsnažniji su resursi kulturnoga turizma. Prema Dujmoviću i Vitasoviću (2016:409) u kulturnom turizmu se potrošnja kulturnih resursa ostvaruje samo kada su pripremljeni kao turističke atrakcije, odnosno kada su pretvoreni u turističke proizvode i na tržištu se nude po određenoj cijeni. Prema tome, prije razvijanja samog kulturno-turističkog proizvoda, potrebno je stvoriti kulturne atrakcije. Slunjski (2017:164) smatra da kulturne atrakcije su kulturni resursi koji svojim atributima privlače turiste i predstavljaju osnovu razvoja turizma nekog područja, dok s druge strane kulturno-turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja koji su rezultat osmišljene prezentacije valorizacije kulturnih resursa turističke destinacije.

Imajući to u vidu, valja reći kako je kulturno-turistički proizvod kompleksniji od samih kulturnih atrakcija, a moguće ga je razvijati tek kada su kulturni resursi kao atrakcijska osnova pretočeni u kulturnu atrakciju.

Čavlek (2011:147) tvrdi da su osnovni motivi zbog kojih brojni turisti posjećuju kulturno-povijesne resurse njihova **rijetkost, njihovo povijesno značenje, estetske i druge vrijednosti**. Također, sve je viši stupanj obrazovanih turista koji uz odmor i rekreaciju, žele zadovoljiti svoje kulturne potrebe, to jest oni žele upoznati, doći u kontakt te doživjeti ljude i okolinu u kojoj privremeno imaju boravište. Na većinu turista bitan utjecaj već kod odabira destinacije i planiranja putovanja ima bogatstvo kulturno-povijesnih resursa, te njihova estetska razina i znamenitost. Samo ako imaju visok stupanj znamenitosti, to jest atraktivnosti ti resursi mogu samostalno djelovati na privlačenje turista, što je vrlo rijetko. Ujedno, Čavlek (2011:148) ističe da dopunski motiv privlačenja turista imaju osobitu važnost u obogaćivanju cjelokupne turističke ponude, što podrazumjeva da kulturno-povijesni spomenici i druga umjetnička djela te kulturne ustanove nisu samo značajne za turiste i turizam, ali se njihovom turističkom valorizacijom može poboljšati i uspješnije održavati i obraniti od destrukcije i saturacije.

S druge strane, Čavlek (2011:150) objašnjava da sve što čini život jednog naroda pripada grupama etnosocijalnih turističkih resursa, koje su vrlo heterogene jer obuhvaćaju cijeli spektar materijalne i duhovne kulture jednog naroda, dok grupu atraktivnih, posebnih i vrlo kompleksnih resursa čine narodne igre, pjesme, običaji, narodno graditeljstvo, narodne nošnje, rukotvorine, kulinarske vještine, mentalitet ili druge socijalne osobine naroda. U biti, Čavlek (2011:150) tvrdi da spomenuti resursi imaju svoju turističku vrijednost te mogu imati bitnu ulogu u privlačenju jer u većini industrijskih zemalja gotovo da više ne postoje, dok s druge strane zbog sve većeg broja visoko obrazovanih turista i stanovništva, kod kojih se javlja kulturna potreba upoznavanja etnosocijalnih karakteristika vlastitog te osobito drugih naroda i etničkih skupina. Takvo promišljanje može objasniti sve veći broj turista koji ne žele samo promatrati i upoznati lokalnu kulturu već žele i aktivno u njoj sudjelovati. Na primjer, turisti u destinaciji žele sudjelovati u pripremanju lokalne tradicionalne hrane ili pak se okušati u berbi maslina, grožđa i slično.

Prema Vrtiprah (2006) građevine ili predmeti iz prošlosti ne mogu biti same po sebi "kulturni proizvod" već je način njihove interpretacije ono što ih čini proizvodom, to jest turistima kulturni resursi moraju biti okidači emocija, te dati određeni doživljaj onome tko ih konzumira. Kulturno-povijesne znamenitosti, muzeje, galerije i slične kulturne resurse nije dovoljno ponuditi samo kao mjesta za razgledavanje, nego je potrebno od resursa stvoriti atrakciju, odnosno formirati kulturni proizvod. Neizostavno je da svaki kulturni resurs pruža određeni doživljaj, u biti on mora omogućiti turistu da osjeti „povijest“ znamenitosti i da uživa u tom iskustvu. Konačno, autor ističe niz faktora koji imaju utjecaj na taj doživljaj, od opipljivih elemenata ponude, pružene usluge, očekivanja, ponašanja i stavova samih turista do cijelog niza nekontroliranih varijabla, poput gužva pri razgledanju, gužva u prometu, vremenskih uvjeta i slično. Primjerice, u središnjoj Istri postoje radionice izrade kažuna i suhozida u kojima mogu sudjelovati i turisti.

Nadalje, kako je već prethodno spomenuto kulturni resursi tek kada se oblikuju mogu postati turističke atrakcije, a proizvodom postaju procesom interpretacije. Prema Kombol Pančić (2006:216) proces interpretacije uključuje selekciju i oblikovanje. Pritom, oblikovanje ili "pakiranje" ne može se smatrati običnim kozmetičkim opremanjem koje olakšava unapređenje ili pojednostavljanje, u biti je ta interpretacija jezgra ili suštinski sadržaj proizvoda koji se prodaje. Kombol Pančić (2006:216) dalje objašnjava da se u tom pristupu kulturno nasljeđe pretvara u "brend", to jest ono ne ulazi u područje interesa turista dok ne postane markom, to jest kulturne znamenitosti oblikovanjem i interpretacijom postaju turističke

atrakcije ili marke te primarni motivi turista. Konačno, autorica ističe da u skladu s potražnjom različitih tržišta uz pomoć različitih interpretacija razvija se ponuda, usprkos tome što postoje ograničene mogućnosti razvijanja većeg broja izbora, jer povijesni resursi dolaze iz prošlosti koja je nerijetko slabo poznata i oskudno istražena zbog čega su i dostupni podaci za interpretaciju nerijetko oskudni.

Prema Paulišić (2019:133) nacionalna baština zahvaljujući globalizaciji dolazi na svjetsku scenu, pritom razabire shvaćanje važnosti sudjelovanja u njezinoj „društvenoj proizvodnji“. U konfliktu s baštinom su trendovi društvenih promjena. Uostalom autorica ističe da do inter-generacijskog jaza u pristupu i koncepciji baštine dovodi starenje populacije Zapada, pa se postavlja pitanje doprinosa pojedinih „praksi u očuvanju baštine“. Odnos prema baštini i njenim modelima menadžmenta mijenjaju okolišni i s klimom povezani rizici. Štoviše, primarni pristup baštini postaje kriterij održivosti, što vodi novoj premoći etike nad estetikom; te sudjeluje u modifikaciji pristupa baštini u generalnu brigu o životnoj okolini. Imajući to u vidu, valja reći kako je svako mjesto jedinstveno i specifično, iz toga razloga je potreban i takav pristup menadžmenta prema očuvanju baštine koji mora biti spreman da se prilagodi okolnostima u kojima se određena baština nalazi.

Neprestane tehnološke inovacije i mogućnosti koje mijenjaju ponašanja potrošača, popratno otežavaju vođenje i odlučivanje u turizmu. Više nego ikad u prošlosti, današnje je vrijeme kada turizam, ne „nadmeće“ stvaranje baštine i modele vrednovanja, nego je su-kreator baštine (Paulišić, 2019:126). Uz to, zbog velikog utjecaja digitalizacije (kroz stvaranje virtualne stvarnosti, virtualnih zajednica, virtualnih doživljaja i sl.) i njezinih posljedica, nastaju nove forme individualizacije baštine. Odnose vezane uz objekt i materijalni svijet, re-kreirajući ih u virtualnu formu, mijenja ekonomija znanja. Pritom, otvaraju se druge razine učenja i doživljaja, koje omogućava digitalna tehnologija, koristeći se ICT-om, poput virtualne realnosti, mogu se kreirati nove dimenzije doživljaja. Uz globalizaciju, društvene promjene, okolišne i s klimom povezano rizike, i ekonomiju znanja, aspekti koje treba uzeti u obzir kod upravljanja baštinom su mikro i makro ekonomske promjene, nove nacionalne i međunarodne regulative baštine te interdisciplinarnost. Sve u svemu, vođenje baštine traži usklađivanje aktivnosti s različitim akterima iz okruženja, gdje se javljaju problemi poput brzine uključivanja, provedbe inicijative i slično (Paulišić, 2019:133-134).

Kad se radi o baštini koja je u lošem stanju ili o njoj nema dovoljno povijesnih podataka da bi se oživjela na dovoljno adekvatan način, virtualne tehnologije mogu ponuditi rješenja koja

će stvoriti nove dimenzije doživljaja te iste baštine i tako je učiniti privlačnijom kod turista ili pak lokalne zajednice.

3.5 Kulturni turizam

Tijekom 50-ih godina prošlog stoljeća kada masovni turizam postaje pravo svakog pojedinca, kultura nije osnovni okidač, odnosno motiv putovanja, nego se pobude nalaze u odmoru i promjeni prebivališne lokacije. Međutim, dolaskom 80-ih prošloga stoljeća kao rezultat sve veće edukacije putnika, većih dohodaka te zasićenja tadašnjom turističkom ponudom, nastaje novi tip postmodernoga turista. Odnosno, diferencijacijom i segmentacijom turističke ponude dolazi do pojave selektivnih oblika turizma poput vjerskog, zdravstvenog, ruralnog, kulturnog i ostalih oblika turizma. Suvremeno, prema podacima Svjetske turističke organizacije, trend selektivnih oblika turizma je u stalnom porastu, što ukazuje i na sve veću potrebu koordinacije turizma s ostalim sektorima (Jelinčić, 2009:169).

Pojam selektivnog turizma (turizam specijalnih interesa, specifični oblici turizma, selektivne turističke vrste) uključuje one oblike turizma koji su usmjereni aktivnostima koje privlače manji broj ljudi, a uključuje različite hobije i aktivnosti u kojima uživa manji broj sudionika. Dujmović i Vitasović (2016:404) pojašnjavaju da selektivni turisti odlaze na odmor s ciljem da uživaju u proizvodu ili usluzi koji zadovoljavaju njihovom specifičnom interesu ili potrebi. Ovaj tip turista u potrazi je za jedinstvenim i uvjerljivim iskustvima.

Mikaeili i Aytuğ (2017:116) ističu da je kulturni turizam u 21. stoljeću jedno od najvećih i najbrže rastućih globalnih turističkih tržišta u svijetu, dok su kultura i turizam ključni alati za potporu komparativne i konkurentske prednosti regija na globalnim tržištima. Turizam igra glavnu ulogu u gospodarstvima velikog broja zemalja Europske unije, a kulturni turizam je vrlo važna komponenta ekonomskih i socijalnih promjena u Europi. Prema Europskoj komisiji, kulturni turizam čini 40% cjelokupnog europskog turizma, dok 4 od 10 turista odabiru svoje odredište na temelju kulturne ponude. Zatim, autori objašnjavaju da je kulturna potrošnja ostvarila porast, dok istodobno kulturni turizam postaje sve važniji oblik kulturne potrošnje, koji se zadovoljava i financira na lokalnim, nacionalnim i međunarodnim razinama. Također, u isto vrijeme tržište kulturnog turizma u Europi postaje sve više natjecateljsko, a sve se veći broj razvojnih strategija turizma gradova i regija u EU temelji na promicanju atrakcija kulturne baštine. Imajući u vidu navedeno, može se reći da je kulturni turizam od 80-ih godina prošlog

stoljeća evolvirao iz niše u dominantni oblik turizma koji se može smatrati rastućom gospodarskom silom.

Jedinstvena, određena definicija kulturnog turizma ne postoji jer stručnjaci koji se bave njime uzimaju u obzir ono što se temelji na njihovu vlastitu proizvodu i resursima s kojima rade. Kulturni turizam neki od njih nazivaju još turizmom baštine ili pak turizmom kulturne baštine. Pritom, Noonan i Rizzo (2017:98) tvrde da kulturni turizam često uključuje puno više od samih muzeja, spomenika i druge infrastrukture koja su od povijesne važnosti ili uključuju kulturne artefakte. Odnosno, kulturne destinacije mogu uključivati i nematerijalno te ono sadašnje. Slunjski (2017:164) ističe da je sve do kraja devedesetih godina prošlog stoljeća kulturni turizam bio usmjeren prvenstveno na materijalnu baštinu, dok se nematerijalna baština koristila kao njezina nadopuna. Međutim, nematerijalna baština danas se najčešće prezentira kao samostalno dobro koje je vezano uz lokalni identitet.

Jelinčić (2009:42) ističe da unatoč ne slaganju stručnjaka oko jedne jedinstvene definicije kulturnog turizma, *"svi ipak dijele istu odgovornost: upoznavanje turista s onim što naš grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira na to je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno"*. Autorica dalje nadodaje da je svejedno koja je inicijalna motivacija, pojam kulturnoga turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima. U osnovi pojam kulturnog turizma, obično se koristi bez razlikovanja za putovanja u kojima je kultura glavna aktivnosti i primarna motivacija ili s druge strane, sekundarna aktivnost i slučajna motivacija. *"Prema tome u skladu s motiviranošću turista za kulturno putovanje tipologija kulturnoga turizma mogla bi se razviti prema stupnju motivacije: primarna, usputna i slučajna."*(Jelinčić, 2009:43). Kada se radi o motiviranosti turista za kulturno putovanje nevažno je li motivacija primarna, usputna ili slučajna pojam kulturnog turizma uvijek je vezan za sva putovanja koja uključuju kulturne atrakcije, odnosno resurse.

Mikaeili i Aytuğ (2017:116) ističu da prema izvješću OECD-a (Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj) o kulturi i turizmu, glavni pokretači za razvoj kulturnih i turističkih politika su: valorizacija i očuvanje baštine; ekonomski razvoj i zapošljavanje; fizička i ekonomska obnova; jačanje i/ili diverzifikacija turizma; zadržavanje stanovništva; razvijanje kulturnog razumijevanja. U Europskoj uniji, pa i u cijelome svijetu kulturna baština prihvaćena je kao nezamjenjivo skladište znanja te vrijedan resurs za gospodarski rast, zapošljavanje i socijalnu koheziju. Autori nadalje tvrde da ako je gledano iz perspektive gospodarstva, društva, kulture i okoliša, baština i kulturni turizam imaju pozitivan utjecaj na održivi razvoj, razumije se da je to slučaju kada je kulturni turizam pravilno planiran, tada on ima ogroman ekonomski

potencijal za rješavanje niza problema ekonomske i socijalne prirode kulturne baštine kao što su zapošljavanje, očuvanje i održavanje kulturnih spomenika, biti izvor prihoda za razvoj i očuvanje obrta, tradicije itd. S druge strane, Mikaeili i Aytuğ (2017:117) u svome radu spominju i negativne utjecaje turizma koji su povezani s nosivošću, a njihov utjecaj ovisi između ostaloga o volumenu i o karakteristikama profila poput duljine boravka, aktivnosti, načinu prijevoza i putničkom aranžmanu. Takve tvrdnje dodatno podupire činjenica da je turizam u manje razvijenim mjestima često gledan kao slamka spasa, bilo kao prilika za poticanje lokalne ekonomije ili kao prilika za očuvanje lokalne kulture i baštine.

Prema Slunjskom (2017:164) udruživanjem kulturne baštine i turizma potiče se lokalna i regionalna turistička potražnja, stručno upravljanje kulturnim dobrima i njihova promocija te se omogućuje bolja kontrola nad korištenjem kulturnih potencijala. S jedne strane, turistička valorizacija kulturne baštine otvara vrata ekonomskoj konverziji kulturnog dobra čime ono postaje samoodrživo, a s druge strane omogućuje promociju kulturne baštine kao identitetskog obilježja određenog područja. Uz već prethodno spomenutu održivost kao pozitivna posljedica valorizacije kulturne baštine u turističke svrhe tu je i očuvanje identiteta određene lokalne zajednice. Odnosno turizam može biti dobar alat za očuvanje lokalnog identiteta određene zajednice koji bi bez turizma već odavno bio zaboravljen ili nestao.

