

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

**POLOŽAJ GRADA KARLOVCA NA TURISTIČKOM
TRŽIŠTU I NJEGOVO ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA**

Mentor:

Prof. dr Jovan Popesku

Student:

Julija Blažević 405039/2013

Beograd, 2016.

S A D R Ź A J

UVOD.....	3
1. OPĆENITE ZNAČAJKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA.....	6
1.1. Aktualna kretanja na svjetskom, europskom i tržištu Hrvatske.....	9
1.2. Turističko tržište u svijetu i Europi.....	9
1.3. Turističko tržište Hrvatske.....	17
2. KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA.....	23
2.1. Definicija i osnovni elementi turističke destinacije.....	23
2.2. Povijest grada Karlovca.....	25
2.3. Turistički resursi grada Karlovca.....	27
2.3.1. Prirodna resursna osnova.....	28
2.3.2. Antropogena resursna osnova.....	31
2.3.3. Društvena resursna osnova.....	33
2.4. Analiza smještajne ponude Karlovca.....	35
3. ANALIZA STANJA U PRETHODNOM PERIODU.....	38
3.1. Analiza turističkih kretanja u Karlovcu.....	38
3.2. PEST analiza turizma u Karlovcu.....	39
3.3. Analiza stanja važnih turističkih zona u gradu Karlovcu.....	43
3.4. Analiza emitivnih turističkih tržišta u gradu Karlovcu.....	44
3.5. Analiza strukture turističke privrede i komplementarnih djelatnosti grada Karlovca.....	46
3.6. Analiza učesnika.....	47
3.6.1. Gospodarski sektor.....	47
3.6.2. Javni sektor.....	47
3.6.3. Civilni sektor.....	48
3.7. Analiza okruženja.....	48
3.8. SWOT analiza turizma grada Karlovca.....	50
4. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU GRADA KARLOVCA.....	52
4.1. Važnost održivog razvoja turističke destinacije.....	52
4.2. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja u gradu Karlovcu.....	53
4.3. . Održivi razvoj kao strateški cilj u razvoju turizma grada Karlovca.....	58
4.4. . Raspoloživi razvojni projekti za grad Karlovac u svrhu poticanja održivog razvoja.....	59
4.4.1. Projekti diferencijacije grada Karlovca.....	60
4.5. Buduće perspektive održivog razvoja turizma u gradu Karlovcu.....	61
4.5.1. Integralni razvoj ruralnih područja grada Karlovca.....	63
4.5.2. Korištenje karlovačkih rijeka u svrhu održivog razvoja turizma.....	65
4.5.3. Održivi razvoj kulturnog turizma za Stari grad Dubovac.....	68
4.5.4. Karlovačka Zvijezda – okosnica turističkog razvoja grada Karlovca.....	70
4.6. Potencijalne prijetnje održivom razvoju turizma grada Karlovca.....	71
ZAKLJUČAK.....	73
POPIS LITERATURE.....	75
POPIS TABLICA.....	78
POPIS GRAFIKONA.....	79
POPIS SLIKA.....	80

UVOD

Turizam danas predstavlja fenomen u društvu i kompleksnu ekonomsko – društvenu pojavu koja sudjeluje u mnogim aspektima gospodarskog i društvenog života (1, str. 235). Efekti turizma su različiti i mnogobrojni. Skup gospodarskih aktivnosti koje utječu na turizam je višestruk. On više ne predstavlja samo plaže, sunce, more i statično uživanje u tome, turizam danas nudi široku paletu aktivnosti koje su dostupne suvremenom turistu. Nakon što je rečeno nešto općenito o turizmu kao o pojavi svjetskih razmjera, možemo napraviti uvod u tematiku ovog rada. Karlovac je grad bogat kulturno – povijesnom baštinom i prirodnim resursima te u okviru globalnog turističkog tržišta, interes turista za posjet istom raste. Ali, bez obzira na mnoge pozitivne promjene koje su se dogodile u turizmu Karlovca, situacija nije idealna. Ovaj rad će pokušati na konkretan i jezgrovit način objasniti trenutnu poziciju grada Karlovca na mapi turističkih destinacija Republike Hrvatske i u kojoj fazi je grad Karlovac glede održivosti razvoja turizma, kroz navođenje raznih projekata i budućih perspektiva razvoja turizma grada Karlovca. Jedan od temelja ovog rada su suvremene teorijske spoznaje iz aktualnih turističkih publikacija uz uvažavanje posebnosti karlovačkog prostora.

Glede održivog razvoja, on zahtijeva potpuno razumijevanje promjene smjera, ono sadrži ekološke, gospodarske, društvene, političke i kulturne aspekte, a s promjenama se treba započeti u našim zemljama blagostanja. „Održivi razvoj znači izbor načina života i gospodarenja, na koji svi stanovnici/e Zemlje mogu imati pravo, a da ne unište globalni ekosustav, koji i budućim generacijama osigurava mogućnost raspolaganja nedirnutim osnovama za život” (2, str. 42). Što se tiče održivog razvoja turizma na području grada Karlovca, može se reći da Karlovac ima solidan potencijal za dalji razvoj koji će se temeljiti na održivosti. Odlična geografska pozicija, bogatstvo zelenih površina i voda, geotermalne značajke prostora i sama veličina grada, čimbenici su koji pospješuju održivost razvoja. Ako se u narednom periodu, i sadašnjem, postigne uspjeh u očuvanju voda i tla, ako se revitalizira proizvodnja i omogućiti se razvoj djelatnostima koje pospješuju kvalitetu okoliša i života, a promovira se racionalna upotreba resursa, reupotreba otpada i omogućiti se suradnja s lokalnom zajednicom, budućnost održivog razvoja u turizmu je svjetla. U nastavku teksta biti će riječi o temi rada, stupnju istraženosti problematike, hipotezi istraživanja, strukturi rada, cilju istraživanja i metodologiji rada.

Tema rada

Tema ovog rada je analiza položaja grada Karlovca na turističkom tržištu i održivi razvoj turizma u gradu Karlovcu. Kako bi se ustanovilo u kojem pravcu se treba kretati razvoj Karlovca kao destinacije, od esencijalne je važnosti da se uradi analiza trenutne situacije turizma grada Karlovca. Kroz rad će se također doći do važnih spoznaja u području primjenjivanja koncepta održivog razvoja u turizmu grada Karlovca.

Stupanj istraženosti problematike

Kroz ovo istraživanje naišlo se na niz službenih dokumenata koji uključuju analitičku i razvojnu tematiku. To nisu samo dokumenti vezani za područje turizma već zadiru u sva područja života Grada. To je izuzetno važno jer turizam prožima sve sfere života, on je cjelokupan i zbog toga ga je potrebno uključiti u svaki aspekt razvoja. Neki

od dokumenata koji istražuju problematiku položaja Karlovca na turističkom tržištu i održivi razvoj, ne samo u turizmu, su: "Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020.", "Strategija integralnog razvoja ruralnih područja grada Karlovca 2011. – 2015.", "Strategija kulturnog razvoja grada Karlovca", "Lokalna agenda za karlovačke rijeke za razdoblje od 2012. do 2017. godine", "Akcijski plan energetske održivosti razvitka grada Karlovca (SEAP)", "Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac", "Posebna stručna podloga za UPU karlovačke Zvijezde – ekonomsko vrednovanje", itd. Time se zaključuje da je stupanj istraženosti ove problematike na visokom nivou u gradu Karlovcu. Ono što je potrebno napraviti, u svrhu daljnjeg napretka u turizmu, je da se redovito nadograđuju podaci u ovim dokumentima. Turizam je područje čiji se trendovi mijenjaju iz godine u godinu i vrlo je izazovno održati korak sa razvojem istoga.

Hipoteza istraživanja

Hipoteza ovog istraživanja je da grad Karlovac teži da bude prepoznat kao kvalitetna, poželjna i prepoznatljiva turistička destinacija na turističkom tržištu, kako Hrvatske, tako i šire te da jedan od temelja te prepoznatljivosti bude održivi razvoj turizma. Pomoćna hipoteza je da grad Karlovac raspolaže značajnim resursima kao što su povoljan geoprometni položaj, izobilje rijeka i bogata kulturno – povijesna baština, stoga bi Karlovac mogao i trebao igrati vrlo važnu ulogu kao turistička destinacija na području Hrvatske. Druga pomoćna hipoteza se bavi saznanjima o održivom razvoju turizma te objašnjava na koji način se on implementira u Strategiji razvoja turizma Karlovca. Kroz poticanje razvoja različitih oblika turizma moguće je ostvariti održivi razvoj u turizmu. Ono što se kroz rad proteže je važnost svih subjekata koji bi mogli ostvariti strateške ciljeve razvoja turizma grada Karlovca. Suradnja lokalne zajednice, državnih i lokalnih vlasti, a i same globalne implikacije, predstavljaju stupove razvoja turizma Karlovca.

Struktura rada

Ovaj rad sadrži četiri cjeline. Uvod otvara rad. Što se tiče prvog dijela rada, tu će biti riječi o općenitim značajkama tržišta te o trenutnom stanju turizma u svijetu, Europi i naravno Hrvatskoj. Kako bismo bolje razumjeli položaj i trenutno stanje grada Karlovca na turističkom tržištu, prvo je potrebno sagledati situaciju u širem spektru. U drugom dijelu ćemo definirati turističku destinaciju, a zatim ćemo pisati o Karlovcu kao turističkoj destinaciji, točnije, biti će riječi o povijesti grada, o turističkim resursima te ćemo se osvrnuti na analizu smještajnih kapaciteta grada. U trećem dijelu ovog rada izložiti ćemo aktualne rezultate analize stanja grada Karlovca u prethodnom periodu. Pod tu analizu spadaju: analiza makrookruženja, tj. PEST analiza, analiza turističkih kretanja u Karlovcu, analiza turističkih resursnih osnova tj. stanja važnih turističkih zona grada, analiza tržišnih trendova, tj. analiza emitivnih turističkih tržišta grada Karlovca, analiza strukture turističke privrede i komplementarnih djelatnosti grada Karlovca, nakon toga slijedi analiza dionika, potom analiza okruženja i na kraju je SWOT analiza. Četvrta cjelina u radu se se odnosi na održivi razvoj turizma na području grada Karlovca. Biti će riječi o važnosti održivog razvoja turizma turističke destinacije, zatim će biti rečeno nešto o proizvodima s izraženom perspektivom razvoja u Karlovcu, nadalje ćemo se baviti raspoloživim resursima i projektima na nivou Grada koji služe za poticanje održivog razvoja, zatim ćemo se baviti budućim perspektivama održivog razvoja turizma u gradu Karlovcu. U ovome dijelu biti će pobliže objašnjena uloga pojedinih resursa u Karlovcu

(ruralna područja, karlovačke rijeke, Stari grad Dubovac, karlovačka Zvijezda) u održivom razvoju turizma na području grada Karlovca. Posljednja točka u radu se bavi potencijalnim prijetnjama održivom razvoju turizma u Karlovcu. Na kraju rada biti će donesen zaključak temeljen na poznatim činjenicama i istraživanjima prezentiranim u ovom radu. Nakon zaključka biti će navedeni izvori iz literature te popisi tablica, grafikona i slika.

Cilj ili svrha istraživanja

Cilj istraživanja je da se ustanove svi faktori utjecaja na razvoj turizma grada Karlovca te da se utvrdi stupanj primjenjivosti koncepta održivog razvoja turizma u istom. Održivi razvoj nije novost u svijetu, on ima svrhu očuvanja postojećih resursa za nadolazeće generacije, ali mnogi nisu upoznati s njime, zadaća svih nas je da ga počnemo primjenjivati u svim sferama života. Spoznaje o trenutnom stanju turizma u Karlovcu, koje su stečene tokom ovog istraživanja, su od velike važnosti za primjenu koncepta održivog razvoja turizma u gradu Karlovcu.

Metodologija

Glede načina prikupljanja podataka za ovaj rad korišteni su prvenstveno sekundarni izvori kao što su: knjige, tj. udžbenici, web izvori i mnogi službeni dokumenti. Metodologija koja je korištena u izradi ovog rada jest višestruka. Metode koje su korištene u procesu izrade ovog djela su: metode analize i sinteze koje su omogućile ujedinjavanje i definiranje pretpostavki rada, zatim statističke i komparativne metode koje su služile za tumačenje kvantitativnih podataka i usporedbu istih. Također, korištene su i induktivna i deduktivna metoda koje su omogućile oformljivanje sudova i zaključaka u radu, te metoda klasifikacije koja se bavi sistematskom i kompletnom podjelom općeg pojma na specifične, u okviru opsega pojma. Metoda kompilacije je također korištena tokom pisanja ovog rada, ona je odgovorna za navođenje rezultata tuđih istraživanja ove problematike. Prema klasifikaciji istraživanja po znanstvenim ciljevima ovaj rad je deskriptivnog tipa (3, str. 52).

1. OPĆENITE ZNAČAJKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Turističko tržište specifičan je dio tržišta. Subjekti tržišta pokušavaju napraviti i ponuditi proizvode, odnosno usluge koje imaju za cilj zadovoljenje potreba potrošača – turista. Tradicionalno poimanje tržišta definira da je ono mjesto susreta potražnje i ponude dok se taj pojam u turizmu poima apstraktno. Kupovina i prodaja se mogu izvršavati bilo gdje i bilo kada zbog inovacija u tehnologiji. Receptivni subjekti zastupaju jednu stranu, a emitivna turistička tržišta drugu stranu (4, str. 10). Zajedničke karakteristike definicija turističkog tržišta su kretanje turista i kapitala i ostvarivanje profita. Turistička potražnja i ponuda se ne nalaze na istom mjestu stoga je potrebno da se putuje do lokacije turističke ponude. To podrazumijeva i transfer novca potrebnog za plaćanje usluga jer se one koriste i plaćaju u turističkoj destinaciji. Turistički posrednici su ti koji predstavljaju komunikacijski kanal između potraživača i ponuđača. Oni su turoperator, putničke agencije i drugi subjekti koji svojim klijentima nude široku paletu turističkih proizvoda (5, str. 53).