Prema Ministarstvu sporta i turizma, u Republici Hrvatskoj turizam je jedan od glavnih izvora prihoda. Međutim, kulturni turizam u hrvatskoj nije u potpunosti razvijen, unatoč brojnosti kulturne baštine kojom ona raspolaže unutar svojih teritorijalnih granica. Time se podrazumijevaju resursi UNESCO-ve liste materijalne i nematerijalne baštine, te mnoštvo ostaloga kulturnoga bogatstva izvan protekcije UNESCO-a, također tu su kulturne institucije (državni arhivi, muzeji, kazališta, knjižnice, itd.). Navedeni elementi trebaju biti oživljeni, odnosno aktivirani da bi pridonijeli razvoju kulturnoga turizma te bili atraktivni ne samo turistima već i lokalnoj zajednici. Za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj postoje brojne prednosti. *"Ključne su to da je on afirmiran i u kontekstu stvaranja turističkog imidža, i u kontekstu strategija i akcija za produljenje sezone i geografskog proširenja potražnje."* (Ministarstvo turizma, 2021.) Slijedom toga, može se zaključiti da Republika Hrvatska raspolaže velikim brojem zaštićene i nezaštićene baštine koja nije dovoljno iskorištena u turističke svrhe, koja s jedne strane predstavlja potencijal za privlačenje stranih turista, a s druge daje priliku lokalnom stanovništvu da očuva svoj identitet.

4. GRAD LEPOGLAVA I NJEZINA KULTURNA BAŠTINA

Lepoglava smjestila se u dolinu rijeke Bednje između obronaka planina Ivanščice i Ravne gore. Povoljan prometni položaj može Lepoglava zahvaliti izgradnji željezničke pruge u pravcu Stari Golubovec – Varaždin krajem 19. stoljeća te smještaju na trasi državne ceste koja spaja Krapinu i Varaždin. Danas je karakterizira povoljan geografski položaj zbog blizine dviju trasa autocesta Zagreb – Maribor – Graz i Zagreb – Budimpešta, ali i bitnih gradskih središta ovoga dijela Europe – Zagreba, Varaždina, Maribora (Slika 3.) (Gorenak i Peharda, 2014:12).



Slika 3. Geografski položaj Lepoglave

Izvor: Grad Lepoglava, 2021.

Administrativno Grad je podijeljen na šesnaest naselja u kojima ukupno živi nešto više od 8 tisuća ljudi, a od toga izvan urbanog područja na seoskim gospodarstvima stanuje više od polovice stanovnika. Cijelo područje lepoglavsko područje uz grad Lepoglavu čine naselja: Bednjica, Crkovec, Donja Višnjica, Jazbina Višnjička, Kamenica, Kamenički Vrhovec, Kameničko Podgorje, Muričevac, Očura, Viletinec, Vulišinec, Zalužje, Zlogonje i Žarovnica. Prema popisu iz 2011. godine, sva naselja osim samog grada Lepoglave karakterizira trend smanjenja stanovnika, veliki broj jednočlanih i dvočlanih starijih domaćinstva te zaposlenost u prerađivačkoj industriji i lepoglavskoj kaznionici (Gorenak i Peharda, 2014:6-12).

Osim povoljnog geografskog položaja, te mikrolokacijskih karakteristika (pruga Varaždin – Golubovec, komunalno opremljena poduzetnička zona te poticajne mjere poduzetništva) lepoglavski kraj karakterizira bogati životinjski i biljni svijet ivanečkoga gorja

te područja Ravne Gore, kulturno-povijesna baština te bogata gastronomska ponuda otvaraju brojne mogućnosti za razvoj selektivnih oblika turizma (Gorenak i Peharda, 2014:12).

4.1 Povijesni pregled razvoja grada Lepoglave i lepoglavskog kraja

Prema povijesnim izvorima Lepoglava se prvi put spominje na kraju 14. stoljeća. Međutim, kao doba njenog procvata navodi se razdoblje od početka 16. stoljeća do polovice 18. stoljeća. Naime, u tom razdoblju se gradi pavlinski samostan, a pavlini ostavljaju traga u baroknom slikarstvu i kiparstvu, jezikoslovlju i leksikografiji. Lepoglava je centar ranonovovjekovne znanosti i prosvjete potkraj 16. i tijekom prve polovice 17. stoljeća. U duhu prosvijećenog apsolutizma na kraju 18. stoljeća, dolazi do raspuštanja pavlinskog reda. pod Čazmanski kaptol u Varaždinu dobio je napušteni lepoglavski samostan, a za potrebe državne kaznionice ustupio je ga sredinom 19. stoljeća vlastima Habsburške Monarhije. Izgled građevine se mijenjao nekoliko puta, zatvorski kapaciteti se povećavaju širenjem na okolne parcele i dogradnjom novih zgrada tako da sredinom 20. stoljeća ova hibridna građevina dominira vedutom Lepoglave. Značaj Kaznionice za lokalnu zajednicu je velik, a početkom 20. stoljeća tek je mali broj stanovnika ovog pretežno siromašnog ruralnog područja imao prilike biti u službi, što je tada rijetkim obiteljima ublažavalo grubu egzistencijalnu realnost ekonomike bazirane prvenstveno na poljoprivredi (Dronjić i Kurtin, 2016:6).

Krajem 19. stoljeća Lepoglava se zahvaljujući kaznionici polako razvija u urbanu sredinu. Zajedno sa obiteljima, doseljavaju Upravljački kadar i ostali visokoobrazovani službenici a njihovi suvremenici, suradnici i bliski prijatelji prvi počinju prepoznavati važnost onoga što se danas naziva etnografska baština. Dodatan izvor prihoda prosječnoj obitelji, uz rad u službi, bilo je moguće ostvariti izradom i prodajom predmeta u kućnim radinostima ili tzv. kućnim industrijama. Lokalno stanovništvo Lepoglave je od druge polovice 19. i to sve do početka sedamdesetih godina prošlog stoljeća bavilo se proizvodnjom čipke na batiće, tradicijskim pletarstvom, lončarstvom i drvodjelstvom (Dronjić i Kurtin, 2016:6-8).

U Lepoglavi na novo se javlja interes za istraživanjem pavlinske baštine i to početkom devedesetih godina 20. stoljeća, sukladno s time nekoliko godina redovne se održavaju znanstveni skupovi koji rezultiraju Lepoglavskim zbornicima. U lokalnoj zajednici, istodobno se oblikuje volja za popularizacijom i sustavnom promocijom lepoglavskog čipkarstva. Štoviše, od 1997. godine u Lepoglavi sve do danas održava se Međunarodni festival čipke. Festival

suraduje s drugim čipkarskim centrima u Hrvatskoj i Europi i pritom promovira kulturnu baštinu putem izložbi, znanstvenih skupova, radionica i predavanja (Dronjić i Kurtin, 2016:8).

4.2 Zaštićena kulturna dobra grada Lepoglave

Na širem području grada Lepoglave, prema registru kulturnih dobara Republike Hrvatske zaštićeno je ukupno 11 kulturnih dobara. Od njih dvoje pripada nematerijalnoj baštini, jedno materijalnoj arheološkoj, a ostatak u nepokretnoj pojedinačnoj materijalnoj baštini što se može vidjeti u Tablici 4.

Tablica 4. Popis zaštićene kulturne baštine na području Lepoglave

	NAZIV KULTURNOG DOBRA	VRSTA	PRAVNI STATUS
1.	Arheološko nalazište Utrda Kamenica	Arheologija	Zaštićeno kulturno dobro
2.	Lepoglavska čipka	Nematerijalna	Zaštićeno kulturno dobro
3.	Tradicijske vještine izrade predmeta od rogoza, ražene slame i suhoga kukuruznog lišća, komušine u Kamenici i Višnjici	Nematerijalna	Zaštićeno kulturno dobro
4.	Crkva sv. Jurja u Lepoglavi	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro, Kulturno dobro nacionalnog značenja
5.	Crkva Pohođenja Blažene Djevice Marije i kurija župnog dvora u Donjoj Višnjici	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
6.	Crkva sv. Bartola i kurija župnog dvora Kamenica	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
7.	Crkva Sv.Tome u Kamenici	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
8.	Crkva sv. Florijana u Zlogonju	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
9.	Crkva Majke Božje Sniježne (sv. Helene) u Žarovnici	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro
10.	Crkva Bezgrešnog začeca Blažene Djevice Marije, bivši pavlinski samostan i Gostinjac u Lepoglavi	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro, Kulturno dobro nacionalnog značenja
11.	Crkva sv. Ivana Krstitelja u Lepoglavi	Nepokretna pojedinačna	Zaštićeno kulturno dobro

Izvor: obrada autorice (prema: Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.)

Na području Lepoglave nalazi se najviše zaštićene baštine materijalne baštine koja je nepokretne pojedinačne vrste i u potpunosti je sakralnoga tipa, dok je pravni status sveukupne zaštićena baština Zaštićeno kulturno dobro, a istodobno dva lokaliteta nose i pravni status Kulturnog dobra nacionalnog značenja. Slijede potpoglavlja o pojedinačnoj zaštićenoj baštini grada Lepoglave.

4.2.1 Arheološko nalazište Utvrda Kamenica

Na povišenju iznad današnje župne crkve sv. Bartola (danas područje grada Lepoglave) nalaze se ostaci srednjovjekovne utvrde Kamenica u Kamenici. O vremenu nastanka ove utvrde nema podataka, ali iz povijesnih izvori svjedoče da je već 1463. godine bila razrušena. Utvrda je smještena nadmorskoj visini od oko 253 m, manjih je dimenzija, sastojala se od samo jednog tornja, postavljenog na vrhu brijega u funkciji braniča prolaza u lepoglavsku ravnicu. Nije poznato da su na ovom lokalitetu vršena arheološka istraživanja, kao ni građevinska sanacija očuvanih nadzemnih struktura (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.2 Tradicijske vještine izrade predmeta od rogoza, ražene slame i komušine

Osim opće poznate čipke i čipkarstva, s ostalim područjima lepoglavskog kraja povezuju se druge kućne radinosti, pogotovo tradicijskim pletarstvom, odnosno izradom širokog spektra uporabnih predmeta od slame, šiblja, ali i drugih materijala koji su se koristili na specifičnim lokalitetima. Tako su primjerice po predmetima od rogoza stanovnici poznati Vulišince, Viletince i Kamenice, a u Višnjici su kao sirovinu koristili komušinu. Sinonim za težak posao kojim su se bavile cijele obitelji ostala je izrada tzv. logožara, tj. torbi od rogoza. Odrasli muškarci bili su primorani odlaziti u Podravinu, brati rogoz i dovoziti ga kući u velikim količinama jer u lepoglavskom kraju nije bilo dovoljno sirovine. Čak i najmlađi članovi nerijetko zanemarujući školske obveze i preskačući igru s vršnjacima bavili su se pripremom materijala i tkanjem na jednostavnoj tkalačkoj spravi premi. O kvaliteti sirovine uvelike je ovisila kvaliteta proizvoda te često su procjenitelji odbijali preuzeti logožare jer su ih smatrali škartom. Zato od lošijih stabljika rogoza i otpada tkale su se hasure (prostirke) namijenjene uglavnom lokalnom tržištu. (Dronjić i Kurtin, 2016:31)

U Kamenici i Višnjici, selima lepoglavskoga kraja, tik uz državnu granicu s Republikom Slovenijom sačuvane su tradicijske vještine izrade predmeta od rogoza, ražene slame i suhoga

kukuruznog lišća, komušine, tehnikama pletenja i tehnikom spiralnim strukovima. S jedne strane, one su razvijale se dijelom iz potrebe seljaka da sami izrade uporabne predmete od biljnoga materijala iz neposredne okolice (rogoz, ražena slama i komušina). Dok s druge strane, ove vještine dijelom su nastale i opstale kao nastojanje da se ekonomskim i kulturnim politikama kroz organizirano kućno rukotvorstvo, omogućavanjem dodatne zarade, od kraja 19. stoljeća do danas spriječe migracije seljačkoga stanovništva lepoglavskoga kraja.

Prema Dronjiću i Kurtinu (2016:32) osim cekera, od komušine izrađivali su se brojni drugi uporabni predmeti poput pletenih zdjela i korpi. Komušina kao materijal lakše se oblikuje, za razliku od rogoza, pa se izrada košaračkih proizvoda bazirala na nekoliko tradicijskih tehnika pletenja. Materijala je uglavnom bilo u izobilju jer je lokalno stanovništvo sijalo kukuruz za potrebe svakodnevne prehrane, što je u velikoj mjeri olakšavalo posao u odnosu na izradu logožara. Štoviše, tržište je bilo veće s obzirom na to da su se ovi proizvodi svakodnevno koristili u kućanstvima. To jest, tržište je uključivalo lepoglavski kraj i širu okolicu, što je pritom zahtijevalo da i u ovoj kućnoj industriji sudjeluje čitava obitelj. Podaci za razdoblje između dva rata govore kako su stariji ukućani s gotovim proizvodima obilazili sajmove i okolna sela mijenjajući svoje proizvode za onoliko žita koliko je moglo stati u njih.

4.2.3 Crkva sv. Jurja u Lepoglavi

Na pavlinskom posjedu u selu Purga, nedaleko od Lepoglave, 1749. godine podignuta je kapela posvećena Sv. Jurju, koja se u arhitektonskom i umjetničkom pogledu ističe kao skladna i zaokružena barokna umjetnička cjelina. Ova kapela je apsolutna dominantna u veduti cijelog kraja, smještena na povišenom terenu i okružena skromnim seljačkim kućama. Manji zvonik koji izlazi iz krova zabatnog pročelja te sakristija uz sjevernu stranu svetišta se ističu na njenoj vanjštini. Ivan Ranger je 1750. godine kapelu u cijelosti oslikao iluzionističkom arhitekturom, dodajući sakralnoj tematici legende o Jurjevoj smrti, svjetovne likove kao i slike iz prirode. Osim zidnih slika očuvan je kvalitetni barokni inventar (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.4 Crkva Pohodaenja Blažene Djevice Marije i kurija župnog dvora u Donjoj Višnjici

Crkva Pohodaenja Blažene Djevice, okružena zidanim cinktorom te obližnja župnička kurija smještene na vizualno eksponiranom položaju predstavljaju jedinstven spomenički

akcent središta Donje Višnjice. Godine koje su zabilježene na pojedinim crkvenim građevnim elementima govore o njejoj sukcesivnoj gradnji tijekom 18. st. Zrelobarokni stilski izraz ne očituje se samo u skladno oblikovanoj vanjštini crkve, nego i u unutrašnjosti, čiji križno oblikovani prostor krasi baroknim freskama oslikane zidne i svodne površine te djelomično očuvan barokni inventar. Kurija župnog dvora je primjer gradnje s kraja 18. stoljeća (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.5 Crkva sv. Bartola i kurija župnog dvora Kamenica

Župna crkva Sv. Bartola smještena je zajedno s kurijom župnog dvora u centru starog naselja Kamenica i to na povišenom platou (iznad ceste) do kojeg vode pristubne stube. Obzirom na svoj istaknut položaj, obje su građevine prisutne u svim vizurama prilaza naselju te čine njegov vrijedan spomenički akcent. Crkva je izgrađena je u 17.st., ali je sve do sredine 19. st. višekratno je obnavljana i uređivana. Ona je danas jednobrodna izdužena građevina sa užim svetištem šiljatog zaključka, sakristijom s istočne strane te zvonikom ispred glavnog pročelja. Unutar crkve se nalazi vrijedan spomenički pokretni inventar koji pruža cjelovit dojam kasnobarokno-klasicističkog stilskog razdoblja (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.6 Crkva Sv.Tome u Kamenici

Župnik Tomo Kramarić dao je podići 1867. godine, na župnom groblju, grobljansku kapelu Sv.Tome apostola. Kapela je građena u tradiciji manjih sakralnih objekata kasnobaroknog-klasicističkog razdoblja te je jednostavnog izraza, pravokutnog tlocrta s apsidom. U svetištu se nalazi mali drveni oltarić jednostavne klasicističke kompozicije sa središnjim raspelom te bočnim kipićima Sv.Josipa i Roka te oltarnom slikom nevjernog Tome. Na južnom zidu svetišta uzidana je grobna ploča župnika kameničkog Tome Kramarića, čijom zaslugom je ova kapela i podignuta (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.7 Crkva sv. Florijana u Zlogonju

Kapela sv. Florijana smještena je na prijevoju brda, na istaknutom položaju, uz samu granicu sa Republikom Slovenijom. Građena je u baroknoj tradiciji tijekom prve polovine 18.

stoljeća. kao manja sakralna građevina jednostavnog izraza. Sastavljena je od male kvadratične lađe pod dvostrešnim krovom iz kojeg se izdiže manji tornjić te užeg pravokutnog svetišta završenog apsidom. Sakristija je prislonjena uz sjevernu stranu svetišta. Iako svojom unutrašnjom opremom vrlo skromna, očuvani su vrijedni dijelovi starijeg pokretnog inventara te oltarne slike. Svojim jednostavnim oblikovanjem i dobrim smještajem u prostoru pripada nizu vrijednih sakralnih spomenika brdovitog lepoglavskog kraja (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.8 Crkva Majke Božje Sniježne u Žarovnici

U blizini Kamenice, ali izvan naselja u šumi, na brdu Jelenac, nalazi se kapela sv. Helene građena sredinom 18. st., a njezina se gradnja i uređenje nastavilo tijekom 19. i poč. 20. st. Izvanrednom ekspozicijom kapela je dostupna u svim vizurama prema Kamenici i Žarovnici, a izvana je jednostavno oblikovana. Pritom, u unutrašnjosti kapele vidljiva je barokna dinamičnost, a osim tabernakula i sakristijskoga ormara vrsne izrade, raskošno je oslikano svetište te arhitektura bočnih oltara, rad pavlinske slikarske radionice. Odnosno, unuatašnjim prostorom dominira djelo Ivana Rangera, monumentalni iluzionistički oltar koji je pavlinski slikar naslikao 1751. godine (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.2.9 Crkva sv. Ivana Krstitelja u Lepoglavi

Na brežuljku iznad Lepoglave zvanom Gorica, na istaknutom položaju gdje se nekad nalazila utvrda, smještena je kapela Sv. Ivanu Krstitelja. Ova pravilno orijentirana ranobarokna kapela, izgrađena je početkom 17. st. kao jednobrodna građevina sa užim peterostranim svetištem, sakristijom uz sjeverni zid lađe, masivnim tornjem pred zapadnim pročeljem te naknadno dograđenim predvorjem. Temeljito je obnovljena 1727. god. Iako vanjštinom skromna, ona svoje pravo bogatstvo pokazuje tek u unutrašnjosti gdje sa kvalitetnim baroknim inventarom i slikama Ivana Rangera, čini zaokruženu umjetničku baroknu cjelinu izuzetne vrijednosti (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.3 Čipka i čipkarstvo

Prema Petrović, ur. (1998:8) zbog nedostatka prihoda od zemlje unutar njihovih gospodarstva, da bi si olakšale život brojne seoske obitelji Lepoglave i njene okolice bavile su se različitim zanatima i rukotvorinama. Zapravo, pojavu različitih kućnih obrta na najširem lepoglavskom području uvjetovale su uz prirodne značajke kraja i sklonosti samoukih i/ili izučenih majstora izradi predmeta od prirodnih sirovina potrebnih u gospodarstvu i seoskim domaćinstvima. Na primjer, guste šume planine Ivančice i Ravne gore, opskrbljivale su stanovništvo drvećem i šibama koje su koristili za izradu raznih alata i namještaja, dok je sastav tla uvjetovao pojavu lončarske radinosti. Međutim, veliki broj muškog stanovništva, da izašao iz neimaštine je radio u obližnjem kamenolomu Očuri, gdje su njihovi životi bili izloženi mukotrpnom radu u po život opasnim uvjetima. Tkalačka proizvodnja u tekstilnom rukotvorstvu, primjer je isključivo muške djelatnosti, za tkaninu plaća je najčešće bila u hrani i novcu. Kao izvor zarade u ženskom tekstilnom rukotvorstvu, najviše se ističe čipkarstvo.

Čipka se radila dvjema različitim tehnikama koje su određivale i njenu krajnju primjenu. S jedne strane, čipka se radila pomoću niti i igle na osnovi domaćeg platna i njegove dekoracije. Tradicijom je određena ujednačenost njezine primjene na domaće tkanom platnu. U vidu obruba ili aplicirane dekoracije javlja se kao ukras muške i ženske narodne nošnje. S druge strane je vrlo složena tehnika klepanja niti pomoću batića. Ovako rađena čipka nije se nalazila na narodnom tekstilu lepoglavskog kraja, a nije ni krasila interijer seljačkih domaćinstva. Unatoč tome, što je njezina izrada tradicionalno vezana uz Lepoglavu i njezinu užu okolicu, ona spada u narodnu rukotvorinu tekstila profinjene kvalitete, a dostupna je bila samo imućnijim slojevima društva. Isključivo, njezina primjena mogla se naći u plemićkim, crkvenim i gradskim sredinama. Unutar tradicijske kulture ne samo Lepoglave već i hrvatske, ona predstavlja kulturološku zanimljivost, a opće poznata je pod nazivom Lepoglavska čipka. Dapače, smatra se svojevrsnim kuriozitetom hrvatske narodne baštine. Podrijetlo izrade čipke na batiće u ovom kraju najčešće se veže za pavline i godinu njihovog dolaska u Lepoglavu. Odnosno, najveća je vjerojatnost da su stanovnici preuzeli vještinu klepanja čipke od pavlina koji su je koristili za izradu crkvenog ruha. Podrijetlo čipke na batiće, čipkarice tumače podacima preuzetim usmenom predajom, koji potvrđuju da se čipka u lepoglavskom kraju oduvijek radila. Čipkarice za ovaj oblik izrade čipke koriste i naziv češka čipka, koji objašnjavaju usmenom predajom da je tehnika preuzeta od žena čeških rudara koji su se doselili u lepoglavski kraj u potrazi za boljim životom, to jest da se bavili rudarskim poslovima. Pritom,

uz sve navedene nazive koriste se i nazivi briselsk i Breleričina čipka, prema voditeljici čipkarske škole u Lepoglavi (Petrović, ur. 1998:8-9).

Motivirane željom za zaradom, žene su se izradom čipke bavile neovisno o dobi života i u svakom trenutku dana bilo tijekom odmora ili u vrijeme provedeno sa stokom na paši. Tradicija se njegovala, prijenosom umijeća klepanja čipke s koljena na koljeno. Prilikom izrade koristi se jednostavan pribor kao što su dedek ili ded (jastuk valjkastog oblika), bateke (drvena vretenca), muštru (predložak čipke), gumbašnica ili pribadače te *heknadlin* (igla na kukicu). Primarni princip izrade proizlazi iz ispreplitanja niti pomoću batića u vidu osnove i potke koje se unutar sebe preplitaju najčešće bez prekida niti. Različite kombinacije jednostavnih i složenijih motiva, uvjetuju morfologiju čipke, pritom struktura čipke može biti gušća ili rjeđa, a da bi čipkarice u potpunosti savladale tehniku klepanja trebale su biti strpljive i spretno (Petrović, ur. 1998:9-11).

Jednostavni uzorci čipke pout caklinek i stazica, uglavnom s geometrijskim ili geometriziranim ornamentima, prisutni su kod starijih oblika čipke rađenih debljom niti, pretežito domaćom pređom. Djelovanjem Zlate Šufflay krajem 19. stoljeća, motivi čipke obogaćuju se narodnom ornamentikom. Kvaliteta čipke dosiže svoj vrhunac tridesetih godina prošlog stoljeća i to djelovanjem gospođice Danice Brossler. Petrović ur. (1998:12) istče da Lepoglavska čipka dobiva najveću estetsku raskoš, primjenom veoma tankog konca koji je čini prozračnijom i profinjenijom; usvajanjem motiva iz najpoznatijih zapadnoeuropskih čipkarskih središta; i unošenjem izvornih narodnih i baroknih cvjetnih motiva. U okviru čipkarske škole Danice Brossler, čipkarice osim misnog ruha, posteljine i ženskog rublja, izrađivale su stolnjake, zavjese, podstolnjeke, podloške, čipku na metre te ukrase za ženske haljine zajedno sa čitavim haljinama. Prema Dronjić i Kurtin (2016:74) čipka postaje stalni izvor dodatnih prihoda, naime kao rukotvorina uspješno se prodavala na sajmovima izložbama, Zagrebačkom zboru (danas Zagrebački Velesajam), no i širom zapadne Europe. Tijekom Drugoga svjetskog rata škola na neko vrijeme prestaje s radom. U novije vrijeme, u obliku jedinstvenog hrvatskog proizvoda, čipkarstvo se ponovno gospodarski osmišljava, organizira i nudi. Nakon više od 70. godina, na inicijativu Grada Lepoglave ponovno je otvorena Srednja čipkarska škola.

Od 2009. godine **Lepoglavska čipka** se nalazi na UNESCO-om Reprezentativnom popisu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Posebno značenje u promociji lepoglavske čipke imaju međunarodni festivali čipke koji se redovito održavaju u rujnu od 1997. godine (Turistička zajednica Grada Lepoglave, 2021). Organiziranim čipkarstvom u današnje vrijeme bave se dvije zadruge i dvije udruge građana. Učenička grupa «Dubravka» formalno je

osnovana 1996. godine, no ima svoje korijene u ranim osamdesetim godinama. Unutar obnovljene školske zadruge «Stežica» OŠ «Ante Starčević» u Lepoglavi, «Dubravka» djeluje od 2000. godine. Nadalje, 1998. godine na inicijativu Grada i Turističke zajednice osniva se čipkarsko društvo «Danica Brössler», a 2003. godine čipkarice i polaznici čipkarske škole organiziraju se u Zadruhu lepoglavske čipke. Udruga Ekomuzej Lepoglava osnovana je 2011. godine, a glavni cilj djelovanja udruge se proširuje s čipkarstva na vrednovanje, istraživanje, čuvanje i prenošenje, te interpretiranje i prezentiranje ukupne lokalne kulturne baštine. Lepoglavska čipka i čipkarstvo, posljednjih dvadesetak godina ističu se kao važno sredstvo u procesu brendiranja grada, a iz svega rečenog proizlazi predviđanje kako će ih buduće kulturne politike valorizirati kao ključan element baštinskog kapitala (Dronjić i Kurtin, 2016:29-30).

4.3.1 Međunarodni čipkarski festival

Od 1997. godine, Lepoglavčani tradicionalno u rujnu organiziraju Međunarodni festival čipke kojim uspješno promoviraju vrijednost čipke kao svojeg etnografskog blaga. Iako je prošla godina bila izazovna zbog COVID-19 pandemije festival se održao 24. put i to u virtualnom obliku. Iako, izložbe bile su fizički otvorene za posjetitelje, ali samo vikendom do kraja mjeseca rujna, uz poštivanje svih preporuka Stožera civilne zaštite RH.

Posjetiteljima su uvijek posebno zanimljivi domaći radovi iz hrvatskih izvornih čipkarskih središta, uz samu Lepoglavu tu su još i Pag, Sv. Marija i Hvar. Također, na Festivalu mogu se pogledati i bogati čipkarski radovi iz raznih europskih zemalja, uz izlagače iz Hrvatske, prethodnih godina su predstavljene i čipke iz čak 16 zemalja iz gotovo cijelog svijeta (Španjolska, Bosna i Hercegovina, Poljska, Slovenija, Estonija, Italija, Mađarska, Austrija, Belgija, Brazil, Venezuela, Puerto Rico, Nizozemska, Francuska, Bugarska i Slovačka). U sklopu festivala se održavaju i radionice za izradu čipke te sajam tradicijskog rukotvorstva i starih zanata. Festival čipke nositelj je oznake “Remarkable festival” za 2017/2018 Europske Asocijacije Festivala (EFA) čija oznaka u zaglavlju Festivala jamči kvalitetu sadržaja i produkcije. Time je festival postao dio zajednice festivala koji se ističu po umjetničkoj kvaliteti i imaju značajan utjecaj na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini (Međunarodni festival čipke Lepoglava, 2021.).

4.4 Pavlini i pavlinski kompleks

Prema Gorenaku i Pehardi (2014:6) točna godina osnutka Lepoglave nije poznata, međutim prvi put se spominje u dokumentu iz 1399. godine kada je dodijeljena grofovima Celjskim, a samo godinu kasnije grof i ban Herman II. Celjski dovodi pavlinski red. Pavlini ili "bijeli fratri" osnivaju samostan pustinjaka sv. Pavla. Predanim znanstvenim i umjetničkim radom, pavlini ovaj u početku mali samostan pretvorili su u razvojni mehanizam čitavog lepoglavskog kraja. Fridrich Celjski, sin grofa Hermana 1451. godine pavlinskom samostan poveljom oslobađa plaćanja nekih daća, što je samostanu pomoglo da postane kulturno, prosvjetiteljsko i znanstveno središte.

Početak školstva u Hrvatskoj se smatra otvaranje prve gimnazije 1503. godine za što su zaslužni pavlini. Štoviše, pavlinima je dodijeljena organizacija školstva koja se odnosila na cijelu hrvatsku i ugarsku provinciju, što ilustrira položaj Lepoglave u tadašnjoj Kraljevini Ugarskoj te kasnije u Habsburškoj Monarhiji. Bitno je za spomenuti da je gimnazijski nastavni program bio sličan ostalim europskim te da se održavao na latinskom jeziku, dok je dio nastave poučavan i na hrvatskom. Nastavnim programom,, gimnazijalci su stjecali znanja na područjima čitanja, pisanja, računanja i pjevanja da bi nakon toga mogli pristupiti triviumu, to jest savladavanju gramatike, aritmetike i geometrije te quadriviumu, to jest stjecanju glazbenog, astronomičnog, dijalektičkog i retoričkog znanja. Do 1526. godine djeluje prva gimnazija, a 1582. s radom započinje s radom prva javna gimnazija u Hrvatskoj, a ustrajno djeluje do 1637. Studij filozofije počinje radom 1656., a nešto kasnije i teološki, dok 1674.godine pavlini dobivaju dozvolu od cara Leopolda I. i pape Klementa X. za dodjelu doktorata iz područja filozofije i teologije. Konačno, 1786. godina označava prestanak kulturnog i znanstvenog rada pavlina u Lepoglavi, naime car Josip II. te godine u duhu prosvjetiteljstva ukida pavlinski red, a pavlini zauvijek napuštaju Lepoglavu (Gorenak i Peharda, 2014:op.cit). Nakon odlaska pavlina, samostan dobiva Čazmanski kaptol i nešto kasnije Državni erar., te se objekt prenamjenjuje u kaznionicu koja je s radom započela 1854. kao muški zatvor., što je i ostao sve do 2000. godine (Grad Lepoglava, 2021.).

Varaždinskoj biskupiji je prostor samostana vraćen 2001. godine, nakon čega počinju konzervatorska istraživanja te restauratorski radovi na ostacima baroknih zidnih slika samostanske ljekarne. Slike je izradio poznati **barokni slikar Ivan Krstitelj Ranger**, na području Hrvatske smatra se jednim od najvažnijih predstavnika kasnobaroknog zidnog slikarstva, i njegove radionice iz 1747. godine. Oslik je očuvan u gornjim dijelovima zidova i to u sekvencijama jer je izvorni svod ljekarne srušen tijekom jedne od prenamjena,. Radovi na

baroknim zidnim slikama na pjevalištu crkve započeti su tijekom 2016., također slike je naslikao Ivan Krstitelj Ranger, u razdoblju od 1735. do 1737. godine. Freske nadahnute su motivima iz posljednje knjige Novog zavjeta, Ivanovim Otkrivenjem ili Apokalipsom, a dio su šireg baroknog uređenja crkve, realiziranog koncem 17. i početkom 18. stoljeća. Ikonološki je to najveći Rangerov kristološki slikarski ciklus, zajedno s velikim i raskošnim likovnim prikazom na zidovima svetišta i manjim slikama na korskim klupama. Jedan od najzanimljivijih dijelova cijelog kompleksa je predvorje crkve, u njemu obnovljene su štukature na zidovima i dijelu svoda. Štukaturne florealne dekoracije s figurativnim reljefima pripisuju se radionici A. J. Quadrija, a nastale su 1718. godine (Hrvatski restauratorski zavod, 2021.).