„Tržište ima nekoliko dimenzija: prva dimenzija su kupci (turisti), druga je platežna sposobnost kupaca (turista), treća je spremnost i namjera da se kupuju proizvodi i usluge, četvrta su prodavači proizvoda i usluga, peta su sami proizvodi i usluge, šesta je prostor na kojem se vrši razmjena i sedma je vrijeme u kojem se razmjena obavlja” (6, str. 4). Od velike je važnosti poznavanje stanja na tržištu, situacije u istraživanjima, razvoju i političkim, ekonomskim i kulturnim trendovima, najviše iz defanzivnih i ofanzivnih razloga, ali i zbog formiranja strategije kompanije i brige o zaposlenicima. Tržište se sastoji od mnogih faktora, to su: mjesto, potražnja, novčana sredstva, ponuda, cijene, prodavači, vrijeme, kupci i organizacije za ostvarivanje tehnologije na tržištu. To se dogodilo u fazi tzv. treće društvene podjele rada (separacija zanatstva i trgovine), novac je omogućio da se, umjesto trampe, kupovina i prodaja robe odvoje vremenski, personalno i lokalno (7, str. 38). Jedna od temeljnih funkcija tržišta je da oformi cijene primjenom zakona potražnje i ponude. Tržište čine: hiper i super marketi, veletrgovina, aukcije, prodavaonice, burze, robne kuće, specijalizirane tržnice, elektronska trgovina, katalogi, sajamske izložbe, tenderi i sl. Tržište mora karakterizirati apsolutna kompetentnost, konkurencija kao oruđe za uspjeh, povlaštene pozicije kupaca i prodavača ne dolaze u obzir (7, str. 38).

Kako bi se turističko tržište bolje definiralo i analiziralo, važna je njegova podjela u odnosu na značajke predmeta razmjene i aspekta tržišta. „Prema tome, turističko tržište se dijeli na (8, str. 4):

- a) tržište proizvoda;
- b) tržište usluga;
- c) tržište novca;
- d) tržište nekretnina;
- e) tržište radne snage i dr.”

Kao glavne posebnosti turističkog tržišta navode se njegove sljedeće značajke (8, str. 14):

- a) u odnosu između kompleksnosti turističkih usluga i jedinstvenosti zahtjeva turističke potražnje, na turističkom tržištu mora biti prisutna vremenska i prostorna sinkronizacija djelovanja sudionika turističke ponude;
- b) sezonalnost u turizmu je česta pojava, ona izaziva neuravnoteženo korištenje turističkih kapaciteta što donosi mnoge nepoželjne efekte koji se manifestiraju u nemogućnosti skladištenja turističkih usluga jer je njihovo stvaranje i korištenje neodvojivo;
- c) zbog kretanja turističke potražnje prema turističkoj ponudi turističke usluge su vezane za određenu turističku destinaciju i njene karakteristike;
- d) neekonomske funkcije u turizmu imaju velik utjecaj na usmjeravanje turističke potražnje;
- e) primjena zakona na vrijednosti na turističkom tržištu je limitirana;
- f) podčinjenost raznim ekonomskim zaprekama je manja;
- g) elastičnost turističke potražnje je relativno visoka u korelaciji s prihodima nosilaca turističkih potreba;
- h) posrednici igraju veliku ulogu zbog udaljenosti između prodavača i kupaca.

Kada je tržište tema diskusije bitno je spomenuti esencijalne komponente tržišta. Jedna od esencijalnih komponenti tržišta jest turistička ponuda. „Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni” (5, str. 56). Turistička ponuda ima svoj formalni oblik i uključuje sve nositelje ponude tog tipa, odnosno one koji pružaju usluge u turizmu i njihovu organiziranost. Preduvjeti za oblikovanje turističke ponude su (9, str. 78):

- Smještajni kapaciteti,
- Krajobrazni resursi i drugi turistički sadržaji,
- Promotivne aktivnosti,
- Prometna povezanost.

Svi navedeni preduvjeti su važni i prepoznati kao predmeti istraživanja u području turizma. Postoje pravila turističke ponude koja je važno poznavati kako bi se prema njima oformio konkretan pristup na tržištu. Značajke tržišne ponude su (10, str. 115):

- *Dislociranost ponude od potražnje* – turistička ponuda i potražnja su fizički odvojene, što ukazuje na to da turist mora otputovati do turističke destinacije kako bi koristio turističke usluge.
- *Heterogenost ili raznolikost ponude* – kako bi bila ukorak s heterogenošću turističke potražnje, turistička ponuda također mora biti heterogena. Ona je jedan od uvjeta za privlačenje različitih tipova turista.
- *Neelastičnost ponude* – turistička ponuda neelastična je u promjeni i prilagodbi svojih kapaciteta u odnosu na izuzetno promjenjivu turističku tražnju.
- *Statičnost ponude* – turistička ponuda je fiksno vezana uz turističku destinaciju.
- *Sezonski karakter ponude* – periodi tokom godine nisu identični glede dinamike konzumiranja turističkih usluga.

Sve značajke turističke ponude potrebno je istražiti i analizirati kako bi bile ispravno implementirane u kompletnu turističku ponudu. Turistička potražnja je također važno područje kada se govori o značajkama turističkog tržišta. Kobašić i Senečić definiraju turističku potražnju kao rezultat nastojanja da se zadovolje turističke potrebe (11, str. 30). Potražnja svojim trenutnim preferencijama oblikuje cijene, kvantitetu i količinu pojedinih određenih turističkih usluga i proizvoda. Ponuđač ili proizvođač u specificiranim količinama, kvaliteti i cijeni postavlja turističke usluge i proizvode na tržište, gdje onda potražnja odgovara o zanimljivosti i prihvatljivosti tih usluga ili proizvoda turistima (9, str. 61). Prepoznato je nekoliko unutarnjih i vanjskih elemenata koji imaju utjecaj na turista i njegovu odluku da bude dio turističkih kretanja.

Unutarnje potrebe su (10, str. 80):

- Turistički motivi,
- Turističke potrebe,
- Rekreacija.

Vanjske pretpostavke odgovorne za pojavljivanje turističke tražnje mogu biti subjektivne i objektivne. Subjektivne vanjske pretpostavke su (5, str. 77):

- Iracionalno promišljanje (religija, oponašanje, moda, prestiž),
- Racionalno promišljanje.

Objektivne vanjske pretpostavke se odnose na (10, str. 80):

- Višak slobodnih novčanih sredstava
- Pojedinačni životni standard
- Životno i radno okruženje,
- Slobodno vrijeme.

Kako bi uzročno posljedične veze u ponašanju turističke tražnje bile bolje objašnjene, važno je navesti njene značajke. One su (9, str. 65):

- *Dislociranost potražnje od ponude* – već je bilo navedeno da su turistička ponuda i potražnja udaljene jedna od druge. Iz toga proizlazi da turist mora doputovati do turističke destinacije.
- *Heterogenost ili različitost potražnje* – podrazumijeva nedefiniranu skupinu turista koji imaju raznovrsne turističke potrebe koje se namiruju na različitim mjestima, u različitom vremenu i na različite načine. Ta raznolikost je rezultat geografskih, demografskih i psihografskih faktora te faktora ponašanja turista na putovanju.
- *Elastičnost potražnje* – podrazumijeva promjenu u količini turističke tražnje za specifičnom turističkom uslugom prilikom promjene u dohotku, cijeni ili nekom drugom dijelu turističke ponude.
- *Mobilnost potražnje* – tu se misli na različite vrste prijevoznih sredstava kojima turisti stižu u turističku destinaciju: avioni, automobili, autobusi, vozovi, brodovi, itd.
- *Sezonski karakter potražnje* – ovaj segment je pod utjecajem klimatskih uvjeta i trendova u kretanju turističke tražnje.

Suvremena poduzeća, ne samo u turizmu, sve manje se suočavaju s uniformiranim tržištem, a sve više sa fragmentiranim tržištem podijeljenim na manje dijelove –

fragmente. Tada se ta fragmentirana tržišta konsolidiraju na više različitih načina: standardizacijom usluga i proizvoda, pripajanjem konkurenata, racionalizacijom kapaciteta, povećanim marketing izdacima (6, str. 8). Marketing je jedan od najutjecajnijih čimbenika kod biranja turističke destinacije. Na potencijalne turiste utječe brojni promotivni materijal i ostali mediji, te preporuke sa tržišta putovanja (12, str. 87). U sagledavanju tržišnih nivoa trebalo bi imati različite pristupe. Danas, pod utjecajem globalizacije, može se reći da cijeli svijet predstavlja turističko tržište. „Ono je postalo sveobuhvatno, dinamično i turbulentno pa time i u velikoj mjeri nepredvidivo, kao i drugi privredni procesi u svijetu” (6, str. 13). Na turizam, više nego na druge djelatnosti, odlučujući utjecaj imaju mnogi neekonomski faktori, tj. događaji na globalnoj razini.

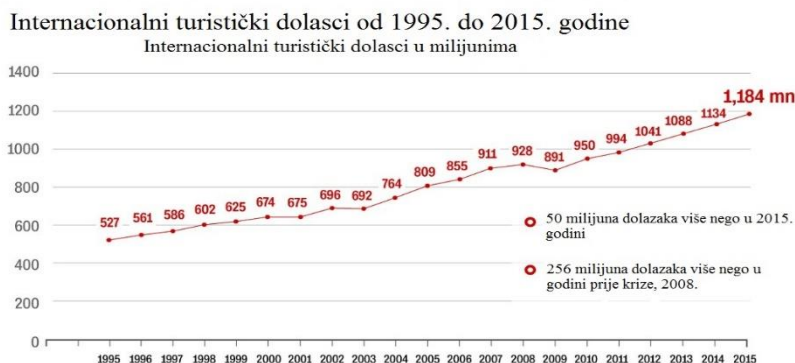
1.1. Aktualna kretanja na svjetskom, europskom i tržištu Hrvatske

Kako bismo na pravilan način sagledali položaj i mogućnosti razvoja turizma grada Karlovca, prvenstveno je potrebno razmotriti situaciju na svjetskom, europskom i tržištu Hrvatske. Jedino ako imamo potpunu sliku i jasan kontekst funkcioniranja turističke djelatnosti u svijetu i Europi možemo razumjeti i na pravi način evaluirati kretanja u turizmu u Hrvatskoj, i u gradu Karlovcu. U današnje vrijeme, kada je svijet postao "globalno selo", zahvaljujući dostignutom nivou proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, jasno je da se nijedna pojava, proces ili odnos ne mogu promatrati zasebno (13, str. 8). To se posebno odnosi na turizam, gdje je različitost strukture i utjecaj okruženja uveliko izražen. U sljedećem poglavlju biti će prezentirani aktualni podaci o trenutnoj situaciji na svjetskom i europskom turističkom tržištu.

1.2. Turističko tržište u svijetu i Europi

Zbog svega što se događa u svijetu i Europi, uključujući terorističke prijetnje i previranja oko (ne)sigurnosti putovanja te izbjegličku krizu, kao i zbog još uvijek nepovoljnog poslovnog okruženja u zemlji, za turizam je 2016. vrlo izazovna i pomalo neizvjesna godina, u kojoj će ponovo do izražaja doći već dokazana umijeća i znanja turističkih djelatnika (14). Ukazuje se na pozitivno stanje i izgled ekonomske situacije u Europi, što je dobro za rast turističke potražnje i za Hrvatskom, no smatra se da će na tu potražnju na cijelom Mediteranu i po Europi dosta utjecati sigurnosna situacija povezana s nepredvidljivošću terorizma (14). Prema najnovijim podacima Svjetske turističke organizacije, strani turistički dolasci porasli su za 4,4 % u 2015. godini, točnije postignuto je 1,184 milijuna stranih turističkih dolazaka (grafikon 1.) (15, str. 1). Oko 50 milijuna turista više nego 2014. godine (posjetioци koji su noćili) putovali su u inozemne destinacije širom svijeta. 2015. godina bilježi se kao 6. uzastopna godina iznadprosječnog rasta, sa stranim dolascima koji su u porasu od 4% ili više, svake godine od poslije krizne godine 2010.

Grafikon 1. : Strani turistički dolasci od 1995. do 2015. godine



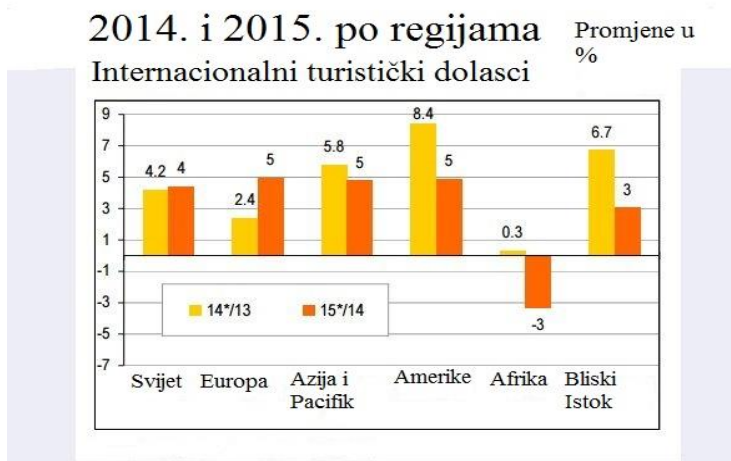
Izvor: (15, str. 1)

Potražnja je sve u svemu bila jaka, iako sa različitim rezultatima u nekim destinacijama zbog neobično jakih valutnih fluktuacija, pad cijena nafte i drugih roba su povećale raspoloživ dohodak u uvoznim zemljama, ali su oslabile potražnju u izvoznim zemljama. Rast u ekonomski naprednim zemljama (+5%) premašio je rast zemalja u razvoju (+4%), pojačan je jakim rezultatima Europe (+5%). Po regijama, Europa, Amerike, Azija i Pacifik, kod svih je zabilježen rast od oko 5% u 2015. godini. Dolasci na Bliski istok povećani su za 3%, dok su u Africi (raspoložujući sa ograničenim podacima) dolasci opali za 3%, uglavnom zbog slabih rezultata u Sjevernoj Africi koja nosi jednu trećinu dolazaka u regiji (15, str. 1).

Pozitivni izgledi za 2016. godinu

Rezultati iz Svjetske turističke organizacije ostaju uveliko pozitivni glede 2016. godine, iako za nijansu manje nego za prethodne 2 godine. Temeljeno na trenutnom trendu, UNWTO predviđa da će strani turistički dolasci u 2016. godini širom svijeta rasti za 4% (grafikon 2.). Po regijama, očekuje se da rast bude jači u Aziji i Pacifiku (+4% do +5%), i u Europi (+3,5% do +4,5%). Predviđanja za Afriku (+2% do 5%) i Bliski istok (+2 do +5%) su pozitivna, iako ih se uzima sa većom dozom nesigurnosti i nepredvidivosti (15, str. 3).