Arhiv lepoglavskog samostana broji 2.856 isprava, nakon ukidanja Reda bio je predan Ugarskoj komori, a u Kraljevski arhiv u Zagrebu vratio ga je Ivan Kukuljević Sakcinski, dok je 1883. ponovno prenesen u Budimpeštu. Sve u svemu, spisi su vraćeni 1958. te se danas nalaze u Hrvatskom državnom arhivu u Zagrebu (Dočkal, 2014:27). Pritom Geček (2015:37) objašnjava da su kroz stoljeća samostanske knjižnice bile su riznice bogatog knjižnog blaga, a jedna od njih je Lepoglavska pavlinska knjižnica. Zahvaljujući brojnim putovanjima, godinama su pavlini stvarali opsežan knjižni fond.

Prema Geček (2015:38) Lepoglava je uz knjižnicu imala i svoj skriptorij u kojem su nastala brojna pavlinska djela i prijevodi dok je Lepoglavski samostan u svoje najbolje doba bio pun misala i brevijara te rukopisnih propovijedi pisanih hrvatskim jezikom na glagoljici. Redovnici pišu i nabožnu poeziju, naime 1644. godine objavljuju „Pavlinski zbornik“ – koji je svjedočanstvo književno-liturgijske tradicije u obredima, dok je najznačajniji pavlinski pisac **Ivan Belostenec** čije je najveće leksikografsko djelo latinsko-hrvatski i hrvatsko-latinski rječnik „Gazophylacium“ iz 1740. godine. Belostenec je svoj rječnik napisao sam, dok je u to razdoblje u Europi postojao tek jedan logopedijski rječnik kojeg je stvarao veliki broj stručnjaka-leksikografa. Geček (2015:39) ističe da je ukidanjem reda izgubljen bitan dio pisane baštine hrvatskog naroda, a s time i čovječanstva. Knjižna građa Lepoglavske pavlinske knjižnice raznesena je širom svijeta zbog čega kao takva u lepoglavskom samostanu više ne postoji.

Važnost Lepoglave, ukazuje odabir hrvatskih velikaških obitelji i protagonista hrvatske povijesti koji su kroz stoljeća odabirali lepoglavski samostan i pripadajuće komplekse za svoja vječna počivališta. Jedna od najpoznatijih povijesnih osoba pokopanih u samostanu u Lepoglavi je bio hrvatsko-slavonsko-dalmatinski ban i slavenski herceg Ivaniš (Ivan) Korvin (1473. – 1504.), nezakoniti sin hrvatsko-ugarskog kralja Matijaša Korvina (1458. – 1590.). Uz Korvina,

u lepoglavskom samostanu pokapani su članovi i ostalih poznatih plemićkih obitelji poput, Draškovića, Keglevića, Rattkaya, Patačić i ostali (Dočkal, 2014:30).

Pavlinski kompleks je smješten uz uzdužnu os današnjeg naselja. Tri višekratna samostanska krila zajedno sa hodnikom uz sjevernu stranu crkve zatvaraju klaustar okružen arkadnim hodnicima oblikujući pravokutni tlocrt. Crkva Bezgrešnog začeca Blažene Djevice Marije izgrađena je oko 1430. god, da bi u 17. st. bila barokizirana tj. povećana predvorjima, knjižnicom, kapelama te opremljena kvalitetno izvedenim inventarom i slikama Ivana Rangera. Župni dvor, nekadašnji gostinjac podignut je 1720. god. i vrijedan je primjer profanog graditeljstva u sklopu crkveno–samostanskog kompleksa (Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske, 2021.).

4.4.1 Kaznionica u Lepoglavi

Nova zgrada kaznionice izgrađena je neposredno prije I. svjetskog rata 1914. godine. Konstruirana je u obliku zvijezde uz sjeveroistočni dio samostana prema tada najmodernijem, irskom modelu, te je rani primjer nastojanja humaniziranja izdržavanja kazni. Plan za izgradnju nove zatvorske zgrade postojao je za vrijeme Austro-Ugarske monarhije, ali je s propašću iste te 1918. godine nastupanjem starojugoslavenskog režima Lepoglava pretvorena u zloglasni logor za političke protivnike. U Lepoglavi usred dva rata su robovale mnoge poznate političke ličnosti, a najistaknutije su Josip Broz, Moša Pijade, Rodoljub Čolaković i dr. Godine 1941. godine, predajom Kraljevine Jugoslavije kaznionica je pala u ruke Nezavisne države Hrvatske, dok 1943. godine preuzeta je od strane ustaša koji je preinačuju u logor. Međutim, do oštećenja zatvorske zgrade i samostanskog zdanja došlo je iste godine kada partizani oslobađaju logoraše. Tijekom sukoba je zapaljena stara i nova kaznionica, pri čemu je izgorjela i arhiva zatvora (Grad Lepoglava, 2021.).

Tijekom eksplozije velike količine streljiva i eksploziva 1945. godine, kod povlačenja njemačke vojske bivši pavlinski sklop u najvećoj mjeri je oštećen. Cijelo zapadno krilo tada je srušeno, a konstrukcija stare crkve poljuljana je zračnim napadom. Već 1946. godine, počinje obnova cijelog sklopa i konzervatorsko-restauratorski radovi. Također, i nakon II. svjetskog rata Lepoglava ostaje kaznionica za političke neistomišljenike (Hrvatski restauratorski zavod, 2021.). Lepoglava ostaje kaznionica za političke neistomišljenike i nakon II. svjetskog rata. Potkraj 1946. godine, nakon montiranog sudskog procesa u Lepoglavu na izdržavanje šesnaestogodišnje kazne dolazi zagrebački nadbiskup Alojzije Stepinac. Sve do kraja 1951.

godine ostaje u Lepoglavi kada je premješten u kućni pritvor u rodni Krašić. Mnogi istaknuti članovi Hrvatskog proljeća su robijali sedamdesetih godina prošloga stoljeća u Lepoglavi, a među njima bili su Šime Đodan, Dražen Budiša, Hrvoje Šošić, Marko Veselica i Franjo Tuđman (Grad Lepoglava, 2021.).

4.5 Ostala kulturna dobra Lepoglave

Do današnjih dana nisu opstali svi oblici tradicijskih obrta lepoglavskog kraja, ali zato ih je lokalno stanovništvo jasno zabilježilo u sjećanju. Također, najčešće u smislu transgeneracijske poveznice i danas je prisutno prakticiranje tradicijskih obrazaca povezanih s godišnjim običajima. Drugim riječima, neke od detalja iz vlastitog djetinjstva bake i djedovi demonstriraju unucima. Zapravo, moguće je govoriti o elementima društvenog sjećanja koji su izuzetno važan baštinski kapital s obzirom na generacijski pomak (većina današnjih baka i djedova su ljudi rođeni četrdesetih i pedesetih godina 20. stoljeća) (Dronjić i Kurtin, 2016:41-42).

4.5.1 Drvoprerađivački obrt i lončarstvo

Prema Dronjiću i Kurtinu (2016:36) sitni predmeti od drveta za potrebe domaćinstva poput maslenki, kuhača, tanjura, sita, koševa za sijeno i travu itd. proizvodili su se u Kameničkom Podgorju, dok o postojanju tradicijskog drvotokarskog obrta u Vesi i Purgu tijekom dva rata ne postoje pouzdani podaci. Socioekonomske promjene koje su nastupile u godinama nakon 2. svjetskog rata koje postepeno uzrokuju smanjenje interesa tržišta za asortiman lokalnih drvodjelja. Pritom, moguće je tvrditi kako se tradicija drvoprerađivačke djelatnosti načelno nastavlja u moderniziranom obliku jer stanovništvo se sve više zapošljava u lepoglavskoj tvornici drvenog namještaja («Lepa»).

Stanovnici sela Jerovec, Bedenec i Dubraveca, odnosno lončari koristili su identične trgovačke metode kao već spomenuti stanovnici Kamenice i Višnjice. U razdoblju između dva rata, lončarstvo na ovim lokalitetima doživljava svoj vrhunac kada djeluju pojedinci koji svojom vještinom zasjenjuju industrijsku proizvodnju, a njihovi se proizvodi mogu s pravom smatrati vrhuncem lončarskog obrta s umjetničkim predznakom. Premda spomenuta sela administrativno spadaju u susjedni ivanečki kraj, njihov kulturološki značaj uvelike prelazi spomenute odrednice. Lončarstvo se ne može smatrati elementom nematerijalne baštine lepoglavskog kraja u užem smislu, bez obzira na djelomičnu upletenost u lončarsku proizvodnju

(najamni radnici, bračne veze i sl.) stanovnika obližnje Kamenice i Žarovnice. Međutim, produkt rada lončara svakako je zastupljen u tradicijskoj svakodnevici lepoglavskog kraja kao neizostavan dio kućnog inventara. Stari tegljini, štucke i lončeki, čak se i danas u kućanstvima nerijetko nalaze na istaknutim mjestima kao ukras i sentimentalna vrijednost te predstavljaju važan simbol regionalnog identiteta (Dronjić i Kurtin, 2016:33).

4.6 Turizam na području Lepoglave

Grad Lepoglava svoju turističku ponudu bazira na kulturnoj i prirodnoj baštini. Zbog velikog broja kulturne baštine koja je sakralnog tipa, bitno je spomenuti da dio Marijanskog hodočasničkog puta prolazi kroz lepoglavski kraj. Osim kao grad kulture i čipkarstva, Lepoglava se profilira kao odredište za izletnike, planinare, zaljubljenike u brdsko trčanje, biciklizam, slobodno penjanje. Zato je bitno osim predhodno nabrojane kulturne osnove spomenuti i prirodnu osnovu Lepoglave od koje su turistički najbitnije geološki spomenik Gaveznicica i planina Ravna Gora.

4.6.1 Geološki spomenik prirode Gaveznicica – Kameni vrh

Kao šesti geološki spomenik prirode u Hrvatskoj, područje Gaveznicica-Kameni vrh je zakonski zaštićeno od 18. ožujka 1998. godine. Upravo, zaštićeno područje nalazište je poludragog kamena ahata te predstavlja prvo nalazište ahata u Hrvatskoj. Štoviše, to je jedini sačuvani fosilni vulkan u Hrvatskoj nastao prije oko 22 milijuna godina. Brežuljak Kameni vrh danas je ogromna rupa napuštenog kamenoloma Gaveznicica koji izgledom podsjeća na grotlo vulkana. Tu su lepoglavski zatvorenici vadili vulkansku stijenu hiperstenski andezit koja je vrlo čvrsta i pogodna za cestovnu podlogu. Gaveznicica – Kameni vrh je i arheološko nalazište koje je 1936. godine obišao i opisao Stjepan Vuković. Na samom vrhu nekadašnjeg brda pronađeni su ostaci pretpovijesnog naselja kasnobrončanog doba. Danas područje Gaveznicice-Kamenog vrha predstavlja znanstvenu, obrazovnu i turističku znamenitost (Turistička zajednica Grada Lepoglave, 2021.).

Ahat je mineral i poludragi kamen koji predstavlja nagomilavanje različitih oblika kvarca, najčešće kalcedona, a javlja se u različitim bojama. Lepoglavski ahat poprima nijanse od svjetloplave do tamnosive boje. Vjeruje se da uz pavline u srednjem vijeku, ahat je poznavao i pračovijek iz kamenog doba jer su u okolinim špiljama (Vindija, Velika pećina i ostale špilje

na Ravnoj Gori) pronađeni kameni noževi, strugala, sjekire i drugi alati. Činjenici da je mineralogija odavno odavno povezano s Lepoglavom, svjedoči uz nalzište i već spomenuti Belostenčev rječnik koji uz 270 termina koji pripadaju mineralogiji kao prvi termin se spominje upravo Achates, to jest Akat kamen. Danas ahat osim izradi suvenira, nakita i ukrasa, služi i alternativnim metodama lječenja (Gorenak i Peharda, 2014:92).

4.6.2 Ravna gora

Ravna gora je najsjevernija planina Hrvatskoga zagorja s najvišom točkom od 686 metara, pruža se u smjeru jugozapad-sjeveroistok. Između ostalog, zbog blagog uspona planina je poželjno odredište za izletnike i palinare-rekreativce. Na vrh Ravne Gore vodi nekoliko planinarskih staza (iz smjera Višnjice, Kamenice, Cvetlina i Trakošćana), a svaki uspon neovisno o godišnjem dobu nudi poseban doživljaj kojem doprinosi raznolikost biljnog i životnjskog svijeta palnine. Dok sam vrh nagrađuje pogledima prema Hrvatskom Zagorju, Lepoglavi i naseljima, vinogradima, poljima i dvorcu Trakošćanu. Zbog uređenih makadamskih cesta i šumskih staza, vrh je svojevrsan izazov za brdske bicikliste, dok veliki broj okomitih stijena privlači ljubitelje slobodnog penjanja. Pritom, vrh Ravne gore s južne i sjeverne strane ima dva poletišta za palagladere. Također, na vrhu se nalaze dva planinarska doma – Filićev dom i Pusti duh koji nude smještaj od stotinjak ležajeva. Na putu između dva planinarska doma nalazi se ranobarokna kapelica Sv. Tri kralja koju je 1619. godine dao izgraditi grof Ivan II. Drašković (Gorenak i Peharda, 2014:146 – 149).

Vršni dijelovi Ravne Gore dio su Natura 2000 ekološke mreže Europske unije. Natura 2000 sastavljena od područja važnih za očuvanje europski ugroženih vrsta i staništa. Njezin cilj je očuvati ili ponovno uspostaviti povoljno stanje više od tisuću ugroženih i rijetkih vrsta, te oko 230 prirodnih i poluprirodnih stanišnih tipova. U ovu ekološku mrežu dosad je uključeno oko gotovo 20% teritorija EU, što je čini najvećim sustavom očuvanih područja u svijetu (Javna ustanova "PRIRODA Varaždinske županije", 2021.).

4.6.3 Marijanski hodočasnički put

Marijanski hodočasnički put povezuje slovenska i hrvatska Marijina svetišta među kojima su najpoznatija hodočasnička svetišta Ptujaska Gora i Svete gore nad Bistricom ob Sotli u Sloveniji, te Marija Bistrica u Hrvatskoj. Put je dio istoimenog međunarodnog hodočasničkog

puta Čenstohova (Poljska)- Levoča (Slovačka)- Mariazell (Austrija)- Ptujška Gora i Svete Gore nad Bistricom ob Sotli (Slovenija)- Marija Bistrica (Hrvatska). Put koji je u Sloveniji dugačak 409 km i Hrvatskoj 393 km namijenjen je hodočasnicima, planinarima, ljubiteljima prirode i kulturne baštine, kao i svima onima koji žele upoznati neotkrivene, zanimljive krajeve. U Sloveniji se Marijanski hodočasnički put dijeli na zapadni i istočni smjer, te hodočasnicima odnosno putnicima nudi ukupno četiri varijante puta. Oba se smjera nastavljaju kroz Hrvatskum (dio vodi kroz lepoglavski kraj) do Marije Bistrice (Turistička zajednica Grada Lepoglave, 2021.).

4.6.4 Turistički promet

Ipak ukupna turistička ponuda grada ne zadovoljava zahtjeve turističkog tržišta zbog nedostatka adekvatnih smještajnih kapaciteta. Lepoglava nije atraktivna za duži boravak-turista. Tablica 5. prikazuje dolaske i noćenja turista na administrativnom području grada Lepoglave te iz kojih zemalja turisti dolaze. Podatci se odnose na privatni smještaj, odnosno sobe, apartmane i kuće za odmor (Turistička zajednica Grada Lepoglave, 2021.).