Grafikon 2. : Strani turistički dolasci (promjene u postocima)



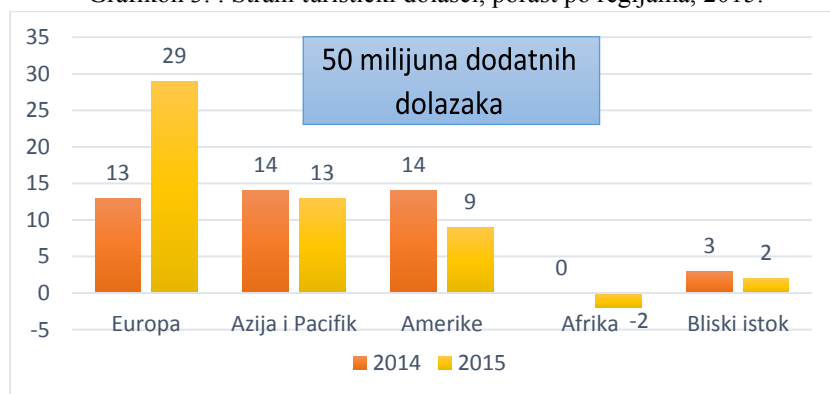
Izvor: (15, str. 3)

Regionalni rezultati

Europa (+5%) je predvodila rast u apsolutnim i relativnim uvjetima, podržana slabijim eurom nasuprot američkom dolaru i ostalim glavnim valutama. Dolasci su dostigli 609 milijuna, tj. 29 milijuna više nego u 2014. godini (grafikon 3.). Središnja i Istočna Europa (+6%) opravila se od prošlogodišnjeg pada u dolascima. Sjeverna Europa (+6%), Južna Mediteranska Europa (+5%) i Zapadna Europa (+4%) također su zabilježile solidne rezultate, posebice uzimajući u obzir to da mnoge od njih imaju zrele destinacije (13, str. 3). Azija i Pacifik (+5%) su zabilježile 13 milijuna više stranih turističkih dolazaka, prošle godine su dostigli 277 milijuna, sa nejednakim rezultatima na svim destinacijama. Oceanija (+7%) i Jugoistočna Azija (+5%) su vodile rastom, dok su Južna Azija i Sjeveroistočna Azija zabilježile porast od 4% (grafikon 4.) (15, str. 3).

Strani turistički dolasci u Amerikama (+5%) porasli su za 9 milijuna da bi dostigli 191 milijun, konsolidirajući jake rezultate iz 2014. godine. Porast američkog dolara potaknuo je putovanja iz SAD – a u inozemstvo, gdje su profitirali Karibi i Srednja Amerika, oboje bilježeći rast od 7% (grafikon 4.). Rezultati u Južnoj i Sjevernoj Americi (obje od +4%) bili su blizu prosjeka. Strani turistički dolasci na Bliskom istoku rasli su do procijenjenih 3%, do 54 milijuna u totalu, konsolidirajući oporavak započet 2014. godine. Ograničeni raspoloživi podaci za Afriku ukazuju na smanjenje od od 3% u stranim dolascima, dostižući sumu od 53 milijuna (grafikon 4.). U Sjevernoj Africi dolasci su opali za 8%, a u Pod – Saharskoj Africi za 1%, iako posljednji podaci ukazuju na pozitivan rast u drugoj polovini godine (15., str. 3). Rezultati za Afriku i Bliski istok bi trebali biti čitani sa dozom skepse jer su temeljeni samo na ograničenim dostupnim podacima.

Grafikon 3. : Strani turistički dolasci, porast po regijama, 2015.



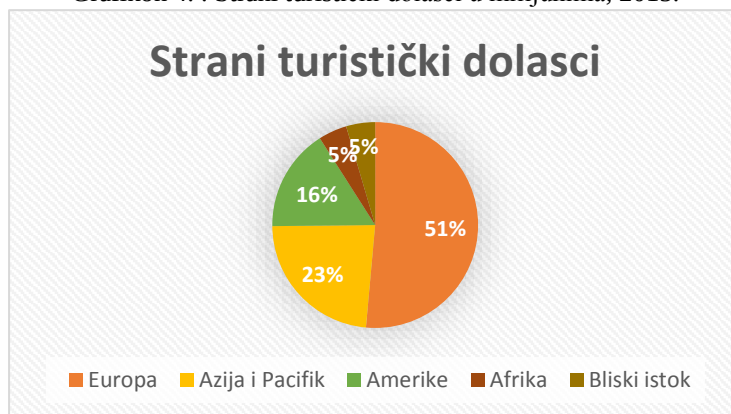
Izvor: (15, str. 3.)

Kina, SAD i UK vodile su u rastu inozemnih putovanja u 2015. godini

Nekoliko vodećih emitivnih tržišta prednjačila su u turističkoj potrošnji u 2015. godini zbog jakih valuta i ekonomije. Među svjetskim vodećim emitivnim tržištima, Kina, sa dvoznamenkastim rastom u potrošnji, svake godine od 2004., nastavlja sa vodstvom u svjetskim inozemnim putovanjima, pridonoseći azijskim destinacijama, kao što su Japan

i Tajland, kao i SAD – u te raznim europskim odredištima (15, str. 5). U kontrastu, potrošnja od prethodno vrlo dinamičnih emitivnih tržišta, Rusije i Brazila, značajno je u padu, odražavajući ekonomska ograničenja u obje zemlje te pad vrijednosti rublja i reala u odnosu na ostale valute. Što se tiče tradicionalno naprednih ekonomskih emitivnih tržišta, potrošnja iz SAD – a (+9%), svjetski drugog najvećeg emitivnog tržišta, te Ujedinjenog Kraljevstva (+6%) bila je pojačana jakim valutama i ekonomijom koja je u oporavku (15, str. 5). Potrošnja Njemačke, Italije i Australije rasla je sporijim tempom (svega +2%), dok je potražnja Kanade i Francuske bila nepromijenjena.

Grafikon 4. : Strani turistički dolasci u milijunima, 2015.



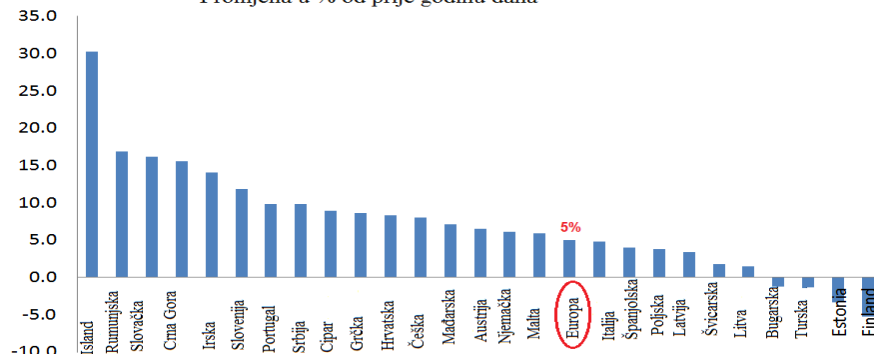
Izvor: (15, str. 5.)

Što se tiče europskog turizma, prema publikaciji "European Tourism 2015 – Trends and Prospects" (Quarterly report – Q4/2015), europski turizam stoji čvrsto na putu razvoja (16, str. 4). 2015. godina bila je godina daljnjeg rasta za najposjećeniju regiju na svijetu. Prema UNWTO – u, strani turistički dolasci u Europu su doživjeli zdrav rast od 5%, u totalu bilo je 609 milijuna dolazaka (grafikon 5.). Europa je doživjela porast u brojevima posjetioca 6. godinu za redom. Usprkos migracijskoj krizi i sigurnosnim izazovima, turisti su nastavili putovati, a turistički tokovi prema Europi, očekuje se, napredovati će 3,5 – 4,5% u 2016. godini.

Grafikon 5. : Strani posjeti europskim destinacijama u 2015. godini

Strani posjeti ETC destinacijama u 2015. godini

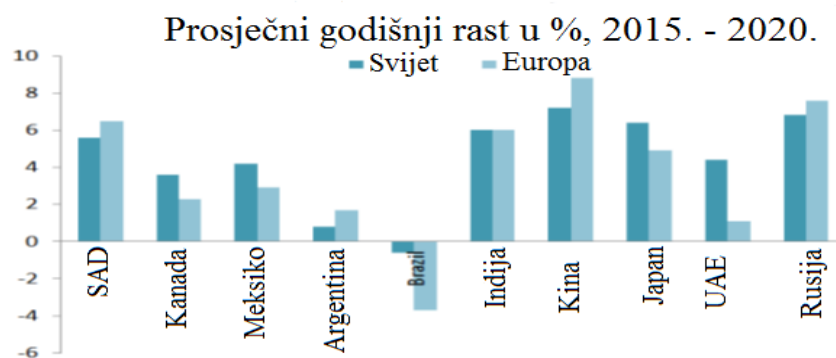
Promjena u % od prije godinu dana



Izvor: (16, str. 4)

Prema podacima podnesenim ETC – u (European travel commission), značajan broj destinacija doživio je dvoznamenkasti rast u dolascima prema kraju godine. Island (+30%) je predvodio u rastu, Rumunjska ga je slijedila sa (+17%) i Slovačka sa (+16%). Ostali, poput Crne Gore (+15,5%) i Irske (+14%), su također iskusili snažan rast. Bugarska, Turska (obje -1%), Estonija (-3%) i Finska (-5%) doživjele su slab nastup (16, str. 4). Silazni trend na ovim tržištima pripisuje se značajnom padu turističkih kretanja iz Rusije. Održivi rast je također zapažen i u priznatim destinacijama u Južnoj/Mediterranskoj Europi, u Portugalu (+10%), Grčkoj (+9%) i Hrvatskoj (+8%). *Hrvatska* je profitirala od svojih kontinuiranih pokušaja da produži pre i post – ljetnu sezonu, dok je Grčka profitirala od poboljšanih avionskih veza i od turista koji su željeli izbjeći one destinacije koje su se činile opasnima zbog terorističkih napada.

Grafikon 6. : Putovanja u inozemstvo od strane odabranih tržišta prema svijetu i Europi



Izvor: (16, str. 4)

Ono što je vidljivo iz grafikona 6. jest to da su određena tržišta u značajnom porastu glede putovanja u svijet i Europu. Kina i Rusija prednjače kao tržišta koja najviše pridonose putovanjima na svjetskom, ali i europskom nivou. Slijede ih Japan, Indija i SAD sa nešto slabijim udjelom. Ujedinjeni Arapski Emirati, Meksiko, Kanada i Argentina su na nešto nižim granama, dok je prisustvo Brazila u aspektu putovanja u inozemstvo znatno palo u odnosu na prethodni period. Solidni rezultati vidljivi su i u hotelijerstvu i prijevozu. Europa je iskusila jak rast u Prosječnim Dnevnom Stopama (ADR) i Prihodu po dostupnim sobama (RevPAR), 8% i 10,5% više nego u istom periodu 2014. godine (16, str. 4). Porast je potaknut rastom eura nasuprot ostalih glavnih valuta, privlačeći pretežito turiste iz SAD – a i UK – a.

Sažetak učinka turizma 2015. godine

Velika većina ispitanih destinacija doživjela je visoku navalu u brojevima posjetilaca u 2015. godini, nasuprot 2014. godini, dok je manjina destinacija doživjela porast u brojkama noćenja posjetitelja. Slabost eura bila je relativna prema američkom dolaru i doprinjela je atraktivnosti cijena za destinacije Eurozone, dok su padajuće cijene nafte (trenutno najniže u posljednjih 12 godina) nastavile poticati prihod kućanstava u zemljama uvoznicama nafte (16, str. 6). Island će vjerojatno biti odabran kao najbolje rastuća europska destinacija 2015. godine sa stranim posjetima koji su porasli za 30,2%, temeljeno na cjelogodišnjim podacima uspoređenim sa 2014. godinom. Iako neke zemlje tek trebaju izvijestiti o svojem cjelogodišnjem učinku, nije vjerojatno da će Island izgubiti

svoje prvo mjesto. Ovo je 4. uzastopna godina u kojoj je Island bio vodeća europska destinacija glede porasta broja posjetitelja. U svakoj od godina između 2012. i 2015., Island je zabilježio prosječan rast od 24% godišnje. Također, nije bilo znakova usporavanja rasta u godinama između 2012. i 2015. Dolasci u 2015. godini su 150% viši nego u pre – recesijskoj 2008. koja je bila dostigla tadašnji vrhunac, to je potpomognuto značajno oslabljenom valutom tijekom nedavnog perioda (16, str. 6). Istraživanja od strane WTTC – a (Svjetskog savjeta za putovanja i turizam) i Sveučilišta Oxford (ekonomija), pokazuju da se doprinos turizma svjetskom bruto proizvodu udvostručio tijekom istog perioda.

Posjete Rumunjskoj također su primjetno rasle (za 16,9%), temeljeno na podacima do novembra. U prvih nekoliko mjeseci 2015. godine, Rumunjska je bila jedna od jedine dvije zemlje koja je iskusila porast posjeta iz Rusije. To više nije slučaj jer je potražnja iz Rusije općenito oslabila, dok su se odnosi između te dvije zemlje pogoršali. Irska raste povišenim tempom (za 14%, temeljeno na podacima do novembra, u usporedbi sa rastom od 12,2% prema podacima do avgusta). Ovo ukazuje na to da je Irska više nego samo ljetna destinacija, koja bilježi posjete tokom svakog mjeseca, od septembra do novembra (uključujući i taj mjesec). Neki od dodatnih posjeta možda su bili namijenjeni Ujedinjenom Kraljevstvu, ali relativna slaboća eura nasuprot funte učinila je Irsku poželjnijom destinacijom. Isto vrijedi i za Crnu Goru koja je iskusila veći prosječan broj posjetitelja po mjesecu od septembra do novembra (uključujući i taj mjesec). Temeljeno na podacima do avgusta, Crna Gora je primila 11,9% više posjetioca nego u istom periodu 2014. godine. Do novembra primila je 15,5% više posjetioca nego u istom periodu prošle godine. Početkom godine Crna Gora doživjela je porast u posjetima iz Rusije. Taj porast je "utihnuo" otada i prema podacima do novembra posjete su pale za 6,3%, iako su noćenja ruskih turista nastavila rasti za 6,4%. Crna Gora je jedina destinacija koja je iskusila rast bilo kakve vrste od strane Rusije u 2015. godini (16, str. 6). Sudeći po tome da su u 2013. godini posjeti iz Rusije nosili preko petine svih posjeta Crnoj Gori, činjenica da je Crna Gora uspjela održati tako jak rast bez pomoći Rusije, svjedoči njenoj rastućoj privlačnosti i formiranju nove europske destinacije.