Tablica 5. Dolasci i noćenja turista od 2012. godine do studenog 2020. godine

GODINA	DOLASCI	NOĆENJA	ZEMLJA
2012.	592	1260	Nema podataka
2013.	584	1476	Nema podataka
2014.	634	1457	Nema podataka
2015.	719	1698	Nema podataka
2016.	846	1557	1. Poljska 2. Njemačka 3. Slovenija 4. Češka 5. Bosna i Hercegovina
2017.	993	1804	1. Češka 2. Poljska 3. Njemačka 4. Slovenija 5. Austrija
2018.	870	1710	1. Bosna i Hercegovina 2. Češka 3. Njemačka 4. Slovenija 5. Poljska
2019.	625	1196	1. Kosovo 2. Njemačka 3. Slovenija 4. Austrija 5. Španjolska
2020.	313	745	1. Hrvatska 2. Njemačka 3. Austrija 4. Slovenija 5. Poljska

Izvor: izrada autorice (prema: Turistička zajednica Grada Lepoglave, 2021.)

Najveći broj dolazaka i noćenja zabilježen je 2017. godine, a najmanji prošle 2020. godine, gdje je promet 50% manji nego u prethodnoj 2019. godini. Međutim, pad od 50% može se objasniti novonastalom situacijom, odnosno COVID-19 pandemijom koja se pojavila u proljeće 2020. Što se tiče najprisutnijih emitivnih zemalja za 2012., 2013., 2014. i 2015. nema

dostupnih podataka, dok od 2016. do 2019. u Lepoglavi najviše je bilo turista iz Njemačke, Poljske, Češke, Slovenije i Austrije. To se može objasniti geoprometnim položajem Lepoglave koja je smještena na tranzitnom području između emitivnih zemlja sjeverne i središnje Europe te hrvatskog primorja. Potom, 2020. najviše je domaćih turista što se može objasniti COVID-19 pandemijom, odnosno zbog koje dolazi do trenda kojim su se poticala putovanja unutar zemlje zbog prethodno spomenute pandemije.

5. EMPIRIJSKI DIO

Empirijski dio odnosi se na istraživanje temeljeno na prikupljanju primarnih podataka. Slijede potpoglavlja koja se odnose na određivanje problema istraživanja, metodologiju istraživanja te obrada rezultata istraživanja i rasprava.

5.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

Kao i u ostalim manjim gradovima kontinentalnog dijela Republike Hrvatske, turizam u gradu Lepoglavi nije u potpunosti razvijen. Grad raspolaže većim brojem kulturne baštine koja nije u potpunosti aktivirana, odnosno mali broj iste je korišten u turističke svrhe.

5.1.1. Problem i cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati u kojoj mjeri kulturna baština utječe na izbor turističke destinacije te koliko je kulturna baština kao resursna osnova atraktivna turistima. Odnosno, temeljni cilj istraživanja je utvrditi koliko su posjetitelji i lokalno stanovništvo upoznati sa kulturnom baštinom Lepoglave i koliko je smatraju atraktivnom za stvaranje turističkih atrakcija.

5.1.2. Hipoteze istraživanja

Od 80-ih godina prošlog stoljeća kultura više nije samo niša masovnom turizmu već je postala bitan motiv turističkih putovanja. Štoviše, kultura i kulturna baština smatraju se najснаžnijim resursima kulturnoga turizma. Za potrebe istraživanja rada postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Kulturna baština utječe na atraktivnost i odabir turističke destinacije.

H2: Turisti su upoznati s kulturnim turističkim atrakcijama grada Lepoglave te smatraju da kulturni resursi Lepoglavskog kraja imaju potencijala za razvoj turizma na tom području.

H3: Lokalno stanovništvo smatra da grad Lepoglava ima dovoljno kulturno-turističkih i prirodnih atrakcija za razvoj turizma na tome području.

H4: Covid -19 kriza je negativno utjecala na putovanje turista i zbog toga turisti manje putuju te posjećuju grad Lepoglavu.

5.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom, a istražilo se mišljenje i stavovi ispitanika na temu Nematerijalna i materijalna baština grada Lepoglave kao resursna osnova za stvaranje turističkih atrakcija. Anketni upitnik proveden je online na društvenoj mreži Facebook u periodu od 27. travnja 2021. do 31. svibnja 2021. godine.

5.2.1. Način provođenja istraživanja

Za potrebe pisanja diplomskog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika. Provedbom ankete dobiveni rezultati su analizirani i iz rezultata je izveden zaključak. Istraživanje se provodilo uzorkom slučajnim odabirom, metodom anketnog upitnika s pomoću online platforme Google Docs.

5.2.2. Uzorak

Veličina uzorka u ovom radu je 117, odnosno istraživanje je provedeno na 117 ispitanika koji su slučajno odabrani. Ispitanici su različitih socio-demografskih karakteristika, dakle razlikuju se po spolu, starosnim skupinama, stupnju obrazovanja te mjestu stanovanja.

5.2.3. Postupci i instrumenti

Nakon prikupljanja podataka pristupilo se analizi i interpretaciji rezultata istraživanja. Anketni upitnik sadrži ukupno 16 pitanja te je proveden na uzorku od 117 ispitanika različite dobne i spolne strukture. Prvi dio ankete odnosio se na socio – demografske podatke, odnosno prikupljeni su podaci o starosnoj dobi, spolu, razini obrazovanja te području iz kojeg ispitanici dolaze. U drugom dijelu ankete istraživali su se motivi odabira destinacije, odnosno koliko je važna kulturna baština kao motivacija za odlazak u destinacije te može li utjecati na odluku odabira turističke destinacije. Treći dio ankete je usredotočen na grad Lepoglavu i odabrane turističke atrakcije, odnosno na ocjenu atraktivnosti tih istih atrakcija. Posljednji dio ankete obuhvaća pitanja vezana uz utjecaj Covid-19 pandemije na turistička putovanja. U nastavku slijedi prikaz i interpretacija dobivenih rezultata.

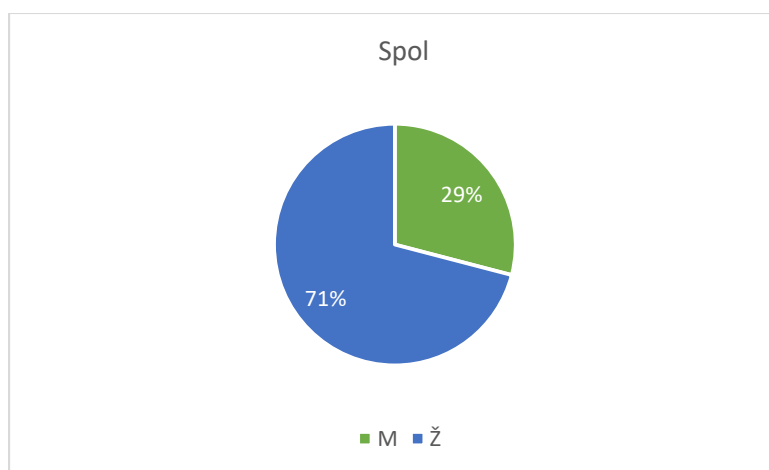
5.3.OBRADA PODATAKA I RASPRAVA

U zasebnim potpoglavljima sljede rezultati istraživanja koji će biti redom obrađeni prema postavljenim pitanjima i prikazani pomoću grafikona. Empirijski dio završiti će raspravom.

5.3.1 Prikaz rezultata istraživanja

Ispitanicima je na početku upitnika ponuđeno sedam pitanja koja su obuhvaćala socio-demografske podatke, odnosno spol, dob, razinu obrazovanja, radni status, veličinu kućanstva, primanja te mjesto stanovanja.

Graf 1. Spol ispitanika

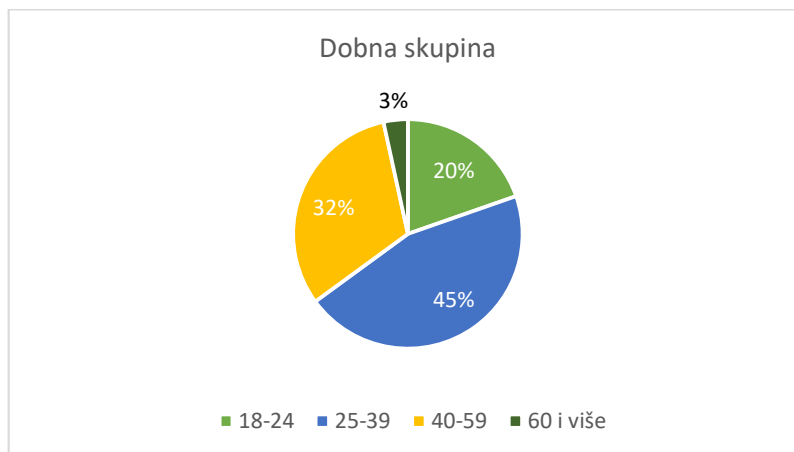


Izvor: izrada autorice

Graf 1. prikazuje spolnu strukturu ispitanika, od kojih se 29% (34) ispitanika izjasnilo da je muškog spola, dok se 71% (83) izjasnilo da je ženskog spola.

Nadalje, ispitanicima je ponuđeno da izaberu u koju od ponuđenih dobnih skupina pripadaju, a ponuđene su: od 18 do 24, 25 do 39, 40 do 59 te 60 i više godina. Kako je vidljivo na Grafu 2. najveći broj ispitanika se izjasnio da pripada dobnoj skupini od 25 do 39 godina, to jest njih 45% (53). Slijedi dobna skupina od 40 do 59 godina sa 32% (37) ispitanika, a te onih koji pripadaju skupini od 18 do 24 godine sa 20% (23). Naposljetku, najmanje je ispitanika koji pripadaju u dobnu skupinu od 60 i više godina, odnosno njih 3% (4).

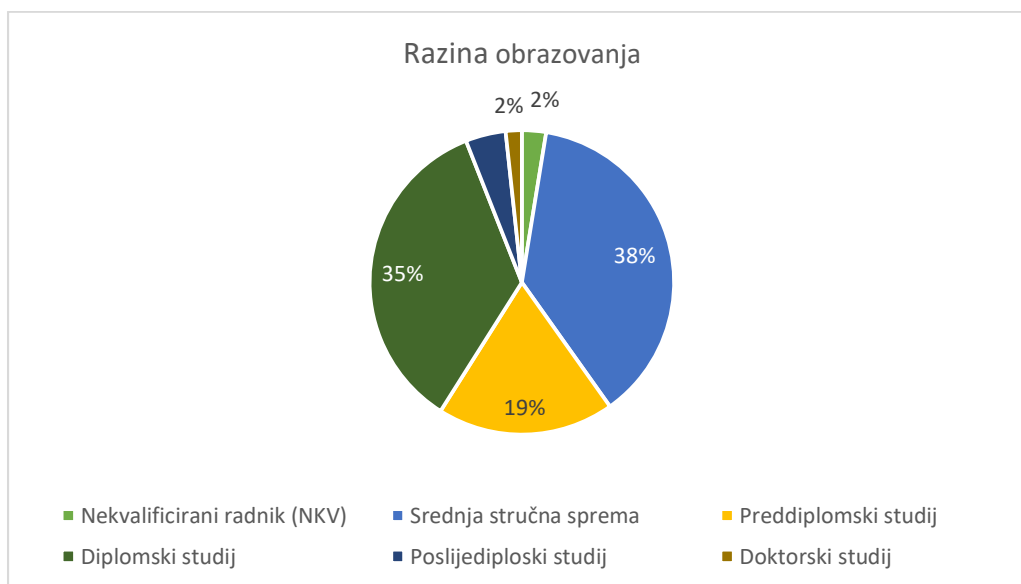
Graf 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: izrada autorice

Treće pitanje odnosilo se na razinu obrazovanja ispitanika koji su se mogli izjasniti prema ponuđenim opcijama: nekvalificirani radnik, srednja stručna sprema, preddiplomski studij, diplomski studij, poslijediplomski i doktorski studij. Odgovori su prikazani u Grafu 3.

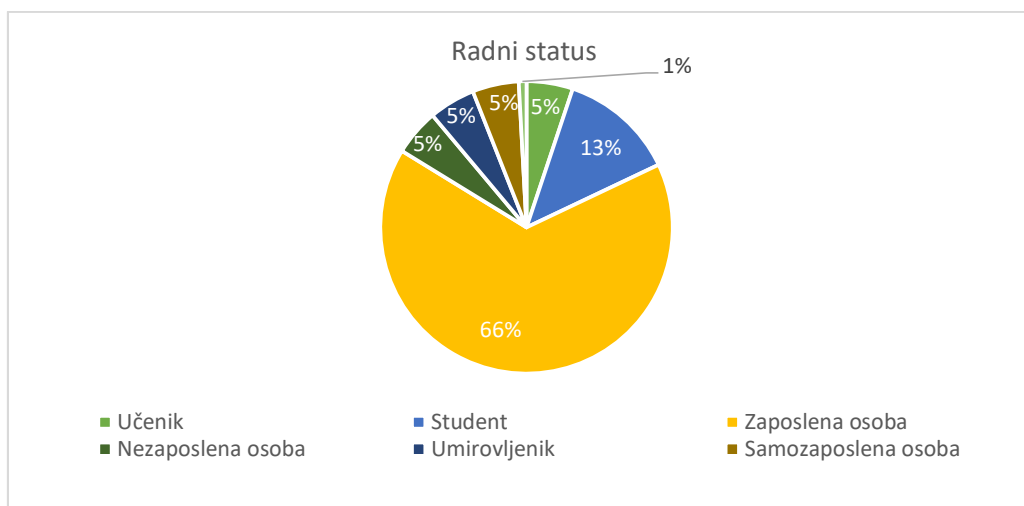
Graf 3. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika izjasnilo se da posjeduje srednjoškolsku razinu obrazovanja, odnosno njih 38% (44). Nakon čega, slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem koji zauzimaju 35% (41) ukupnog broja ispitanika. Ispitanici sa preddiplomskom razinom obrazovanja zauzimaju 19% (22), dok je 4% ispitanika sa poslijediplomskom razinom obrazovanja. Konačno, nekvalificirani radnici čine 2% (3), dok se najmanje ispitanika izjasnilo da ima doktorsku razinu obrazovanja, odnosno 2% (2).

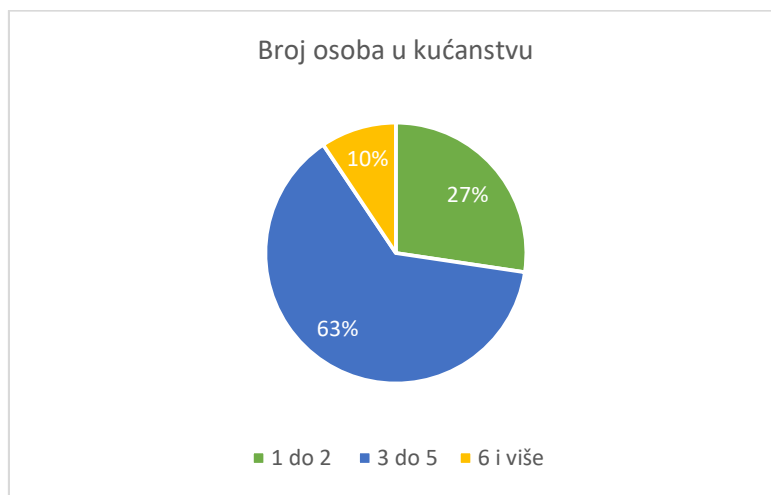
Graf 4. Radni status ispitanika



Izvor: izrada autorice

Graf 4. prikazuje radni status ispitanika, od kojih je najviše u aktivnom radnom statusu, odnosno 66% (77) ispitanika. Nadalje, slijede studenti sa 13% (15), dok učenici (6), umirovljenici (6), samozaposlene osobe (6) i nezaposlene osobe (6) čine po 5% od ukupnog broja ispitanika.