Portugal također raste stabilnim tempom sa porastom u posjetima od 9,8% i noćenjima od 7,1%, temeljeno na podacima do oktobra u usporedbi sa istim periodom u 2014. godini. Potražnja je primarno bila vođena etabliranim europskim tržištima sa rastom od preko 10% u Italiji, Francuskoj, Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu. Portugal je također profitirao od jake potražnje iz SAD – a, potpomognute oslabljenim eurom, iako to predstavlja manji udio u dolascima (16, str. 7).

Usprkos nekim brigama da bi *Srbija* mogla previše ovisiti o ruskim posjetiteljima, rast u 2015. godini bio je snažan sa porastom u posjetima od 9,8% i porastom u noćenjima od 11,5%, temeljeno na podacima do novembra, u usporedbi sa istim periodom u 2014. godini. Turistička industrija Švicarske je posrnula 2015. godine zbog valutnih problema, franak je ostao visok dok je euro pao naspram američkog dolara. To je učinilo Švicarsku relativno skupljom u uvjetima potrošnje eura. Iako je broj posjeta povišen (za 1,8%), temeljeno na podacima do oktobra u usporedbi sa istim periodom u 2014. godini, ti posjeti su postali kraći, a prisutan je i pad u noćenjima (za 1,6%) (16, str. 7). Neuobičajeno topao

decembar širom Europe je donio malo snijega u mnogim skijaškim odmaralištima. Ovo znači da nije vjerojatno da će Švicarska prestati slijediti taj trend pada do kraja godine.

Ključni problem s kojim se Europa suočava u 2016. godini počiva na budućnosti schengenskih zemalja, tokom prethodnog perioda velik broj zemalja unutar tog područja se povlači iz Sporazuma zbog izbjegličke krize i pritiska pod koji ih se stavlja. Povećana prijetnja od terorizma je bila navedena kao razlog što su Francuska i Malta donijele odluku da vrate granične kontrole. U ovom periodu 9 zemalja unutar schengenskog područja su ponovno postavile svoje granice – preko 1/3 zemalja koje čine to područje. To će možda imati odlučujući utjecaj na putovanja u te zemlje unutar Europe. Prekogranični tokovi unutar Europe će biti pod utjecajem dodatnih graničnih provjera, više nego dolascima iz dalekih zemalja, koji su već predmet provjera pri dolasku na kontinent. Jasno je da je velik dio sektora pod rizikom jer oko ¾ europskih putovanja uključuje prekogranične tokove između schengenskih zemalja. Potpuni preokret slobode schengenske zone i nametanje provjera na svim granicama bi reducirao dolaske u regiju za oko 2% godišnje, ova mjera je temeljena na analizi različitih viznih olakšica. Očekivani utjecaji, imajući na umu trenutnu situaciju, trebali bi biti manji od predviđenog, ali prave implikacije ovog obrata mjera olakšica će postati poznate u toku 2016. godine (16, str. 7).

Tablica 1. : Turistički dolasci i noćenja, učinak 2015.

ZEMLJE	Internacionalni dolasci		Internacionalna noćenja	
	%	Mjeseci	%	Mjeseci
Austrija	11.4	Januar - Februar	7.5	Januar - Februar
Bugarska	5.0	Januar - Februar		
Hrvatska	24.6	Januar - Mart	24.8	Januar - Mart
Cipar	7.7	Januar - Februar		
Danska			8.3	Januar - Februar
Estonija	-11.4	Januar - Februar	-11.1	Januar - Februar
Finska	-21.9	Januar - Januar	-20.8	Januar - Januar
Njemačka	5.9	Januar - Februar	6.2	Januar - Februar
Mađarska	12.1	Januar - Februar	9.4	Januar - Februar
Island	31.4	Januar - Mart		
Luksemburg			0.7	Januar - Februar
Malta	10.4	Januar - Februar	6.0	Januar - Februar
Crna Gora	23.2	Januar - Februar	22.4	Januar - Februar
Norveška			8.9	Januar - Januar
Poljska	4.2	Januar - Februar	7.1	Januar - Februar
Portugal			11.2	Januar - Januar
Rumunjska	13.1	Januar - Februar		
Srbija	11.0	Januar - Februar	17.2	Januar - Februar
Slovačka	-3.6	Januar - Januar	-10.3	Januar - Januar
Slovenija	11.7	Januar - Februar	9.0	Januar - Februar
Španjolska	4.5	Januar - Februar	1.4	Januar - Februar
Švedska			7.8	Januar - Februar
Švicarska	2.4	Januar - Februar	0.7	Januar - Februar
Turska	5.4	Januar - Februar		

Izvor: (16, str. 8)

U tablici 1. prikazani su turistički dolasci i noćenja 2015. godine i njihov učinak na europske destinacije. Vidimo kako je koja destinacija kotirala iz mjeseca u mjesec. U

prethodnom tekstu je potanko objašnjeno sve o njihovom učinku. Iz svega ovoga možemo zaključiti da će Europa kao destinacija i dalje rasti i biti popularna u cijelom svijetu, njena privlačnost je nepresušna i uvijek će imati bogat arsenal ponude i atrakcija.

1.3. Turističko tržište Hrvatske

Hrvatska je jedna od 18 zemalja koje čine turističku regiju europskog Mediterana. Hrvatska u odnosu na te zemlje ima mnoge specifičnosti, pa i komparativne prednosti koje se mogu turistički i gospodarski iskoristiti. „Jedna od najvažnijih komparativnih prednosti Hrvatske jest njezin veoma povoljan turističko – geografski položaj, pri čemu nekoliko komponenata ima posebno značenje (17, str. 284):

- Položaj na glavnim komunikacijama turističkih kretanja koji zapadnu, srednju i istočnu Europu povezuju s Mediteranom i jugoistočnom Europom,
- Blizina i neposredni dodir s gospodarski veoma razvijenim zemljama i regijama koje su svjetski značajna emitivna tržišta,
- Povoljan položaj i blizina turističkih atraktivnosti susjednih zemalja i stoga mogućnost korištenja tranzita”.

Hrvatska je uvijek bila zemlja suradnje i prijelaza između sjeverozapadne i jugoistočne Europe, ali i istočne i južne (mediteranske) Europe. To je zato što je Hrvatska dio prostorno velikih i gospodarski veoma značajnih prirodno – geografskih cjelina Europe: Mediterana i Panonije. Hrvatska dakle spaja srednjoeuropske, sjeverne i zapadnoeuropske te alpske i podunavske europske zemlje s Mediteranom i jugoistočnom Europom te Bliskim istokom (17, str. 285). Preko Hrvatske prolaze cestovni i željeznički pravci iz smjera zapadne Europe prema jugoistoku i Mediteranu te prometni pravci koji panonske zemlje, Rusiju i Ukrajinu, preko hrvatske metropole povezuju s Jadranom i europskim Mediteranom. Ovi su pravci ujedno važni turistički smjerovi, odnosno glavni pravci povezivanja turističkog tržišta emisije turista s najvažnijim europskim receptivnim turističkim tržištem (Mediteranom). Zapadnoistarski pravac jedan je od najvažnijih jer ovuda dolaze turisti iz sjeverne Italije preko Trsta iz smjera Ljubljane preko Postojnskih vrata na istarske turističke destinacije ili u Rijeku. Prema Kvarneru kreće i turistički pravac koji iz zapadnoeuropskih zemalja ide preko Jesenica i Ljubljane ili preko Maribora prema Zagrebu, a otuda preko Gorskog kotara (delničkim koridorom) prema Rijeci i sjevernom primorju ili pak preko Like za sjevernu Dalmaciju (zadarsko – šibensko područje), srednju Dalmaciju (splitsko područje) i na krajnjem jugu do Dubravčkog primorja (17, str. 285).

Također je važan turistički pravac koji iz Rusije i istočne Europe vodi preko Mađarske prema Zagrebu i djelomice Osijeku, a otuda prema Jadranu i Mediteranu. Istočnoeuropske zemlje uvelike sudjeluju u međunarodnim turističkim kretanjima jer su postale vrlo razvijene i više ne postoje politička ograničenja za kretanje u inozemstvo. Značajni turistički pravci su i oni koji iz unutrašnje Bosne vode preko Kupreškog polja ili dolinom Neretve prema srednjoj i južnoj Dalmaciji, te panonski pravac koji od Zagreba vodi prema Srbiji i jugoistoku Europe. Ovim kopnenim turističkim pravcima treba

pridodati i trajektne prometne smjerove kojima su talijanske luke povezane s hrvatskima (Pescara – Split, Ancona – Zadar, Bari – Dubrovnik). U turističkom razvoju Hrvatske zračne luke Zagreb, Osijek, Pula, Rijeka (Krak), Zadar, Split, Dubrovnik i neke manje imaju posebno i izvanredno veliko značenje. Prednosti geografskog i turističko – geografskog položaja Hrvatske proizlaze posebno iz činjenice što se Jadransko more duboko uvuklo u europsko kopno pa je na taj način naša obala "najbliža plaža" za istočnoeuropske i podunavske zemlje (Mađarska, Rumunjska, Ukrajina, Rusija), te srednjoeuropske (Austrija, Češka, Slovačka, Poljska) i zapadnoeuropske zemlje (Njemačka, Švicarska) (17, str. 285). Veliko značenje ima susjedstvo Hrvatske s visokoindustrijaliziranim sjevernom Italijom. Dakako, zbog svog dodirnog i prijelaznog značenja Hrvatska je i tranzitna zemlja pa blizina turistički razvijenih zemalja, kao što su Grčka, Italija i Austrija, ima također pozitivnih gospodarskih učinaka.

Nakon što je bilo riječi o položaju Hrvatske u svjetskim turističkim kretanjima, u nastavku ovog potpoglavlja biti će rečeno nešto o turističkim resursima i regijama Hrvatske. Suvremena Hrvatska je srednje razvijena europska zemlja. Obuhvaća površinu od 56.542 km² i ima ukupno 4.284.889 stanovnika te je prosječna gustoća naseljenosti 75.8 stan./km² (17, str. 288). Ona je industrijsko – poljoprivredna zemlja gdje je udio zaposlenih u tercijarnim djelatnostima iz godine u godinu sve veći. Osnovni razlog tome je orijentacija Hrvatske na turizam kao stožernu djelatnost za što ima uporište ne samo u povoljnom turističko – geografskom i geoprometnom položaju te tradiciji turizma, već posebno u posjedovanju i jasno izdiferenciranim prirodnim i antropogenim turističkim resursima visokog stupnja privlačnosti (17, str. 288). To je jedan od najvažnijih elemenata usmjeravanja turista u određenu destinaciju. Naime, svi drugi čimbenici turističke ponude (politički, prometni, receptivni, organizacijski) mogu se s vremenom mijenjati i unaprijediti, ali stupanj atraktivnosti nekog resursa trajna je i nepromjenjiva vrijednost koja odlučujuće djeluje na usmjeravanje turističkih kretanja i masovnost posjeta.

Hrvatska se može u turističko – geografskom smislu podijeliti na 3 makroregionalne cjeline koje se razlikuju ne samo po fizičko – geografskim karakteristikama nego i po brojnim socioekonomskim, sociopsihološkim, etnosocijalnim i drugim obilježjima koja su odredila specifičnosti u turističkoj ponudi, a time i posebnosti u vrsti i oblicima turizma (17, str. 288 – 289):

1. *Jadransko turističko područje* (mediteransko ili primorsko) koje obuhvaća površinu od 17.850 km², odnosno 31,6% ukupnog prostora Hrvatske, i na kojem je nastanjeno oko 1.466.000 stanovnika (30,6% ukupnog stanovništva Hrvatske),
2. *Gorsko – planinsko turističko područje* koje obuhvaća 7.913 km² ili oko 14% površine Hrvatske s oko 144.000 stanovnika (oko 3% ukupnog stanovništva Hrvatske),
3. *Panonsko – peripanonska turistička regija* koja ima površinu od 30.776 km² s 3.175.000 stanovnika ili 66,4% ukupnog stanovništva Hrvatske.

Glede turističkog tržišta Hrvatske i pitanja: gdje smo sada?, odgovor daju brojne publikacije u obliku članaka, knjiga, razvojnih strategija i istraživanja sprovedenih na tu temu. U nastavku teksta pokušat ćemo se bazirati na relevantnim podacima kako bismo mogli što bolje prezentirati aktualnu situaciju na turističkom tržištu Hrvatske. Prema Strategiji razvoja turizma RH, smatra se da Hrvatska spada u zemlje koje turiste privlače

zbog ljepote prirodnog prostora i bogatog kulturno – povijesnog nasljeđa, ne toliko zbog kvalitete, raspoloživosti i raznolikosti novih turističkih atrakcija (18).

Turizam u Hrvatskoj u posljednjih 10 godina bilježi relativno ravnomjeran rast prometa i prihoda od turizma te se također zapažaju uspješniji rezultati od prosjeka Europe, odnosno od prosjeka Južne Europe, tj. Mediterana. Hrvatska se, s turističkog aspekta, u istom periodu, najčešće bazirala na prometu, tj. potražnji s 10 – 15 temeljnih europskih tržišta (nose više od 80% ukupnog turističkog prometa), iako je u istom periodu došlo do značajnog porasta važnosti nekih "novih" tržišta (npr. Rusija, Poljska, Velika Britanija, itd.) dok su neka stalna tržišta iskusila pad u ukupnom udjelu u turističkom prometu Hrvatske (Češka, Italija, itd.) (17). Većina elementarnih tržišta doživljava rast u turističkom prometu, no uzimajući u obzir nedavne privredne i financijske probleme dolazi do pojave negativnog trenda u turističkim kretanjima iz određenih zemalja, što govori da je opreznost potrebna, u pogledu prevelikog oslanjanja Hrvatske na manji broj emitivnih tržišta. Razdoblje recesije donijelo je domaćem tržištu kontinuirano usporavanje prometa, tj. potražnje i niži nivo potrošnje. Recesija je također dovela do raznih preusmjerenja turističkih kretanja, ali je istovremeno poboljšala konkurenciju između turističkih destinacija koje politikom cijena, investiranjem u marketing i inovacije uz izdvajanje od konkurencije, pokušavaju povisiti i zadržati svoj udio na tržištu (19).

Neki od izazova koji očekuju Hrvatsku na putu do ostvarenja zacrtanih ciljeva u turizmu su: daljnji razvoj turističkog proizvoda, uočavanje svih značajnih trendova na strani turističke tražnje i ponude, primjena novog modela u marketingu, itd. Svladavanje ovih izazova rezultiralo bi boljim pozicioniranjem i izdvajanjem od konkurencije. U nastavku teksta biti će navedeni stalni strukturni problemi hrvatskog turizma koji još nisu riješeni (19):

- *Visoka razina sezonalnosti*, tj. visok nivo poslovanja tokom ljeta rezultira stvaranjem problema u poslovanju mnogim tvrtkama u Hrvatskoj te smanjuje njihovu profitabilnost. Još neke od posljedica sezonalnosti u turizmu su: stagnacija rasta zaposlenosti u turizmu, relativno niske plaće, nestabilno zaposlenje, oklijevanje investitora u ulagačkim aktivnostima (preduvjet za dostizanje višeg nivoa konkurentnosti).
- *Većina poslovnih ostvarenja otpada na manji broj tradicionalnih tržišta*, a jaka konkurencija i limitirana sredstva za promociju privatnog i javnog sektora ne olakšavaju privlačenje turista s novih tržišta (pozitivni trendovi uočeni na takvim tržištima nisu zanemarivi) te novih segmenata potencijalnih turista s tradicionalnih tržišta.
- *Turisti visokih preferencija traže raznolikost i određen nivo kvalitete koji određeni dijelovi turističke ponude Hrvatske ne nude u zadovoljavajućoj mjeri.*
- Bez obzira na solidne rezultate postignute u turističkoj promociji na svjetskoj razini, *Hrvatska, još više njene turističke regije (ne uključujući Dubrovnik) sa svojim turističkim proizvodima i atrakcijama, još uvijek su nedovoljno priznate od strane potražnje mnogih važnih tržišta.*
- Manjak sredstava privatnog i javnog sektora za radikalniju promociju traži da se promocija imidža i pozicioniranja brenda Hrvatske i temeljnih razlikovnih dijelova (u

usporedbi s potencijalima, tj. ponudom glavnih konkurenata) mora nadomjestiti primjenom *novih modela u marketnigu*.

- Proteklih godina je osuvremenjivanje nacionalne hotelske industrije u značajnoj mjeri promijenilo turizam u Hrvatskoj: prisutni su novi važni učesnici, moderniziran je i podignut na viši nivo kvalitete značajan broj, ne samo hotelskih već i drugih smještajnih objekata, prisutni su međunarodni standardi u poslovanju, profesionalizam u menadžmentu ljudskih resursa se povećao, što je pridonijelo poboljšanju konkurentnosti Hrvatske na internacionalnom turističkom tržištu. Važno je napomenuti da ipak *nije bilo značajnijeg povećanja broja smještajnih kapaciteta u hotelima i turističkim naseljima* (u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta oni zauzimaju oko 14%), a to znači da u strukturi smještajne ponude Hrvatske i dalje je najviše zastupljen privatni smještaj (udio mu iznosi 48%), nakon kojeg slijede kampovi (s udjelom od 24%) (19).

Hrvatski turizam u 2015. godini

Prema formalnim informacijama turističkih udruženja, 2015. godine u Hrvatskoj boravilo je približno 14 milijuna i 150 tisuća turista. U usporedbi sa rekordnom 2014. godinom zabilježen je rast od 8,3%. Također, zabilježeno je 78 milijuna i 569 tisuća noćenja, tj. 6,8% više u odnosu na 2014. godinu. Hrvatska je zabilježila posjete čak 12 milijuna i 737 tisuća inozemnih gostiju (rast od 8,08%), koji su ostvarili 71,5 milijuna noćenja (rast od 6,6%), te posjete domaćih gostiju koji su iznosili milijun i 412 tisuća (rast od 10,3%), oni su dosegli visokih 7 milijuna noćenja (rast od 8,5%) (20). U tablici 2. vidljivo je da je najviše noćenja i dolazaka ostvareno u Istri, bilježi se rast od 5,95% u noćenjima i 8,72% u dolascima. Nakon Istre, Splitsko – dalmatinska županija bilježi rast od 8,45% u noćenjima i 9,35% u dolascima. Sjeverni Jadran, poznatiji kao Kvarner ostvario je rast od 7,8% u noćenjima te 8,6% u dolascima. Grad Zagreb zabilježio je najveći porast od čak 12,63% u noćenjima i 12% u dolascima. Što se tiče emitivnih tržišta, iznenađenja nije bilo, turisti iz Njemačke ostvarili su najveći broj noćenja (rast od 6,6%), nakon njih najviše turista bilo je iz Slovenije (rast od 4,6%), također bilo je i mnogo turista iz Austrije (rast od 8%) (20).

Tablica 2. : Rezultati turističkog prometa po županijama, 2015. godina

Rezultati turističkog prometa po županijama

siječanj – prosinac

Županija	Dolasci	Dolasci rast/pad	Noćenja	Noćenja rast/pad	Udio u noćenjima
Istra	3.557.548	8,72	23.600.908	5,95	30,04
Splitsko-dalmatinska	2.603.619	9,35	14.647.619	8,44	18,64
Kvarner	2.470.613	8,58	13.210.999	7,82	16,81
Zadarska	1.535.972	5,48	10.720.179	6,25	13,64
Dubrovačko-neretvanska	1.506.139	6,75	6.787.502	4,44	8,64
Šibensko-kninska	882.621	5,62	5.628.166	5,60	7,16
Ličko-senjska	572.575	9,58	2.197.914	8,11	2,80
grad Zagreb	1.020.500	11,99	1.775.290	12,63	2,26

Izvor: (20)

Decembar još povoljniji

U decembru 2015. godine u Hrvatskoj je zabilježeno da je bilo 181.500 turista. Oni su ostvarili 452.000 noćenja (rast od 16% u dolascima i 14,4% u noćenjima), to je dakako u odnosu na decembar 2014. godine (20). U decembru 2014. godine najveći broj gostiju bio je u Gradu Zagrebu (rast od 22,4%), ostvaren je rast od 20,5% u noćenjima. Nakon Zagreba slijede Istra i Kvarner sa ostvarenim rastom od 2,2% i 7,8% u noćenjima, što se tiče dolazaka, Kvarner ostvaruje rast od 5,65%, a Istra od 12,8%. Nakon Istre i Kvarnera tu je Splitsko – dalmatinska županija gdje se bilježi visoki rast od 35,58% u noćenjima te 13,82% u dolascima. Glede emitivnih tržišta u decembru je najviše turista bilo iz Njemačke, Slovenije, Italije, Austrije, Srbije, Koreje, BiH, SAD – a, Francuske, Mađarske i Velike Britanije.

Veća zarada od turizma

Hrvatska narodna banka (HNB) je izvijestila da je u periodu od prvih 9 mjeseci u 2015. godini, zarada u turizmu od inozemnih turista iznosila 7 milijardi i 298 milijuna eura, a to u usporedbi sa prošlom godinom ukazuje na porast od 7,6%, tj. od 518.8 milijuna eura u brojkama. Prihodi iz osobnih motiva u tom razdoblju iznosili su 7 milijardi i 120 milijuna eura što znači da su zabilježili rast od 7,5%, a prihodi iz poslovnih motiva su iznosili 177 milijuna eura što znači da su oni zabilježili rast od 16,4% (20). Tijekom ljetnih mjeseci godine, u julu, avgustu i septembru 2015. godine, zarada od turizma iznosila je 5 milijardi eura (20). To također ukazuje na rast od 7,5% (348.5 milijuna eura) u usporedbi sa istim razdobljem u 2014. godini. Zarada od dolazaka iz privatnih razloga je porasla za 343.9 milijuna eura, tj. za 7,5%. Najznačajniji rast se očituje u prihodima dolazaka iz poslovnih razloga, za čak 9,3%, tj. za 54.3 milijuna eura. Što se tiče totalnog BDP – a, u razdoblju od prvih 9 mjeseci 2015. godine, postotak zarade od putovanja – turizma porastao je za 1,2%, ukupan postotak je iznosio 22,2%. U ljetnim mjesecima postotak zarade od turizma – putovanja u totalnom BDP – u glasio je 41,3%, a to ukazuje na rast od 1,4%, ponovno u usporedbi sa istim razdobljem u 2014. godini (20).

Slika 1. : Noćenja u decembru u poznatim hrvatskim destinacijama, 2015.



Izvor: (20)

Na slici 1. vidljivo je koje su destinacije prednjačile po brojkama glede turističkih noćenja u posljednjem mjesecu godine, decembru. U Zagrebu je ostvareno najviše noćenja u tom mjesecu jer u zimskim mjesecima godine on ipak predstavlja privlačniju destinaciju u odnosu na ostatak Hrvatske (Advent u Zagrebu predstavlja atraktivnu manifestaciju za mnoge turiste iz cijelog svijeta). Opatija nije ostvarila zavidan rezultat u

decembru 2015. godine, čak je ostvarila negativan rezultat u odnosu na 2014. godinu. Split uvijek kotira dobro i slovi za jednu od najljepših i najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj. Razlozi tome su mnogobrojni, a najčešći su bogato kulturno i povijesno naslijeđe i velik broj sunčanih sati tijekom cijele godine. Dubrovnik postaje "institucija" poznata u cijelom svijetu i nudi razne sadržaje tokom cijele godine, a također je često pristanište za velebne kruzere pune turista iz cijelog svijeta. Poreč, slično kao i Opatija, nije ostvario zavidan rezultat glede noćenja turista u decembru, ali ljeti itekako predstavlja privlačnu destinaciju.

2. KARLOVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

2.1. Definicija i osnovni elementi turističke destinacije

Prije nego što se započne sa analizom same destinacije, prvo se treba definirati pojam turističke destinacije. Postoje mnogobrojne definicije turističke destinacije, ali ovdje će biti navedene samo neke od njih. Prema Magašu turistička destinacija je „sinonim za odredište, pa i cilj, krajnji ili usputni. U turizam je, smatra se, ušla posredstvom prometa, posebice onog zračnog koji koristi englesku terminologiju” (21, str. 16). Osnovni elementi značaja termina turističke destinacije mogu se prikazati na sljedeći način (22, str. 28):

- Destinacije pružaju veliku količinu usluga, doživljaja i proizvoda pod svojim brendom,
- Destinacija je temeljna jedinica na kojoj se zasnivaju sve složene turističke dimenzije,
- Destinacija je polazna jedinica koja se koristi za analizu turizma,
- Destinacija je središte napretka i ponude turističkih proizvoda kao i konduktiranja turističke politike,
- Destinacije se nalaze unutar širih destinacija – kontinenta, zemlje, područja, regije, grada, atrakcije, itd.
- Mnoge usluga i proizvodi destinacije sadržavaju kompletni turistički lanac vrijednosti,
- Privatni i javni sektor nude usluge u destinaciji, a oni su u mnogočemu međuovisni,
- Destinacije su istovremeno opipljive i neopipljive jedinice (karakter, imidž, identitet),
- Predložbe o destinaciji nerijetko ne pružaju realnu sliku o njoj (sigurno nasuprot opasnom, jeftino nasuprot skupom).

U ovom radu obratit ćemo posebnu pozornost na razumijevanje termina turističke destinacije u svrhu menadžmenta razvojem turističke destinacije. Što se tiče tipologije turističkih destinacija, navesti ćemo sljedeći pristup (22, str. 30):

1. *Klasične destinacije*

U slučaju ovog tipa destinacija ono što garantira dugotrajno zadržavanje turista u njima su prirodne ljepote i bogato kulturno povijesno nasljeđe (npr. Dubrovnik, St. Tropez, San Sebastian, Rodos, itd.).

2. *Destinacije sa posebnim predjelima ili živim svijetom*

Ove destinacije svoju atraktivnost temelje na prirodnim resursima te se na njima nalaze staništa neuobičajenih životinjskih i biljnih vrsta (npr. Serengety rezervat, otočje Galapagos, itd.).

3. *Destinacije poslovnog turizma*

Destinacije koje obilježava transformacija povijesnih dijelova grada u središta zabave i trgovine kako bi se poslovnim ljudima pružili kvalitetniji boravci tokom njihovih posjeta (npr. Glasgow, Manchester itd.).

4. *Destinacije za predah (stopover destinations)*

Njih obilježava povoljan geografski položaj, često su smještene između emitivnih destinacija i destinacija za provođenje godišnjeg odmora sa bogatom ponudom smještaja i ugostiteljskih objekata po pristupačnim cijenama (npr. Bulonj i Calais u Francuskoj).

5. *Destinacije za kratki boravak (short break destinations)*

Ove destinacije često su atraktivne na domaćem tržištu, a ponekad i na međunarodnom tržištu, ovisno o atrakcijama koje posjeduju. Ovom tipu destinacija pripadaju veliki glavni gradovi, ali i mali provincijski gradovi (npr. Amsterdam, Bruges, Pisa itd.).

6. *Destinacije za jednodnevne posjete*

Privlačne su prvenstveno turistima iz regije (trgovinski centri, primorski centri).

Što se tiče elemenata turističke destinacije, ima ih nekoliko. U nastavku teksta će biti navedeni.

- *Osnovne atraktivnosti* – su atraktivnosti koje su svuda prepoznatljive, one razlikuju jednu destinaciju od druge (npr. egipatske piramide, grčki akropolis, slapovi Niagare u SAD – u, itd.)

- *Izgrađeno okruženje: prostorni identitet* – izgled prostora u destinaciji, luke, povijesne jezgre, poslovne zone. Osnovni elementi infrastrukture – željeznički i cestovni sistem, komunalne usluge i otvoreni prostor (npr. luka u Bostonu, kanali u Veneciji, dokovi u Londonu, itd.)