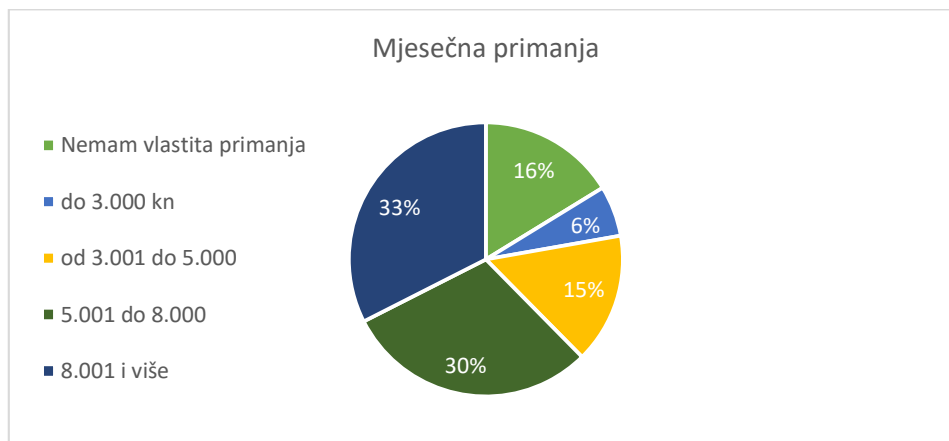
Graf 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika



Izvor: izrada autorice

Graf 5. prikazuje koji je broj osoba u kućanstvu ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 63% (74) živi u kućanstvima od tri do pet osoba. Ispitanici koji žive u kućanstvima od jedne do dvije osobe obuhvaćaju 27% (22) ukupnog broja ispitanika, dok 10% (11) njih dio je kućanstva od šest i više osoba.

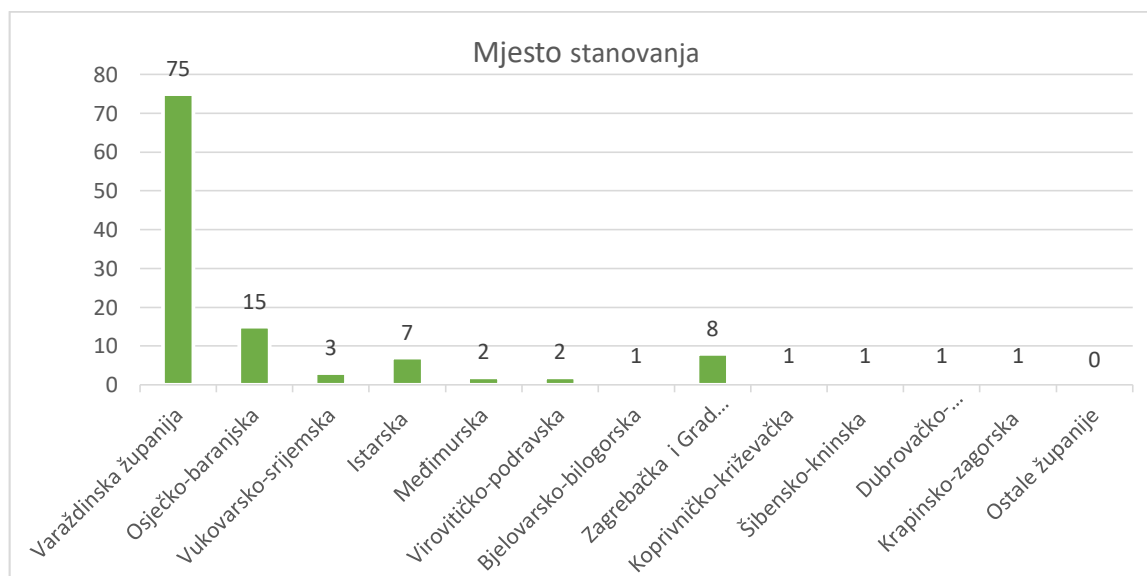
Graf 6. Mjesečna primanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Mjesečna primanja ispitanika su prikazana u Grafu 6., a kako je vidljivo najviše ispitanika se izjasnilo da ima primanja od 8.001 i više kuna, odnosno njih 33% (38). Slijede ispitanici čija primanja se kreću od 5.001 do 8.000 kuna mjesečno. Zatim, postotak ispitanika koji nemaju vlastita primanja je 16% (19), dok se 15% (18) ispitanika izjasnilo da ima primanja od 3.001 do 5.000 kuna. Najmanji postotak zauzimanju ispitanici s primanjima do 3.000 kuna, odnosno njih 6% (7).

Graf 7. Mjesto stanovanja ispitanika po županijama

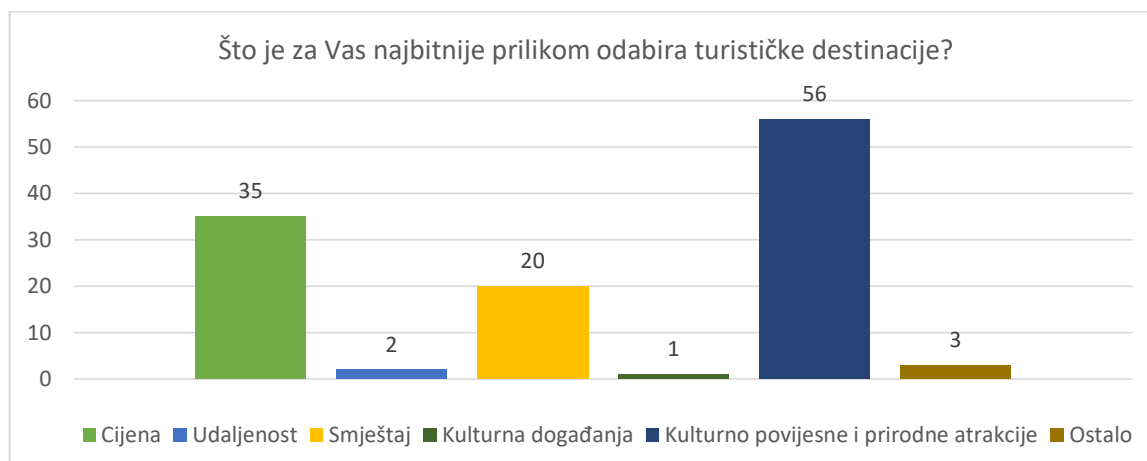


Izvor: izrada autorice

Graf 7. prikazuje broj ispitanika po mjestu stanovanja, odnosno županijama u kojima prebivaju. Najviše ispitanika dolazi redom iz Varaždinske županije (75), Osječko-baranjske (15), Zagrebačke i Grada Zagreba (8) i Istarske (7). Tri ispitanika dolaze iz Vukovarsko-

srijemske, po dvoje iz Međimurske i Virovitičko-podravске, dok po jedan ispitanik dolazi iz Bjelovarsko-bilogorske, Koprivničko-križevačke, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske i Krapinsko-zagorske županije.

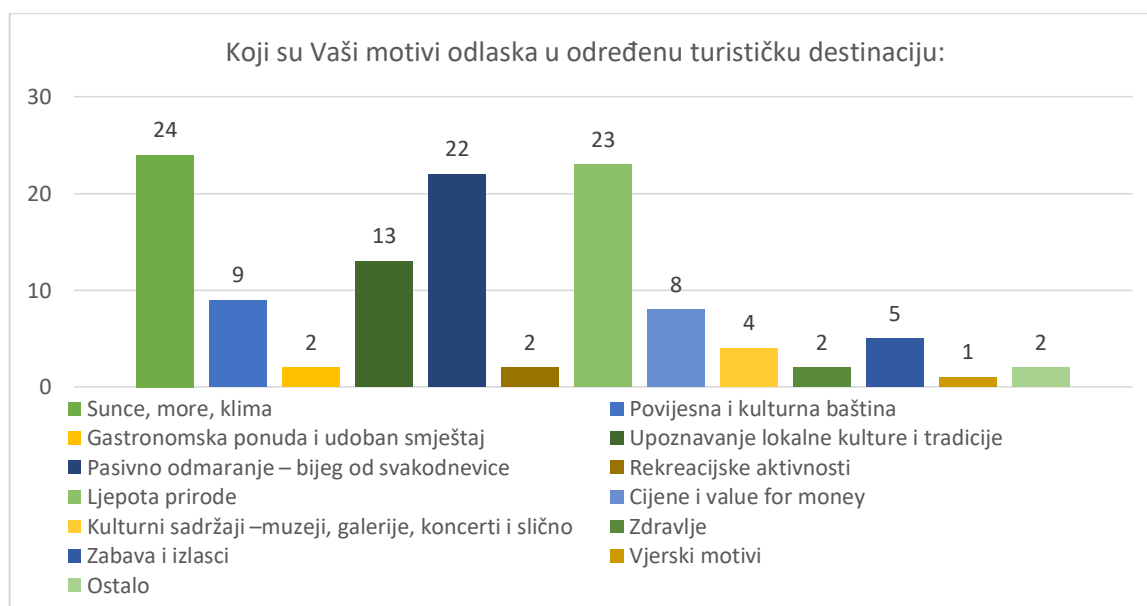
Graf 8. Najbitiji faktori kod odabira destinacije



Izvor: izrada autorice

Odgovori na pitanje „Što je najbitnije za Vas prilikom odabira destinacije?“ su prikazani u Grafu 8. Najviše se ispitanika, odnosno njih 56, izjasnilo da su za njih kod odabira destinacije najbitnije kulturno-povijesne i prirodne atrakcije. Zatim, za 35 ispitanika je najbitnija cijena, dok je 20 ispitanika kao najbitnije odabralo smještaj. Troje ispitanika odabralo je opciju ostalo, dvoje udaljenost i jedan kulturna događanja kao najbitniji faktor kod odabira destinacije.

Graf 9. Glavni motivi odlaska u destinaciju



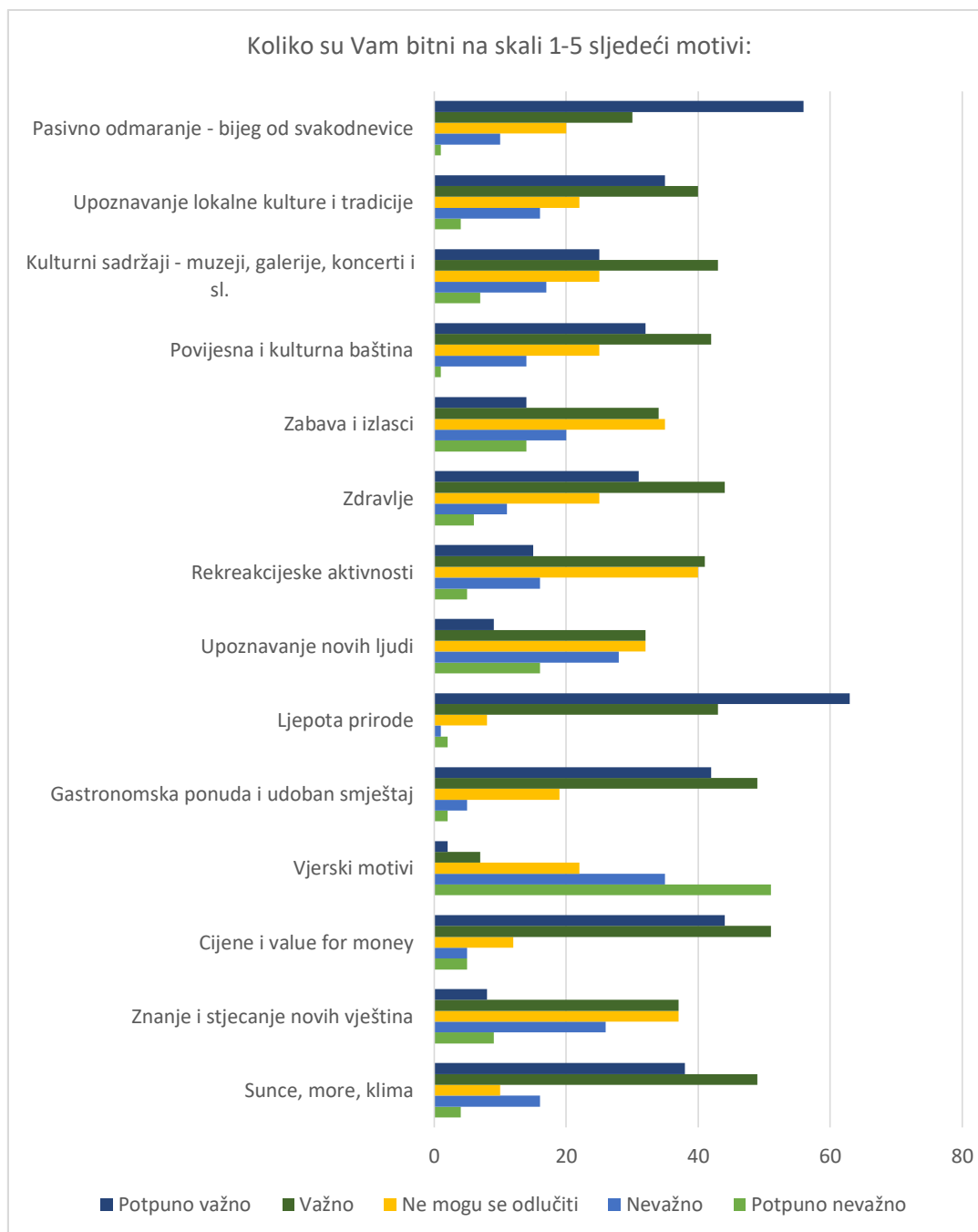
Izvor: izrada autorice

Graf 9. prikazuje glavne motive odlaska u određenu destinaciju. Kako je vidljivo u grafu od ponuđenih skupina motiva najviše je ispitanika odabralo sunce, more, klimu (24), ljepote prirode (24) i pasivno odmaranje – bijeg od svakodnevice (22). Nadalje, slijedi upoznavanje lokalne kulture i tradicije (13), povijesna i kulturna baština (9), cijena i value for money (8), dok je najmanje ispitanika odabralo motive koji pripadaju skupinama zabava i izlasci (5), kulturni sadržaji – muzeji, galerije, koncerti i slično (4), gastronomska ponuda i smještaj (2), rekreacijske aktivnosti (2), zdravlje (2), ostalo (2) te vjerski motivi (1).

Zatim, od ispitanika se tražilo da na skali od 1 do 5 (1 – potpuno nevažno, 2 – nevažno, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – važno, 5 – potpuno važno) ocjene ponuđene skupine motiva. Ponuđeni su sljedeći motivi: sunce, more, klima; znanje i stjecanje novih vještina; cijene i value for money; vjerski motivi; gastronomska ponuda i smještaj; ljepota prirode; upoznavanje novih ljudi; rekreacijske aktivnosti; zdravlje; zabava i izlasci; povijesna i kulturna baština; kulturni sadržaji; upoznavanje lokalne kulture i tradicije te pasivno odmaranje – bijeg od svakodnevice. Kako su ispitanici ocijenili ponuđene motive prikazano je u Grafu 10.

Sunce, more, klimu ispitanici su ocijenili redom s ocjenama 4 – važan (49), 5 – potpuno važan (38), 2 – nevažan (16), 3 – ne mogu se odlučiti (10) i 1 – potpuno nevažno (4). **Znanje i stjecanje novih vještina** redom ima najviše ocjena 3 (37), 4 (37), 2 (26), 1 (9) i 5 (8). **Cijene i value for money** ispitanici su ocijenili ocjenama 4 (51), 5 (44), 3 (12), 2 (5) i 1 (5). Ispitanici **vjerske motive** ocijenili su najviše ocjenama 1 (51), 2 (35), 3 (22), 4 (7) i 5 (2). **Gastronomska ponuda i smještaj** dobili su ocjene 4 (49), 5 (2), 3 (19), 2 (5), 1 (2), odnosno najviše ispitanika smatra da je ova grupa motiva važna. **Ljepota prirode** potpuno je važna najvećem broju ispitanika te je ocijenjena na sljedeći način: 5 (51), 4 (43), 3 (8), 1 (2), 2 (1). Zatim, 32 ispitanika ocijenila su da je za njih **upoznavanje novih ljudi** (4) važno, i isti broj ispitanika se (3) nije mogao odlučiti, a ostali su dali ocjene 2 (28), 1 (16) i 5 (9). **Rekreacijske aktivnosti** su najvećem broju ispitanika važne (41), dok se nešto manje ispitanika nije moglo odlučiti (40). Najviše ispitanika ocijenilo je **zdravlje** važnim (44) i potpuno važnim (31), dok se njih 25 nije moglo odlučiti. Zatim, 11 ispitanika smatra zdravlje nevažnim i šest potpuno nevažnim motivom. Što se tiče motiva **zabava i izlasci** najviše ispitanika se izjasnilo da se ne mogu odlučiti (35), dok ih nešto manje smatra važnim (34), slijede ocjene 2 (20), 5 (14) i 1 (14). **Povijesnu i kulturnu baštinu** je najviše ispitanika ocijenilo važnom (42), dok su ostale ocjene 5 (32), 3 (25), 2 (14), 1 (1). **Kulturni sadržaji – muzeji, galerije i slično** ispitanici ocijenili su redom 4 (43), 5 (25), 3 (25), 2 (27), 1 (7).