- *Potpomažuće usluge* – te usluge predstavljaju standard za svaku destinaciju, to su usluge komunikacije, prometa, smještaja, zabave, ugostiteljstva, itd.

- *Sociokulturna dimenzija* – veza između prošlosti i sadašnjosti u destinaciji, opća atmosfera koja vlada u destinaciji, prihvata turista od strane lokalnih ljudi (familijarnost na grčkim otocima, kaotičan promet u New Delhiju, itd.)

Nakon ovog побли́žeg upoznavanja sa pojmom turističke destinacije, njene tipologije i elemenata, prijeći ćemo na upoznavanje sa gradom Karlovcem, a potom i analizom trenutnog stanja u destinaciji.

2.2. Povijest grada Karlovca

„Jer, zaista, svoj postanak Karlovac ne zahvaljuje čarobnosti svoga okoliša, raspjevanosti svojih brežuljaka između kojih mrmore njegove bistre, gorske rijeke, nego upravo ratnoj igri Jupitrova sina: šume i proplanci njegova pejzaža nikada ne bijahu lovišta Artemide ili Apolona, u valovima Korane ne kupae se Afrodita, a čini se da ga ni Dionizije nikada nije posjećivao sa svojom svojtom prpošnih satira i lakonogih nimfa. Kao tvorevina boga Marsa, Karlovac je u času svoga postanka bio lišen svake mitološke maštovitosti koja bi mogla njegovo rođenje pretvoriti u bajku ili legendu” (23, str. 11). Postanak Karlovca je produkt teških okolnosti koje su vladale na području Hrvatske u 16. stoljeću.

Najstariji materijalni dokazi o ljudskom prisustvu na području današnjeg Karlovca sežu do 3500. god. pr. Krista. Već i prije osnutka karlovačke tvrđave zabilježeno je postojanje povijesnih karlovačkih naselja: Banije, Dubovca (14.st.), Gaze (13.st.) i Švarče (13.st.). U 16.st. pomaknuta je granica Osmanskog carstva s rijeke Une na rijeku Kupu (24, str. 5). Osmanlije nesmetano haraju između Une, Korane i Kupe, ali i prelaze granicu, te pljačkaju čak i po Kranjskoj i Koruškoj. Takva situacija opasno je počela ugrožavati preostali dio Hrvatske, ali i susjedne zemlje. Stoga je odlučeno krenuti u protuobranu čiju je organizaciju car Rudolf drugi Habsburški povjerio svom stricu nadvojvodi Karlu Štajerskom po kome je novoizgrađeni grad – tvrđava dobio ime Karlstadt (Karlovac). Odlučeno je da se negdje u blizini tadašnje granice izgradi tvrđava koja će biti zapovjedni i opskrbeni centar krajiške vojske u borbi protiv Osmanlija.

Slika 2. : Pozdrav iz Karlovca – Karlovac s tvrđavom, kraj 19.st.



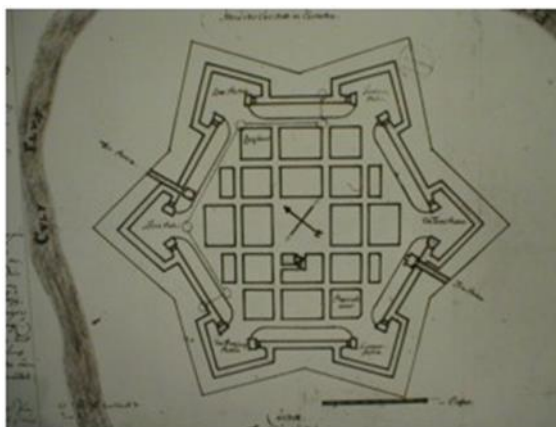
Izvor: (25)

Za izgradnju nove tvrđave pod starim gradom Dubovcem izabran je teren koji je otkupljen od tadašnjeg vlasnika Jurja Zrinskog¹. Gradnja tvrđave započela je 13. 07. 1579. godine velikim zemljanim radovima: kopanjem šančeva, gradnjom nasipa i

¹ http://www.mtraditional.com/doba_obitelji_zrinski.html, Pripadnik hrvatske plemićke obitelji Zrinski, sin Nikole Šubića Zrinskog i Ane Katarine Zrinski, živio je od 1549. do 1603. godine, u Nedelišću je 1570. utemeljio prvu hrvatsku tiskaru u kojoj je četiri godine kasnije tiskana prva hrvatska kajkavska knjiga *Decretum* Ivanuša Pergošića iz Varaždina, hrvatski prijevod *Tripartituma* mađarskog pravika Stjepana Verbocizija, pristup web stranici 16. 03. 2016.

bastiona. Tvrđava se gradila u teškim uvjetima zbog prijeteće ratne opasnosti, ali još više zbog močvarnog terena na sutoku Korane u Kupu punog podzemnih voda koji je često poplavljavao, a koji je u isto vrijeme bio bez pitke vode za graditelje (24, str. 6). Tvrđava je izgrađena u obliku šesterokrake zvijezde s bastionima i bedemima, a izvana su je štitali šančevi i vanjski bedem. Unutarnji dio tvrđave je podijeljen na 24 gotovo pravilna bloka. Tim svojim karakteristikama karlovačka tvrđava izvrstan je primjer renesansnog urbanizma, tzv. idealni renesansni grad. Karlovac nije bio zamišljen samo kao vojni grad, već je od osnutka u njemu živjelo civilno stanovništvo. Prvi doseljenici došli su iz susjednog Dubovca.

Slika 3. : Stara mapa grada Karlovca



Izvor: (26)

Iako je tvrđava izgrađena radi obrane od Osmanlija, najviše su joj štete nanosile česte poplave, ali i požari. U najkatastrofalnijem požaru, onom iz 1692. godine, izgorio je gotovo cijeli grad. Nakon te i sličnih nepogoda redovito su slijedili obnoviteljski radovi. U tvrđavi je od osnutka bila stalna vojna posada, a njome su sve do 1763. godine upravljali isključivo vojni zapovjednici. Te godine gradu je priznat status vojnog komuniteta sa vlastitim magistratom, a dobio je i prvog načelnika, trgovca Ivana Gutterera. Karlovac je 1781. godine poveljom kralja Josipa 2. uvršten u slobodne kraljevske gradove (24, str. 6). U 18.st. grad je zahvaljujući razvijenom obrtništvu i trgovini doživio snažni gospodarski uzlet.

Početkom 19.st. Karlovčani su plaćali najviši porez od svih hrvatskih gradova. Od 1809. do 1813. trajala je francuska uprava kada je Karlovac bio glavni grad okruga. Obrambeni značaj tvrđave sve je više opadao. U pretpreporodno i preporodno doba Karlovac je prednjačio u društvenom i kulturnom životu. Nakon razvojačenja Vojne krajine 1873. godine tvrđava dolazi pod upravu gradskog magistrata. Rušenje bedema i zatrpavanje šančeva koji su bili veliki komunalni problem i koji su ograničavali širenje grada započelo je 1889. godine.

Spajanjem Karlovca, Banije i Švarče 1903. godine nastao je tzv. Veliki Karlovac. Grad je 1905. godine dobio prvu, a 1923. drugu regulatornu osnovu nakon čega je gradsko povijesno središte dobilo današnji izgled (24, str. 7). Tijekom 20.st. stanovnici grada bili su svjedoci dvaju velikih svjetskih ratova i smjene nekoliko državnih zajednica i političkih sistema. Od 60 – ih godina grad se izgradnjom novih gradskih četvrti počinje širiti preko pruge prema jugozapadu. Početkom 90 – ih godina svjedok je uspostave

samostalne Hrvatske, ali, uslijed rata, i velikih ljudskih gubitaka te materijalnih razaranja. Karlovac sa svojom jedinstvenom renesansnom planskom strukturom grada – tvrđave koju je zadržao do danas predstavlja vodeće naselje na području Karlovačke županije te je unatoč neprekidnom razvoju relativno dobro očuvao plansku, a napose građevinsku strukturu iz 17., 18., 19. i početka 20. stoljeća (27, str. 7).

2.3. Turistički resursi grada Karlovca

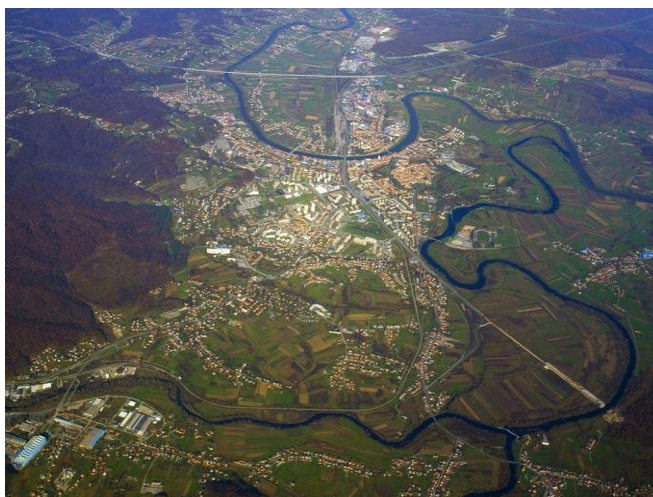
Turistički resursi su potencijali i mogućnosti namijenjene razvoju turizma i dostizanju sklada s ostalim dijelovima turističke destinacije. Turističke atrakcije nastaju preobrazbom turističkih resursa sredstvima, radom i kreiranom razvojnom politikom (22, str. 36 – 37). U nastavku teksta biti će predstavljeni prirodni i antropogeni turistički resursi grada Karlovca te će biti riječi o društvenim događanjima u Karlovcu. Prije nego se krene sa pobližim upoznavanjem resursa biti će rečeno nešto o općim karakteristikama Karlovca.

Opće karakteristike Karlovca

Karlovac je smješten u Pokuplju na prostoru gdje se susreću Središnja i Gorska Hrvatska na sutoku četiriju rijeka: Kupe, Korane, Mrežnice i Dobre. Nalazi se 56km jugozapadno od Zagreba i smješten je na 112m nadmorske visine. Gradsko područje ima površinu od 404,33km² i cca 56 000 stanovnika, u Hrvatskoj to ga stavlja u skupinu velikih gradova. Glede klime u Karlovcu, ona je umjereno kontinentalna, ljeta su vruća i sparna, a zime su hladne sa snijegom. Karlovac je važno prometno i hidrografsko čvorište. Karlovac je prometno čvorište nekih od najvažnijih prometnica koje povezuju primorje sa unutrašnjosti. U prošlosti tu su bile važne prometnice: Karolina (povezuje Karlovac i Bakar), Jozefina (povezuje Karlovac i Senj) i Lujzijana (povezuje Karlovac i Rijeku). Danas nova važna cesta prolazi kroz Karlovac, ona spaja srednju Europu sa Jadranskim primorjem. Udaljenost Karlovca od aerodroma u Zagrebu (Pleso) iznosi 55 kilometara. Karlovcem danas prolaze željeznička pruga Zagreb – Split i Zagreb – Rijeka, autocesta, državne ceste i mnogi drugi putevi, što mu daje važnu tranzitnu ulogu u prometu. Što se tiče željezničkog prometa može se reći da nema toliko značaj kao cestovni, posebice u turističkom aspektu.

Velik je broj prigradskih naselja koja su izuzetno važna za grad Karlovac, točnije rečeno ima ih ukupno 52. Dovoljno je napomenuti da ta naselja predstavljaju veliki dio Karlovačke županije. U mnogima od njih nalaze se brojni turistički resursi i poznate atrakcije. Karlovac sa okolnim naseljima opskrbljuje se vodom iz 6 vodocrpilišta smještenih pretežito na predjelu uz rijeke Kupu i Koranu. Vodovodna mreža stara je 20 – ak godina, ali cjevovodi u staroj gradskoj jezgri su mnogo stariji, datiraju iz 1914. godine (28, str. 33).

Slika 4. : Grad na rijekama



Izvor: (29)

Grad se opskrbljuje plinom iz magistralnog plinovoda Pula – Karlovac koji je dug 191km, a od 2006. godine je u funkciji. Taj plinovod omogućava da se prirodni plin iz Jadranskog mora prenosi direktno na kontinentalni dio Hrvatske (30, str. 32). Sa aspekta turističkog razvoja korištenje plina se potiče, relativno je povoljan i ne ugrožava okoliš. Ovo su bile opće značajke grada Karlovca sažeto opisane. U narednim potpoglavljima biti će riječi o turističkim resursima grada Karlovca koji su izrazito bitni za razvoj turizma grada Karlovca. Značaj analize turističkih resursa destinacije leži u tome da se dobije spisak tih resursa, a potom da se odredi koji od tih resursa imaju potencijal da postanu turističke atrakcije.

2.3.1. Prirodna resursna osnova

Prirodnu resursnu osnovu predstavljaju dobra koja pružaju mogućnost da se gospodarski iskoriste. Oni predstavljaju komparativnu prednost u razvoju turizma i gospodarstva. Postoje različite skupine prirodnih turističkih resursa, biogeografski, klimatski, pejzažni, hidrografske i geomorfološki turistički resursi. U Karlovcu u jednu od najvažnijih skupina turističkih resursa spadaju hidrografske resursi. Oni predstavljaju oceane i mora, jezera, rijeke, termomineralne izvore i gejzire, močvare, ritove i bare. Kao što je već navedeno, Karlovac leži na 4 rijeke što mu daje bogatu hidrografsku resursnu osnovu. Rijeke turistima mogu biti privlačne sa rekreativnog aspekta, turisti se na rijekama mogu kupati, ribariti, jedriti, sudjelovati u raftingu i vožnji kajakom, i baviti se još mnoštvom drugih aktivnosti. U nastavku teksta navesti ćemo okvirni pregled prirodnih turističkih resursa grada Karlovca.