Graf 10. Ocjene važnosti motiva

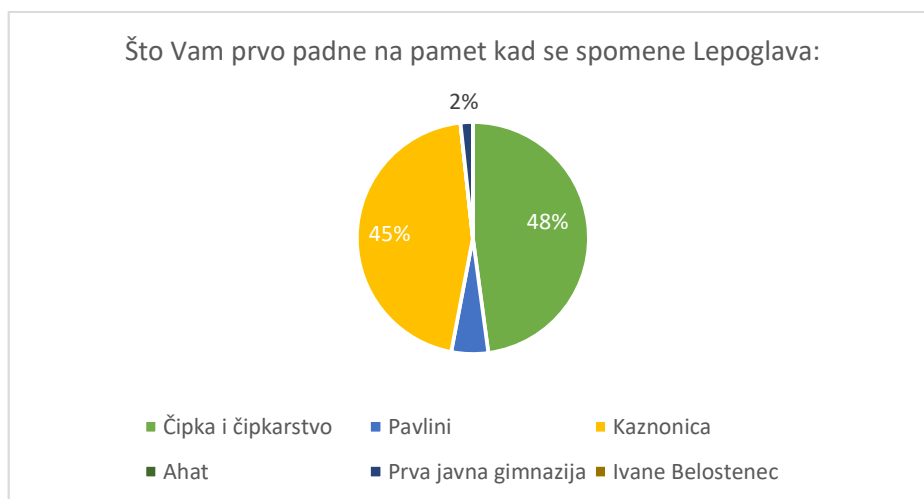


Izvor: izrada autorice

Nadalje, najviše je ispitanika ocijenilo **upoznavanje lokalne kulture i tradicije** s ocjenom 4 (40), dok je slijede 5 (35), 3 (22), 2 (16), 1 (4). Posljednju ponuđenu skupinu motiva, **pasivno odmaranje – bijeg od svakodnevice** ispitanici ocjenjuju 5 (56), 4 (30), 3 (20), 2 (10) i 1 (1).

Zatim su ispitanicima bile ponuđene asocijacije od kojih su trebali izabrati onu koja im prva padne na pamet kada se spomene grad Lepoglava. Odgovori su prikazani Grafom 11.

Graf 11. Prva asocijacija na grad Lepoglavu

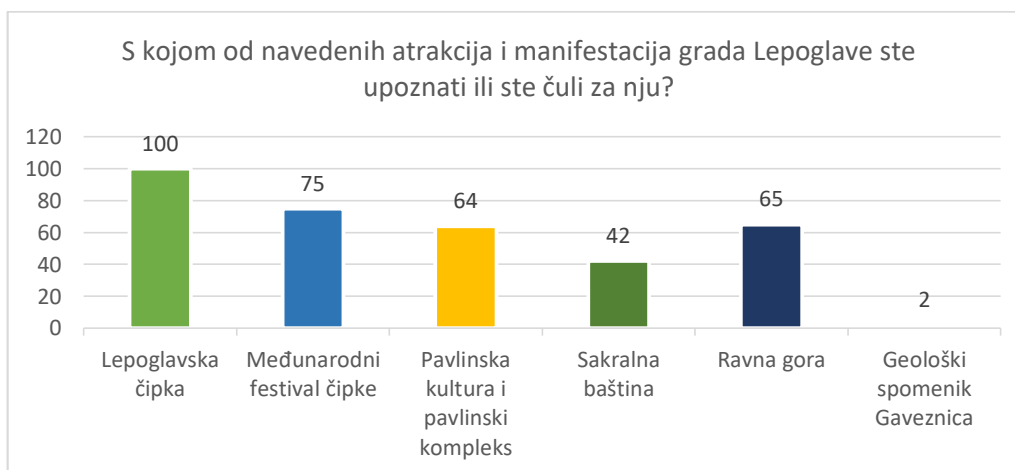


Izvor: izrada autorice

Najvećem postotku ispitanika je prva asocijacija na Lepoglavu čipka i čipkarstvo, odnosno 48% (56), dok je od toga nešto manji postotak onih čija je prva asocijacija Kaznionica u Lepoglavi 45% (53). Pavlini asociiraju na Lepoglavu 5% (6) ispitanika, dok je za 2% (2) njih prva asocijacija na Lepoglavu Prva javna gimnazija.

Upoznatost ispitanika s atrakcijama grada Lepoglave i lepoglavskog kraja prikazana je u Grafu 12. Ispitanicima je ponuđeno šest atrakcija: Lepoglavska čipka, Međunarodni festival čipke, Pavlinska kultura i pavlinski kompleks, sakralna baština, Ravna gora te geološki spomenik Gaveznicica – Kameni Vrh.

Graf 12. Upoznatost ispitanika sa atrakcijama grada Lepoglave

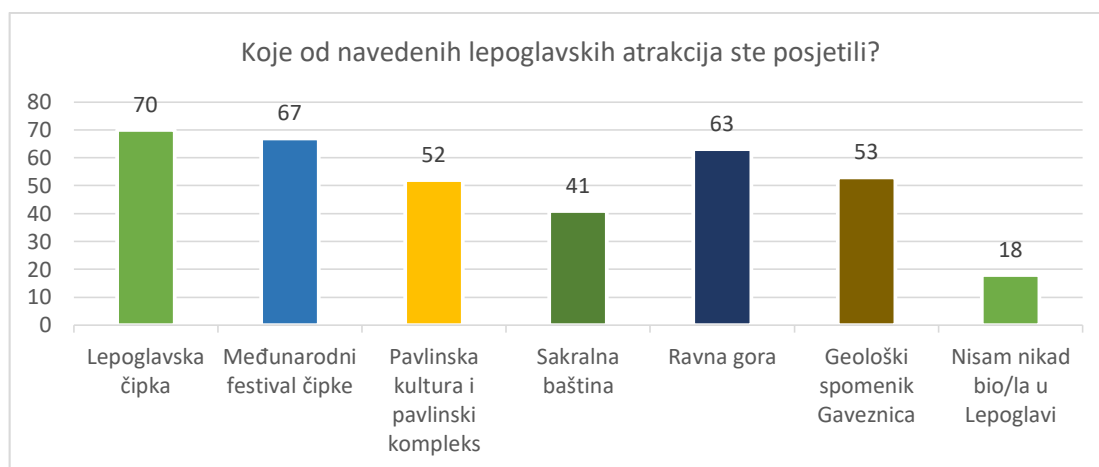


Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo na Grafu 12. od ponuđenih atrakcija i manifestacija, najviše je ispitanika upoznato s lepoglavskom čipkom (100), dok je nešto manje ispitanika upoznato s Međunarodnim festivalom čipke. Zatim, prema odgovorima najpoznatija atrakcija su planina Ravna gora (65), pavlinska kultura i pavlinski kompleks (64) i sakralna baština (42), dok su samo dva ispitanika upoznata s Geološkim spomenikom Gaveznicom – Kameni vrh.

Graf 13. prikazuje kolika je posjećenost ponuđenih lepoglavskih atrakcija. Ispitanicima je ponuđeno šest atrakcija: Lepoglavska čipka, Međunarodni festival čipke, Pavlinska kultura i pavlinski kompleks, sakralna baština, Ravna gora te geološki spomenik Gaveznica – Kameni Vrh.

Graf 13. Posjećenost atrakcija



Izvor: izrada autorice

Prema odgovorima ispitanika najposjećenija atrakcija u gradu Lepoglavi je Lepoglavska čipka (70), a slijedi je Međunarodni festival čipke (67). Ravnu goru je posjetilo 63 ispitanika, a Geološki spomenik Gaveznica – Kameni vrh 53 ispitanika, Pavlinsku kulturu i pavlinski kompleks 52 ispitanika. Najmanju posjećenost ima sakralna baština lepoglavskog kraja, dok 18 ispitanika nikad nije bilo u Lepoglavi ili lepoglavskom kraju.

Nadalje od ispitanika se tražilo da ocjene ponuđene tvrdnje od 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem). Ocjene ispitanika su prikazane na Grafu 14.

S prvom ponuđenom tvrdnjom: „Lepoglavska čipka i čipkarstvo, kao svjetski zaštićena nematerijalna baština (UNESCO), atraktivna je posjetiteljima te ima veliki turistički potencijal.“, slaže se 47 ispitanika, a nešto manje od toga potpuno se slaže, to jest 46 ispitanika.

Zatim, 15 ispitanika nije se moglo odlučiti, te 7 ispitanika se ne slaže, dok se dvoje ispitanika uopće ne slažu s ponuđenom tvrdnjom.

Graf 14. Tvrdnje



Izvor: izrada autorice

Druga je ponuđena tvrdnja: „Međunarodni festival čipke koji se tradicionalno održava od 1997. godine – uspješno promovira vrijednost čipke kao etnografskog blaga u Hrvatskoj i svijetu i atraktivan je posjetiteljima te ima veliki turistički potencijal.“. S tvrdnjom se slaže 47

ispitanika, a potpuno se slaže njih 38, dok se 20 ispitanika nije moglo odlučiti. Pritom je 10 ispitanika izrazilo da se ne slaže s tvrdnjom, a dvoje da se uopće ne slaže.

Za treću tvrdnju: „Pavlini zbog doprinosa umjetnosti, znanosti, školstvu i kulturi uz pavlinski kompleks kao spomenik hrvatske kulturne baštine i vrijedan primjer sakralnog graditeljstva, atraktivni su posjetiteljima i imaju veliki turistički potencijal.“, najviše je ispitanika izrazilo slaganje, to jest 53 ispitanika. Pritom se potpuno slaže s tvrdnjom 38 ispitanika, dok se 23 nije moglo odlučiti. Ne slaže i uopće se ne slaže po dvoje ispitanika.

Četvrta ponuđena tvrdnja glasi: „Tradicijske vještine izrade predmeta od rogoza, ražene slame i suhoga kukuruznog lišća, kao zaštićena nematerijalna baština hrvatske, atraktivne su posjetiteljima i imaju veliki turistički potencijal.“. S njome se 42 ispitanika složilo, a 33 potpuno složilo dok se 32 nije moglo odlučiti. Osam ispitanika se ne slaže, a dvoje uopće ne slaže s tvrdnjom.

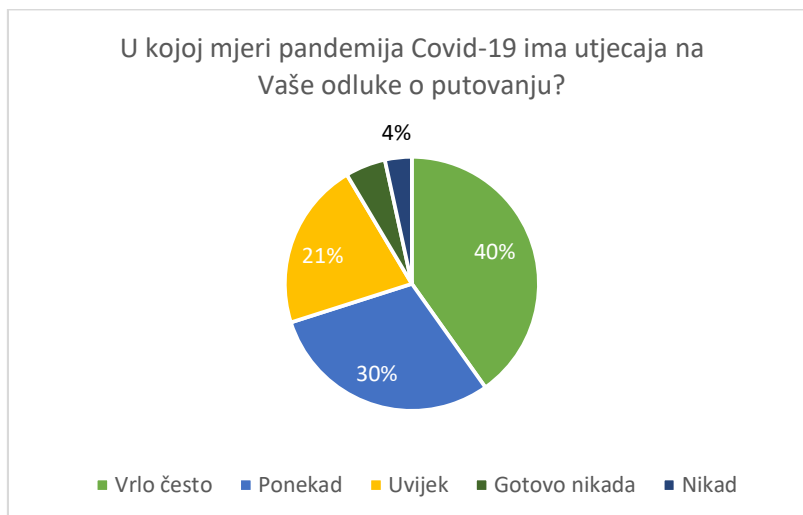
Kod pete tvrdnje: „Sakralna baština grada Lepoglave kao zaštićena kulturna baština hrvatske i primjer ranobarokne i barokne sakralne arhitekture te baroknog zidnog slikarstva i inventara, atraktivna je posjetiteljima i ima veliki turistički potencijal.“ je 49 ispitanika odabralo da se slaže, a potpuno se slaže njih 42. Zatim, 19 ispitanika se nije moglo odlučiti, dok se petero ne slažu, a dvoje uopće ne slažu s tvrdnjom.

S predzadnjom tvrdnjom: „Planina Ravna Gora kao prirodna atrakcija raznolikih biljnih i životinjskih staništa; planinarsko, rekreativno i avanturističko odredište, atraktivna je posjetiteljima te ima veliki turistički potencijal.“ potpuno se slaže 50 ispitanika, dok je 45 izrazilo da se slaže. Ispitanika koji se nisu mogli odlučiti je 17, a četvero se ne slaže i jedan se ispitanik uopće ne slaže s ponuđenom tvrdnjom.

Zadnja ponuđena tvrdnja glasi: „Gaveznicica – Kameni Vrh kao geološki spomenik (ugasli vulkan), arheološko nalazište te nalazište poludragog kamena ahata, atraktivan je posjetiteljima te ima veliki turistički potencijal.“ S petom se tvrdnjom potpuno slaže 49 ispitanika, a njih 41 izrazilo je slaganje, pritom nije se moglo odlučiti 20 ispitanika. Petero ispitanika je odabralo da se ne slaže, a dvoje da se uopće ne slaže s ponuđenom tvrdnjom.

Naposljetku, ponuđena su dva pitanja koja se odnose na utjecaj trenutne Covid-19 pandemije na turistička kretanja i odluke ispitanika. Graf 15. prikazuje odgovore na pitanje gdje su ispitanici trebali odabrati mjeru u kojoj utječe Covid-19 na njihove odluke o odlasku na putovanje.

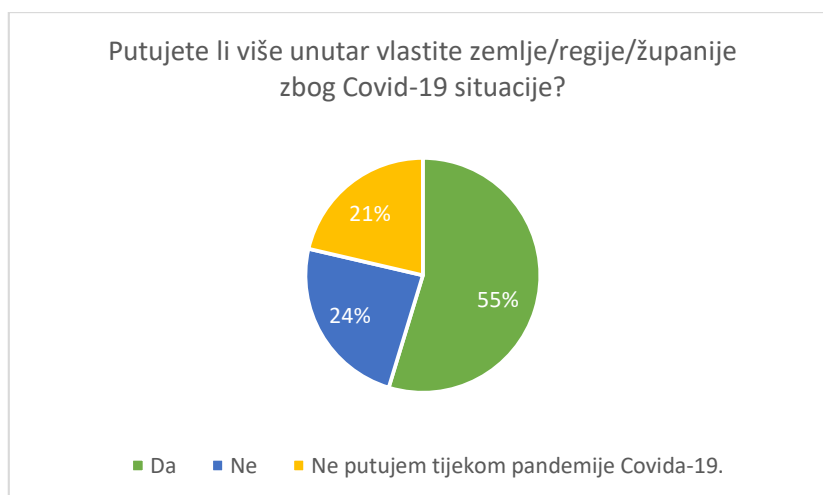
Graf 15. Utjecaj pandemije na odluke o putovanju



Izvor: izrada autorice

Kako je vidljivo na Grafu 15. najviše ispitanika smatra da Covid-19 vrlo često utječe na njihove odluke o putovanju, odnosno njih 40%, dok se 30% ispitanika izjasnilo da Covid-19 ponekad utječe na njihove odluke. Covid-19 uvijek utječe na odluke 21% ispitanika, a gotovo nikad na 5% te nikad ne utječe na odluke 4% ispitanika.

Graf 16. Utjecaj Covid-19 na putovanja unutar vlastite zemlje



Izvor: izrada autorice

Konačno od ispitanika se tražilo da se izjasne putuju li više unutar vlastite zemlje, regije ili županije zbog Covid-19 pandemije te putuju li uopće tijekom pandemije. Kako je vidljivo u Grafu 16. najviše je ispitanika, odnosno njih 55%, koji putuju unutar vlastite zemlje, regije ili županije, dok onih koji ne putuju unutar vlastite zemlje je 24%. Pritom se 21% ispitanika izjasnilo da uopće ne putuje tijekom pandemije Covid-19.