U Karlovačkoj županiji najvažnije su rijeke Kupa, Korana, Mrežnica i Dobra. One često mogu predstavljati i opasnost tokom godine, posebice u razdoblju kada su padaline česte. U posljednjih nekoliko godina dešavaju se obilne poplave na području županije, razlog tome su ekstremni klimatski uvjeti koji prijete cijeloj planeti. Kanal Kupa – Kupa predstavlja bitnu stavku u sprečavanju poplavljanja područja grada. Što se tiče sportskih i rekreativnih aktivnosti koje nude rijeke, postoje razne opcije, poput: kanuinga, kajakinga, floatinga i raftinga. Te usluge su dostupne tokom većeg dijela godine. U

Karlovcu je na rijeci Korani u samom gradu Karlovcu registrirano prvo riječno kupalište u Hrvatskoj što se može protumačiti kao izvjestan uspjeh u iskorištavanju hidrografskih resursa (30, str. 37).

Slika 5. : Visoki vodostaj rijeke Kupe u gradu Karlovcu



Izvor: (31)

U jednom od naselja u blizini grada, u Rečici, locirano je izvorište geotermalne vode. Tu se mogu uočiti višestruki gospodarski potencijali tog izvora. Energetski potencijal bi se odnosio na pretvorbu toplinske u električnu energiju (grijanje prostora), poljoprivredno – gospodarski potencijal bi se koristio za potrebe plastenika i staklenika (uzgoj biljaka), a turistički potencijal bi bio vidljiv pri izgradnji privlačnih sadržaja s bazenima (30, str. 38). Što se tiče šumskih površina grada Karlovca, solidan postotak tla je prekriven njima, točnije 34,05% površina je pod šumama. Sa aspekta prirodnih resursa, šume mogu biti višestruko iskorištene. Mogu predstavljati resurs u proizvodnji drva kao sirovine, mogu predstavljati izvrstan teren za lovstvo i neke turističke aktivnosti, npr., jahanje, lov, šetnje, ribolov, itd. Također značajna je uloga šuma u ekosustavu, pročišćuju zrak i imaju utjecaj na vode. Na području šuma u Karlovcu postoji znatan broj vrsta divljači koji može privući određene vrste turista. Također, dostupna su vodena područja na kojima je dozvoljen ribolov, kako za lokalne ribiče, tako i za zainteresirane posjetitelje.

Slika 6.: Šuma oko najprepoznatljivije znamenitosti grada Karlovca, Starog grada Dubovca



Izvor: (32)

Važno je za spomenuti da postoji nekolicina specijalno zaštićenih prirodnih lokaliteta koji se nalaze na području grada Karlovca. To su Vrbanićev perivoj, Marmontova aleja i Cret Banski Moravci. Vrbanićev perivoj za javnost je otvoren 1896. godine. „Projekt uređenja perivoja tematski je usko vezan uz uređenje lječilišta, kupališta i kupališne restauracije. Ljekovitost Korane, kupke po Kneippovoj metodi i kupalište za građanstvo, uz prekrasan perivoj i botanički vrt, postaju aduti koji tadašnji Karlovac pretvaraju u turističko ljetovalište. Danas je Vrbanićev perivoj zaštićen kao spomenik parkovne arhitekture” (33, str. 75). U svrhu obnavljanja perivoja izrađena je studija i započet projekt u gradu Karlovcu koji planira povratiti staru slavu ovog izuzetnog prirodnog spomenika.

Slika 7.: Vrbanićev Perivoj



Izvor: (34)

Marmontova aleja je najstarije hortikulturno područje u Karlovcu, nalazi se u gradskoj četvrti Dubovac. Ovaj spomenik parkovnoj arhitekturi datira iz 1809. godine, kada je posađeno 112 platana duž povijesne ceste, Lujzijane. Taj drvoređ je imenovan prema Napoleonovom generalu, Augustu Marmontu, upravitelju Ilirske provincije. Danas Marmontova aleja ima 101 drvo, od kojih je 36 originalno zasađeno, što znači da su starija od 200 godina. Dosežu promjer od jednog i po metra te visinu od 33 metra.

Cret Banski Moravci 1967. godine proglašen je posebnim botaničkim rezervatom. Poseban je jer predstavlja stanište određenim ugroženim vrstama. Današnja površina iznosi, u odnosu na nekadašnjih 2 hektara, samo nekoliko metara. Razlozi tome su klimatske prirode, uvjeti za razvoj cretova su nepovoljni. Na kraju ovog potpoglavlja navesti ćemo još nekoliko važnih prirodnih resursa, to su: Kalvarija, Gornja Trebinja, Martinščak i vila Anžić. Također, posebno bogatstvo prirodnih resursa predstavljaju područje oko Starog grada Dubovca te djelomično obalni pojas vodotoka Kupe, Velike i Male Utinje, Korane i potoka Gradnice (30, str. 39).

Slika 8. : Vila Anzić u Karlovcu



Izvor: (35)

2.3.2. Antropogena resursna osnova

Antropogena resursna osnova je rezultat ne samo opipljivog materijalnog nasljeđa proučavanog društva u prostoru i vremenu, već i ostavština duhovnog nasljeđa. Ovi resursi se mogu podijeliti na: ambijentalne, manifestacijske, kulturno – povijesne, umjetničke i etnosocijalne resurse. Konkretnije rečeno, oni mogu biti: spomenici, muzeji, povijesna mjesta i povijesne zgrade, tradicija i folklor, primijenjena i vizualna umjetnost, zbirke ili arheološki lokaliteti, predstave, tehnološki i znanstveni resursi, rukotvorstvo i ostalo. Posjetioци koji su zainteresirani za ovu vrstu resursa su bolje obrazovani pojedinci koji imaju interes za kulturu, također često su dobrostojeći.

U Karlovcu postoji solidan broj spomenika kulture. Najvažniji spomenik tog tipa jest gradska Zvijezda, tj. sama jezgra grada Karlovca. Kao što smo naveli ranije u tekstu, oblik gradske jezgre je šesterokraka zvijezda koje je okružena bedemima, odnosno šančevima. Na centralnom trgu u Zvijezdi nalazi se Kužni pil kojeg je izradio Francesco della Robba, Karlovčani su ga postavili nakon najveće epidemije kuge koja je harala gradom 1691. godine. U samom središtu Zvijezde, odnosno Trga bana Josipa Jelačića, smješten je zdenac koji je dekoriran umjetničkim prikazima rijeka.

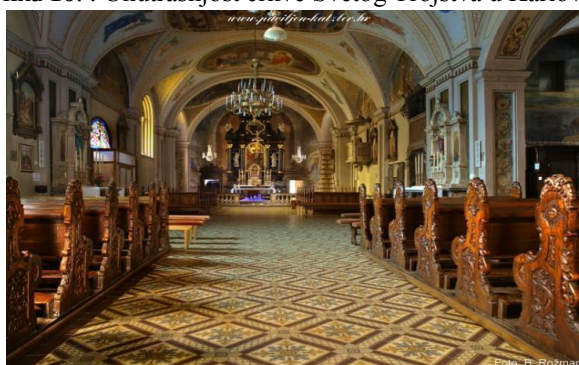
Slika 9. : Zdenac ukrašen prikazima rijeka u središtu Karlovca



Izvor: (36)

U Zvijezdi postoje brojni spomenici kulture koje vrijedi spomenuti. Nekadašnja jednokratna renesansno – barokna kurija Frankopanovih koja je danas Gradski muzej, sklop Franjevačkog samostana i župne samostanske crkve Presvetog Trojstva, crkva Sv. Nikole, i mnogi drugi. Sama površina Zvijezde je velika, 27.5 hektara točnije rečeno. Danas uloga Zvijezde nije obrambena, ona predstavlja povijesni park (37, str. 44 – 45). Unutar nje nalaze se brojni stambeni objekti poput: ureda, škola, prodavnica, ugostiteljskih objekata, itd. Zvijezda je izgrađena u duhu renesansnih ideala, ulice su simetrične i pravilne, ona je predstavljala ne samo mjesto obrane, već i mjesto nastanjenja. Uz gradove Palmanova u Italiji i Nove Zamky u Slovačkoj, Karlovačka Zvijezda je savršen primjer renesansne arhitekture, ne samo u Europi, već i u svijetu (30, str. 40).

Slika 10. : Unutrašnjost crkve Svetog Trojstva u Karlovcu



Izvor: (38)

Stari grad Dubovac predstavlja jednu od najpoznatijih znamenitosti grada Karlovca. Nastao je krajem 12. ili početkom 13. stoljeća, smješten je na uzvisini iznad gradske četvrti Dubovac. U početku imao je razne vojne namjene. Služio je kao tamnica i barutana. U vlasništvu je Karlovačke općine od 1896. godine. Najviša kula dvorca je Branič kula koja je već neko vrijeme domaćin izložbe Gradskog muzeja čija postava turistima približava kulturno nasljeđe Karlovačkog područja, također služi i kao vidikovac (24, str. 36). Već neko vrijeme se radi na aktualiziranju ponude ovog bitnog resursa. Provedene su studije i postoje inicijative koje bi trebale unaprijediti ovaj dio turističke ponude grada Karlovca.

Slika 11. : Stari grad Dubovac zimi



Izvor: Osobna zbirka fotografija

Od sakralnih objekata neke smo već naveli, one koji se nalaze unutar Zvijezde, no izgrađeni su mnogi sakralni objekti širom grada. Na Dubovcu se nalazi barokna crkva Majke Božje Snježne iz 17. i 18. stoljeća, također se tu nalazi i Hrvatsko nacionalno svetište sv. Josipa. U naselju blizu Karlovca, Kamenskom, nalazi se pavlinski samostan, a u Rečici se nalazi crkva sv. Ivana Krstitelja. Važno je spomenuti i Vojni kompleks Turanj koji prikazuje eksponate iz Domovinskog rata. Gradski muzej upravlja kompleksom, ulaznice se ne naplaćuju. Može se zaključiti da ovaj resurs budi interes posjetitelja, ali kao i uvijek, postoji prostor za poboljšanje ponude ovog resursa. Glede umjetničkih galerija, u gradu su aktivne galerija Zilik, galerija Ulak i galerija Vjekoslav Karas.

Slika 12. : Vojni kompleks Turanj u Karlovcu



Izvor: (39)

Etnosocijalni resursi su najheterogeniji tip antropogenih resursa. Njihova raznolikost uvjetovana je, prvenstveno, kulturnim sastavom stanovništva (religijskim, etničkim i rasnim), prirodnim uvjetima, kulturnim i socioekonomskim razvitkom, povijesnim okolnostima i dr. (40, str. 130). U ove resurse spadaju: rukotvorine, tradicionalne narodne nošnje, plesovi, hrana, mentalitet, način odgoja u obitelji i način ponašanja u obitelji, ponašanje prema gostima i turistima, način ponašanja u neposrednoj komunikaciji domaćeg stanovništva međusobno, i sa posjetiteljima, itd. Glede tradicionalnih narodnih nošnji i običaja u blizini Karlovca se ističe karlovačko Pokuplje. Tu se nalazi mnogo kulturno umjetničkih društava koja poštuju i prenose svoje običaje s koljena na koljeno. Najznačajniji dio sačuvanog etnološkog nasljeđa u Karlovcu su 72 etnološka objekta, odnosno tradicijske kuće i okućnice (30, str. 41). Veći dio njih se nalazi u selima Pokupska Luka, Zamršje, Rečica, Šišljavić, i mnogim drugim.

2.3.3. Društvena resursna osnova

U današnje vrijeme može se sa punim pravom reći da su društvena događanja izuzetno važna za nivo atraktivnosti bilo koje turističke destinacije. Ona su važna, ne samo za turiste, nego i za lokalno stanovništvo koje često sudjeluje u organizaciji tih događaja, ali i u samom njihovom izvođenju. Ona se mogu podijeliti u nekoliko skupina, mogu biti poslovna, sportska, kulturna, folklorna, zabavna, umjetnička i mogu se izvoditi u obliku povijesnih i viteških igara. U nastavku teksta biti će rečeno nešto o značajnijim

društvenim događanjima u gradu Karlovcu. Događanja za koja se može reći da pridonose turističkoj ponudi grada Karlovca su: Međunarodni festival folklor, Proljetne promenade, Sajam vlastelinstva Dubovac, Karlstadt festival, Rođendanski bal, Ivanjski krijes i Karlovački dani piva (30, str. 43).

Od 1998. godine *Međunarodni festival folklor* postao je godišnja tradicija u Karlovcu. Međunarodni savjet organizatora festivala folklor i tradicionalne kulture je ovaj festival stavio u njegov formalni program. Taj savjet izvodi svoje aktivnosti sa podrškom UNESCO – a. Festival se otvara svečanom povorkom u samoj Zvijezdi, nemali broj poznatih folklornih društava iz cijelog svijeta otvara ovaj festival. Organizator događanja je karlovačko folklorno društvo Matija Gubec (30, str. 43). *Proljetne promenade* se organiziraju tijekom 4 vikenda u aprilu i maju. One se organiziraju od strane Turističke zajednice grada Karlovca od 2002. godine. Ovaj tip događanja je prvenstveno namijenjen obiteljima s djecom, program je kulturno – zabavnog tipa, a održava se na šetalištu u centru grada, odnosno unutar Zvijezde.

Sajam vlastelinstva Dubovac se održava od 2005. godine, nudi program za grupne posjete te programe za pojedinačne posjete i građanstvo. Udruga Bratstvo sv. Mihovila organizira ovo događanje gotovo svake godine (30, str. 43). *Karlstadt festival* se održava tokom ljeta i pokriva nekoliko događanja, točnije festivala. Period od juna do septembra je rezerviran za ova događanja. Turistička zajednica grada Karlovca pokriva ovo događanje. Svrha mu je provođenje „jedinstvenih promotivnih aktivnosti s ciljem promocije događaja na nacionalnoj razini” (30, str. 43). Proteklih godina u sklop ovog festivala ulazili su: Rođendanski bal, LED festival, Cross country Dubovac, Etno jazz festival, Međunarodni festival folklor, Muzejske zgode i Karlovac dance festival. *Rođendanski bal* je jedno od najljepših događanja koje je svim Karlovčanima veoma posebno. Na rođendan grada, tj. 13. jula svake godine, onoliko godina koliko grad puni, toliko plesnih parova na glavnom trgu unutar Zvijezde, izvodi rođendanski ples. Organizator ovog događanja jest udruga Promenada klub. *Ivanjski krijes* je najstarije događanje u gradu Karlovcu, potječe iz 17. stoljeća. 23. juna svake godine Turistička zajednica grada Karlovca u suradnji sa Banijom i Gazom (gradskim četvrtima), organizira paljenje krjesova na suprotnim obalama rijeke Kupe. Ovaj događaj se uvijek pretvori u "natjecanje" između gradskih četvrti Banije i Gaze, natječu se čiji će krijes biti veći i zapaženiji.