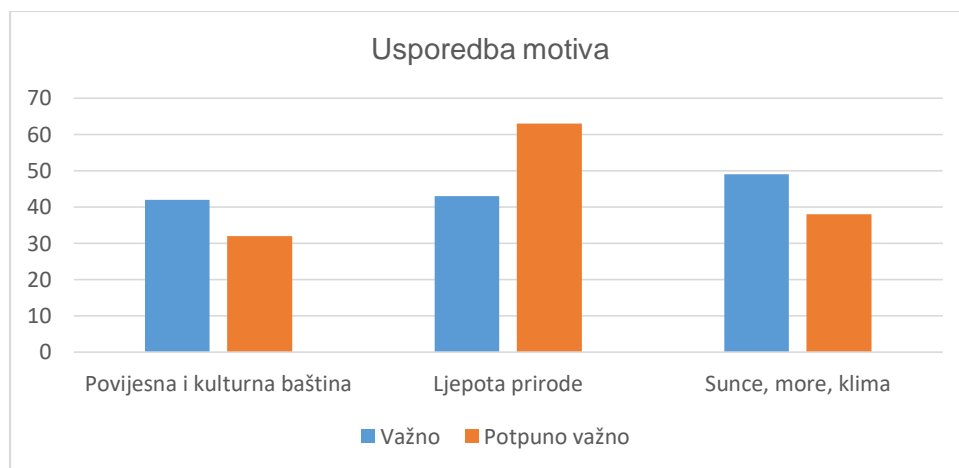
5.3.2 Rasprava

U nastavku slijedi rasprava o potvrđivanju ili odbacivanju hipoteza na temelju provedenoga istraživanja.

H1: Kulturna baština utječe na atraktivnost i odabir turističke destinacije.

Kako je spomenuto u teorijskom djelu rada kulturne atrakcije su uvijek uključene u putovanje neovisno o motivaciji turista, a segmentacijom tržišta dolazi do pojave da sve više turista odabire destinacije na temelju primarne motivacije kulturnim atrakcijama koje određena destinacija nudi. Prema rezultatima istraživanja 48% ispitanika odabire destinaciju na temelju kulturnih i prirodnih resursa u koje pripada i baština. Premda kada im je bilo ponuđeno više skupina motiva povijest i kulturnu baštinu odabralo je samo 7% ispitanika, dok kulturne sadržaje svega 3% stanovnika. Pritom sve zajedno ljepote prirode i sunce, more i klima kod istog pitanja odabralo je 40% ispitanika. Ako usporedimo kako su ispitanici ocijenili važnosti spomenutih motiva ljepota prirode je generalno najvažniji motiv. Imajući to u vidu, valja reći kako da unatoč promjenama u potražnji koje su se desile tijekom posljednjih nekoliko desetljeća još uvijek prevladavajuća motivacija vezana je uglavnom uz ljepote krajolika i sunce, more i klimu. Usporedba važnosti motiva može se vidjeti na grafu 17.

Graf 17. Usporedba važnosti motiva



Izvor: izrada autorice

Graf 17. prikazuje usporedbu važnosti motiva povijesne i kulturne baštine s ljepotama prirode. Kako je vidljivo prevladavajući broj ispitanika daje najveću važnost ljepotama prirode.

Prema rezultatima istraživanja te njihovoj usporedbi, hipoteza se može potvrditi. Odnosno, kulturna baština utječe na atraktivnost i odabir turističke destinacije, ali još uvijek nije primarni motiv odbira određene destinacije.

H2: Turisti su upoznati s kulturnim turističkim atrakcijama Grada Lepoglave te smatraju da kulturni resursi Lepoglavskog kraja imaju potencijala za razvoj turizma na tom području.

Iako Lepoglava raspolaže velikim brojem kulturne baštine za većinu ispitanika prva asocijacija na grad Lepoglavu su Čipka i čipkarstvo, što se može objasniti činjenicom da je Lepoglavska čipka dio UNESCOVE Svjetske baštine.¹ Kada se uspoređi upoznatost ispitanika s kulturnim atrakcijama grada Lepoglave i ocjene ponuđenih tvrdnja može se zaključiti da su turisti upoznati s kulturnim atrakcijama Lepoglave i ima potencijala za razvoj turizma na tom području.² Imajući u vidu navedeno, hipoteza se može potvrditi.

H3: Lokalno stanovništvo smatra da grad Lepoglava ima dovoljno kulturno-turističkih i prirodnih atrakcija za razvoj turizma na tome području.

Kako je spomenuto prethodno u radu, lokalno stanovništvo igra važnu ulogu u kulturnoj baštini, a posebno ako je ona nematerijalna. Odnosno, bitno je uključiti lokalno stanovništvo u sve segmente upravljanja baštinom, a posebno ako se ona koristi u turističke svrhe jer nitko je bolje ne poznaje od onih koji s njom žive. Većina lokalnog stanovništva upoznata je sa atrakcijama grada Lepoglave i posjetila je većinu njih. Kada se usporede asocijacije lokalnog stanovništva i ocjene ponuđenih tvrdnja, većina lokalno stanovništvo prepoznaje lepoglavske kulturno turističke i prirodne atrakcije te ih smatra potencijalima za razvoj turizma na tome području. Stoga se hipoteza može prihvatiti, odnosno potvrditi.

H4: Covid -19 kriza je negativno utjecala na putovanje turista te zbog toga turisti sve manje putuju i posjećuju grad Lepoglavu.

Veći dio ispitanika izjasnio se da Covid-19 pandemija vrlo često ima utjecaj na njihove odluke o putovanju, dok istovremeno većina ispitanika se izjasnila da zbog Covid-19 situacije putuje više unutar vlastite zemlje/regije/županije. Slijedom toga može se zaključiti da zbog mjera vezanih uz pandemiju turisti manje putu u destinacije izvan vlastite zemlje, a više se kreću unutar regija i županija u kojima prebivaju. Prema podacima Turističke zajednice Lepoglave o turističkom prometu na području Lepoglave vidljivo je da prošle godine kada se pojavila Covid-19 pandemija turistički promet je smanjen na pola u odnosu na prethodnu 2019. godinu bez Covid-19 pandemije. Imajući u vidu rezultate ankete i podatke turističkog prometa

¹ Pogledati grafikon br. 11

² Pogledati grafikon br. 12 i br. 14

grada Lepoglave Covid-19 je imao i ima negativan utjecaj na kretanje turista, stoga se hipoteza može prihvatiti.

6. ZAKLJUČAK

Turizam i kulturni turizam kao globalni fenomeni mogu imati važan utjecaj na lokalne zajednice, s jedne strane s ekonomskog aspekta mogu pomoći u zaštiti, valorizaciji i regeneraciji lokalne kulturne baštine, dok s druge strane ako ne postoji odgovornost i održivost kod upravljanja javljaju se negativne posljedice poput destrukcije, komodifikacije i neodrživosti.

Povijest, kultura i kulturna baština kao resursi samo kada su oblikovani u turističke atrakcije mogu sudjelovati u turističkoj ponudi, odnosno potrošnji, a da bi došlo do toga i da bi bili pripremljeni u turističke proizvode prethodno ih je potrebno interpretirati. Bitno je spomenuti da u procesu interpretacije važnu ulogu ima lokalno stanovništvo, što se posebno odnosi na nematerijalnu baština koja sama po sebi podrazumijeva prisutnost ljudi, odnosno onih koji je održavaju živucom.

Unatoč tome što grad Lepoglava uz prirodne ljepote raspolaže velikim brojem kulturne baštine, a posebno se ističe Lepoglavska čipka (UNESCO), većina njih nije oblikovana u atrakcije. Kod stanovništva postoji svijest o važnosti kulturne baštine, te na području djeluju udruge koje se uz ukupnu kulturnu baštinu bave interpretiranjem i prezentiranjem uglavnom čipke i čipkarstva. U isto vrijeme zbog nedostatka adekvatnog smještaja ukupna turistička ponuda grada ne zadovoljava zahtjeve turističkog tržišta.

Premda se posljednjih nekoliko desetljeća prisutnost kulturne baštine u turizmu povećala, ona još uvijek nije postigla premoć nad masovnim turizmom. Odnosno, kako je istraživanjem dokazano još su uvijek turisti prvenstveno motivirani suncem, morem, klimom i ljepotama krajolika, dok se kultura i kulturna baština nalaze u pozadini kao usputne atrakcije.

Imajući u vidu sve navedeno, može se reći kako grad Lepoglava ima dovoljno nematerijalne i materijalne baštine koja može biti resursna osnova za stvaranje turističkih atrakcija na tom području. Pritom hoće li lepoglavska nematerijalna i materijalna baština konačno biti oblikovana iz resursa u atrakcije te interpretirana iz atrakcija u turističke proizvode, ovisi o tome koliko će lokalno stanovništvo i lokalna vlast prepoznati njihov zajednički potencijal te ih učiniti vidljivim i drugima.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Čavlek, N. et.al (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
2. Dočkal, K. (2014) *Povijest pavlinskog samostana Blažene Djevice Marije u Lepoglavi*. Zagreb: Glas Koncila
3. Dronjić, M. i Kurtin, M. (2016) *Ljepa Glava – Muzej – Baština – Lokalna zajednica*. Zagreb: Etnografski muzej
4. Du Cross, H. and Mckercher, B. (2015) *Cultural Tourism – second edition*. New York: Routledge
5. Dujmović, M. i Vitasović, A. (2019) Komodifikacija turizma nasljeđa. U: Floričić, T. ed. (2019) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji – vrednovanje i održivi menadžment*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 28-46
6. Floričić, T. i Tuličić, K. (2019) Kulturna baština u atrakcijskoj osnovi: uloga turističkih zajednica u promicanju kulturnih atrakcija. U: Floričić, T. ed. (2019) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji – vrednovanje i održivi menadžment*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 1-27
7. Gorenak, D. i Peharda, R. (2014) *Lepoglava*. Varaždin: Godar d.o.o
8. Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
9. Jelinčić, D. A. (2009) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar
10. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Istitut za turizam
11. Mikaeili, M. and Aytuğ, H. K. (2017) Evaluation of Iran's Cultural Tourism Potential from the European Union Perspective: Jolfa Region. U: Stankov, U. ed., et.al (2017) *Cultural Sustainable Tourism. A Selection of Research Papers from IEREK Conference on Cultural Sustainable Tourism (CST)*. Greece: Springer, str. 115-130.
12. Paulišić, M. (2019) Razvoj vodstva i menadžerskih sposobnosti u upravljanju kulturnom baštinom. U: Floričić, T. ed. (2019) *Kulturna baština u turističkoj destinaciji – vrednovanje i održivi menadžment*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, str. 125-152
13. Petrović, T. ur. (1998) *Lepoglavski zbornik 1997. – radovi sa znanstvenno-stručnog skupa: hrvatske čipke: tradicija i budućnost*. Lepoglava: Turistička zajednica grada Lepoglave

14. Salvatore, C. L. and Lizama J. T. Cultural Heritage Components. U: Salvatore, C. L. ed. (2018) *Cultural Heritage Care and Management – Theory and Practice*. Lanham: Rowman & Littlefield, str. 3-16

Znanstveni članci:

1. Geček, K. (2015) Rasuta baština lepoglavskih pavlina. *Kontekst*, 1(1), str. 37–39
2. Dujmović, M. (2019) Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu. *Soc. ekol. Zagreb*, 28(2), str. 145–161
3. Dujmović, M. i Vitasović, A. (2016) Cultural Tourism: Croatian perspective. *Int. J. Sus. Dev. Plann.* 11(3), str. 407–415
4. Kombol Pančić, T. (2006) Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, 16(17), str. 211–226
5. Noonan, S. D. and Rizzo I. (2017) Economics of cultural tourism: issues and perspectives. *Journal of Cultural Economics*. str. 95-107
6. Slunjski, R. (2017) Turističkogeografski pristup valorizaciji kulturne baštine. *Podravina*, 16(31), str. 163-172
7. Vrtiprah, V. (2006) Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću. *Ekonomisao i praksa*, 15(2), str. 279-296

Internetski izvori:

1. Grad Lepoglava: *Položaj*.
URL: https://www.lepoglava.hr/uploads/content/1520/gallery/1/large_lepoglavpolozaj1.jpg, [pristup: 20.3.2021.]
2. Grad Lepoglava: *Povijest kaznionice*.
URL: <https://www.lepoglava.hr/sadrzaj/pregled/povijest-kaznionice/1552>, [pristup: 16.3.2021.]
3. Hrvatski restauratorski zavod: *Lepoglava, bivši pavlinski samostan*.
URL: <https://www.hrz.hr/index.php/aktualno/europska-godina-kulturne-bastine/2905-lepoglava-bivsi-pavlinski-samostan>, [pristup: 15.3.2021.]
4. Javna ustanova "PRIRODA Varaždinske županije": *Što je Natura 2000?*.
URL: <https://priroda-vz.hr/sto-je-natura-2000/>, [pristup: 17.3.2021.]
5. Ministarstvo turizm: *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*.

- URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf,
[pristup: 21.3.2021]
6. Turistička zajednica Grada Lepoglave: *Lepoglavska čipka*.
URL: <https://www.lepoglava-info.hr/hr/80-izdvojeno/izdvojeno-1/74-lepoglavska-cipka>,
[pristup: 16.3.2021.]
7. Turistička zajednica Grada Lepoglave, *Otkrijte: Marijanski hodočasnički put*.
URL: <http://www.lepoglava-info.hr/hr/94-ponuda/ponuda-1/130-aktivnosti>,
[pristup: 20.3.2021.]
8. Turistička zajednica grada Lepoglave: *Program rada za 2021*.
URL: https://www.lepoglava-info.hr/images/dokumenti/dokumenti2021/Program_rada_za_2021.pdf,
[pristup: 18.3.2021.]
9. Virtualni 24. međunarodni festival čipke Lepoglava: *O festivalu*.
URL: <https://cipkarski-festival.com/o-festivalu/>, [pristup: 20.3.2021.]
10. Web Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske: *Pretraživanje Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske*.
URL: <https://registar.kulturnadobra.hr/>, [pristup: 12.4.2021.]

8. PRILOZI

Popis tablica:

Tablica 1. Struktura turističkih resursa.....	6
Tablica 2. Osnovna funkcionalna klasifikacija turističkih atrakcija	10
Tablica 3. Četiri faze procesa planiranja.....	19
Tablica 4. Popis zaštićene kulturne baštine na području Lepoglave	32
Tablica 5. Dolasci i noćenja turista od 2012. godine do studenog 2020. godine	47

Popis slika:

Slika 1. Pozicija turističke atrakcijske osnove u strukturi cjelokupne gospodarske resursne osnove.....	2
Slika 2. Ekonomski pogled na kulturnu baštinu.....	22
Slika 3. Geografski položaj Lepoglave	30

Popis grafikona:

Graf 1. Spol ispitanika.....	51
Graf 2. Dobna skupina ispitanika	52
Graf 3. Razina obrazovanja ispitanika	52
Graf 4. Radni status ispitanika	53
Graf 5. Broj osoba u kućanstvu ispitanika	53
Graf 6. Mjesečna primanja ispitanika.....	54
Graf 7. Mjesto stanovanja ispitanika po županijama	54
Graf 8. Najbitiji faktori kod odabira destinacije.....	55
Graf 9. Glavni motivi odlaska u destinaciju.....	55
Graf 10. Ocjene važnosti motiva.....	57
Graf 11. Prva asocijacija na grad Lepoglavu	58
Graf 12. Upoznatost ispitanika sa atrakcijama grada Lepoglave	58
Graf 13. Posjećenost atrakcija.....	59
Graf 14. Tvrdnje.....	60
Graf 15. Utjecaj pandemije na odluke o putovanju.....	62
Graf 16. Utjecaj Covida-19 na putovanja unutar vlastite zemlje	62

Graf 17. Usporedba važnosti motiva.....	63
-----------------------------------------	----