Slika 13. : Ivanjski krijes u Karlovcu



Izvor: (41)

Stižemo i do najpopularnijeg događanja u gradu Karlovcu, do *Karlovačkih dana piva*. Ovo događanje je najpoznatije u Karlovačkoj županiji, a ističe se i na nacionalnoj razini. Karlovac je poznat po Karlovačkom pivu, a upravo običaj pravljenja tog piva je temelj ovog događanja. Ovo događanje ima čak i međunarodni utjecaj i kao rezultat toga je važno u turističkom aspektu. Na ovom događanju postoji za svakog ponešto. Za djecu tu je zabavni park, za mlade i odrasle postoji zabavni glazbeni program, a to sve je popraćeno raznim vrstama piva i bogatom gastronomskom ponudom.

Slika 14. : Povorka kroz grad povodom Karlovačkih dana piva



Izvor: (42)

Na kraju ovog potpoglavlja možemo zaključiti da Karlovac svakako ima mnoga atraktivna događanja u svojoj ponudi. Svake godine se radi na popunjavanju te liste i radi se na tome da postojeća događanja privuku što više posjetitelja, kako domaćih tako i stranih. Naravno, postoji prostor za poboljšanje kvalitete i sadržaja događanja, ali može se utvrditi da TZ grada Karlovca iz godine u godinu radi na tome.

2.4. Analiza smještajne ponude Karlovca

Smještajna ponuda destinacije jedan je od najvažnijih faktora vezanih za turistički promet u destinaciji. Iz tog razloga ćemo u nastavku teksta analizirati ponudu smještajnih kapaciteta u gradu Karlovcu. Na području grada Karlovca vrste smještaja koje su dostupne turistima su sljedeće: hotelski smještaj, hostelski smještaj, privatni smještaj i ugostitelji koji nude sobe za iznajmljivanje. Tri su hotela u gradu koja nude usluge smještaja posjetiteljima. Hotel Europa i hotel Carlstadt imaju tri zvjezdice, a hotel Korana Srakovčić ima četiri zvjezdice. Važno je za spomenuti da je nakon više od 20 godina izgrađen novi hotel "Lana Korana", na mjestu ruševina nekadašnjeg hotela "Korana". Taj iznova sagrađeni ugostiteljski objekt, koji zauzima površinu od 1.500 četvornih metara, smješten je na obali rijeke Korane u blizini samog centra grada Karlovca, a 2015. godine je službeno otvoren za građane Karlovca i posjetitelje (43). „To je prva faza gradnje budućeg hotela "Lana Korana", koji bi trebao imati 200 soba, jednako kao što je imao i bivši Hotel Korana” (43). Također je i otvoren novi hostel u Karlovcu, pod nazivom hostel "Na putu", svojim pristupačnim cijenama, lokacijom u samom centru grada i dobrom ponudom sposoban je ugostiti mnoge putnike i turiste.

Prema podacima iz tablice 3. vidljive su promjene u broju postelja u smještajnim objektima u Karlovcu. 2011. godine zabilježen je broj od 200 postelja u hotelima, 172 kreveta u privatnom smještaju i 7 jedinica za 25 postelja u autokampu (30, str. 50). Hoteli

su od ranih 2000 – ih polako proširivali svoje kapacitete, ali sa minimalnim brojem postelja. Glede privatnog smještaja može se reći da se broj postelja povratio nakon kriznih godina. Situacija u autokampu ostaje nepromijenjena. U nastavku slijede podaci iz Strategije razvoja turizma Karlovca za razdoblje od 2012. do 2020., pokušat ćemo te podatke nadopuniti novijim podacima, važno je za napomenuti da su oni na nivou cijele Karlovačke županije, ne samo grada Karlovca.

Tablica 3. : Broj kreveta u smještajnim objektima na području Karlovca od 2006. do 2011. godine

GODINA	SMJEŠTAJ U HOTELIMA	PRIVATNI SMJEŠTAJ	KAMP	UKUPNO
2006	194	177	-	371
2007	200	171	25	396
2008	200	158	25	383
2009	200	158	25	383
2010	200	159	25	384
2011	200	172	25	397

Izradila autorica prema podacima iz dokumenta "Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020.", Karlovac, str. 51.

Tablica 4. : Smještajni kapaciteti Karlovačke županije 2012. i 2013. godine

GODINE	UKUPNO	OD UKUPNOGA					
		U KOLEKTIVNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA			U PRIVATNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA		
		SOBE	APARTMANI	MJESTA ZA KAMPIRANJE	SOBE	APARTMANI	MJESTA ZA KAMPIRANJE
2012	2 127	680	21	808	496	115	7
2013	2 111	666	20	748	529	141	7

Izradila autorica prema podacima iz statističkih izvješća "Turizam u 2012." i "Turizam u 2013.", str. 53., 60.

Iz tablice 4. je vidljivo da su prisutne relativno male promjene u povećanju, tj. smanjenju smještajnih kapaciteta između 2012. i 2013. godine, unatoč tome vidljivo je smanjenje broja ukupnih smještajnih kapaciteta na području Karlovačke županije. Ipak vidljiv je također porast broja privatnih smještajnih kapaciteta, što znači da se sve više ljudi samostalno počinje baviti pružanjem usluga smještaja turistima i putnicima.

Tablica 5. : Broj noćenja, postelja i popunjenosti kapaciteta prema tipovima smještajnih objekata u 2011. godini u Karlovcu

VRSTA OBJEKTA	BROJ POSTELJA	STRUKTURA U POSTOCIMA	SUMA NOĆENJA STRANIH I DOMAĆIH POSJETITELJA	BROJ NOĆENJA STRANIH POSJETITELJA	STRUKTURA U POSTOCIMA	POPUNJENOST KAPACITETA U POSTOCIMA
HOTELSKI SMJEŠTAJ	200	50,38	20495	15675	69,96	28,08
PRIVATNI SMJEŠTAJ	172	43,32	8017	5497	27,36	12,8
AUTOKAMP	25	6,3	786	786	2,68	8,61
U TOTALU	397	1	29298	21958	1	20,22

Izradila autorica prema podacima iz dokumenta "Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020.", Karlovac, str. 51.

Iz tablice 5. vidljivo je da je najveći udio u noćenjima prisutan u hotelskom smještaju. Nakon njega slijedi privatni smještaj sa nešto manjim udjelom, a na kraju je udio smještaja u kampu. Ono što bismo se trebali zapitati ovdje je to da li je potrebno proširenje broja smještajnih kapaciteta ili nije. Također, godišnja popunjenost kapaciteta je relativno niska u gradu Karlovcu. Postoji više razloga tome, može se reći da je najveći razlog visoka sezonalnost turizma u gradu Karlovcu. Na kraju ove analize možemo zaključiti da su najnoviji podaci nedostupni i da na temelju prezentiranih podataka možemo donijeti samo djelomičan zaključak o ponudi smještajnih kapaciteta u gradu Karlovcu. Od 2011. godine do danas neke promjene su se dogodile. Otvoren je novi hotel Korana, napravljen na istoj lokaciji gdje je bio i stari hotel Korana, no još uvijek ne nudi usluge smještaja već mu je ponuda ugostiteljskog karaktera, a otvoren je i novi hostel u samom centru grada. Napredak postoji i on može donijeti veći i raznolikiji broj posjetitelja u grad Karlovac koji će sa zadovoljstvom u njemu prenoćiti.

3. ANALIZA STANJA U PRETHODNOM PERIODU

Analiza stanja ima zadaću dijagnosticirati sve relevantne faktore koji su doveli turističku destinaciju u sadašnje stanje te pronaći osnove za ocjenjivanje njene trenutne konkurentnosti (22, str. 158). U ovom radu će analiza stanja obuhvaćati analizu turističkog prometa, PEST analizu, analizu stanja važnih turističkih zona grada, analizu emitivnih turističkih tržišta, analizu strukture turističke privrede i komplementarnih djelatnosti, analizu dionika, analizu okruženja te SWOT analizu.

3.1. Analiza turističkih kretanja u Karlovcu

Analiza razine razvoja turizma važna je prvenstveno zbog budućnosti razvoja turizma na promatranom području. Prezentirati ćemo analizu fizičkog prometa i analizu organiziranosti u turizmu sa socio – ekonomskog gledišta. Analiza fizičkog prometa prikazuje fizički promet koji je ostvaren u objektima koji nude usluge smještaja, u objektima koji nude ostale ugostiteljske usluge i ostalim objektima koji su povezani sa turističkom djelatnošću. Ukupan broj noćenja i dolazaka gostiju u promatranom periodu prikazuje fizički promet koji je ostvaren. Taj promet se može prezentirati i po kategorijama, kao i vrstama objekata gdje se taj promet odvija. Važno je spomenuti da nacionalnost turista i tip organizacije dolaska se također mogu iskazati kroz ostvareni fizički promet.

Ova analiza bi trebala biti jedno od mnogih sredstava prilikom rješavanja višestrukih problema i kod donošenja smislenih odluka. Krajnji cilj je dakako profit od turizma, to je ostvarivo produženjem boravka gostiju i formiranjem konkurentnog turističkog proizvoda, tj. ponude. U nastavku potpoglavlja slijedi tablica 6. u kojoj su prikazani podaci o fizičkom prometu gostiju u Karlovcu za period 2006. – 2014. godine.

U 2009. godini vidljivo je smanjenje turističkog prometa u usporedbi sa prijašnjim godinama. To je bila posljedica svjetske gospodarske krize. 2011. godine broj stranih turista je znatno viši nego broj domaćih turista. Broj noćenja u prosjeku je relativno nizak, točnije 1,5 noćenja po turistu. Prema podacima iz tablice 6., može se zaključiti da ima podosta promjena u dolascima i noćenjima, pretežito u odnosima između 2013. i 2014. godine. Prema Priopćenju Državnog zavoda za statistiku RH, bilježi se znatan porast u dolascima i noćenjima stranih turista. Razlozi tome su višestruki, prije svega solidan geoprometni položaj grada Karlovca, koji navodi mnoge turiste na njegov put, sve veći broj ljudi koji sudjeluju u turističkim djelatnostima, mnoge inicijative koje su pokrenute u zadnjih nekoliko godina očigledno počinju davati rezultate, a i naravno, ono najistaknutije, prirodne prednosti Karlovačkog područja i razne aktivnosti koje se pružaju posjetiteljima. Turisti se u Karlovcu ne zadržavaju dugo. Oni koji prenoće često su samo u prolazu prema nekom drugom odredištu ili su u Karlovcu zbog poslovnih aktivnosti, s obzirom na to da je Karlovac glavni grad Karlovačke županije. Trenutno stanje u Karlovcu ukazuje na to da njegova resursna osnova nije dovoljna da zadrži turiste dulje od jednog noćenja. To ukazuje na to da je Karlovac izletnička destinacija, češće tranzitna (30, str. 54).

Tablica 6.: Turistički promet u Karlovcu za period 2006. – 2014. godine

VRSTA TURISTA	2006		2007		2008	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
DOMAĆI	4809	9748	4554	9406	4764	10748
STRANI	15799	21151	17358	21862	17368	22404
UKUPNO	20608	30899	21912	31268	22132	33152
VRSTA TURISTA	2009		2010		2011	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
DOMAĆI	3758	6446	4335	11295	3661	7340
STRANI	15334	21683	16106	23360	15639	21958
UKUPNO	19092	28129	20441	34655	19300	29298
VRSTA TURISTA	2012		2013		2014	
	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI	NOĆENJA
DOMAĆI	3424	5801	3495	6194	3425	6363
STRANI	16601	23402	16388	23591	19392	25105
UKUPNO	20025	29203	19883	29785	22817	81468

Izradila autorica prema podacima iz "Strategije razvoja turizma grada Karlovca 2012.-2020.", str. 54. te iz statističkih izvješća "Turizam u 2012.", "Turizam u 2013." i "Dolasci i noćenja turista u 2014". (priopćenje), str. 55., 62.

3.2. PEST analiza turizma u Karlovcu

Ovo potpoglavlje će se bazirati na analizi makrookruženja destinacije, a ono se proučava na osnovu PEST analize. PEST analiza je analiza opće ili socijalne eksterne okoline koja definira političko – pravne, ekonomske, socijalno – kulturne i tehnološke faktore.

Političko okruženje

Ono je vrlo važan faktor jer podrazumijeva opću političku klimu, uvjete koje je država stvorila donošenjem odgovarajućeg pravnog okvira za razvoj bilo koje djelatnosti, u ovom slučaju turizma, zatim politička stabilnost, krize, sukobi, prirodne katastrofe, itd. „Prema Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi ("Narodne novine", br. 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08 i 36/09) grad Karlovac spada među velike gradove koji su: gospodarska, financijska, kulturna, zdravstvena, prometna i znanstvena središta razvoja šireg okruženja” (44).

Gradsko vijeće i gradonačelnik su odgovorna tijela grada Karlovca. Gradsko vijeće predstavlja građane i njihove interese, a uz to je i tijelo lokalne samouprave. Ono ima pravo donositi opće i druge akte, u nadležnosti su mu i drugi poslovi koje obavlja u

skladu sa zakonima, Statutom i Ustavom (44). 25 članova formira Gradsko vijeće, oni su izabrani u skladu sa zakonom. Izvršno tijelo koje predstavlja grad Karlovac je sam gradonačelnik. Građani putem osnivanja mjesnih odbora i gradskih četvrti sudjeluju u donošenju odluka vezanih za poslove koji svakodnevno i neposredno utječu na njihov rad i život. U Karlovcu postoji 25 mjesnih odbora i 12 gradskih četvrti, oni predstavljaju pravne osobe. Gradonačelnik i gradsko vijeće imaju glavnu ulogu u upravi razvojem grada Karlovca. Postoje neki problemi s kojima se upravni odjeli grada suočavaju. Suradnja između tih upravnih tijela nije na zadovoljavajućem nivou te je dostizanje zadanih ciljeva postalo teško izvodljivo, instrumenti upravljanja razvojem nisu najbolje povezani, ali na poboljšanju tog aspekta se radi (44).

Tijela državne uprave i druge institucije koje su na državnoj razini djeluju pod slabim utjecajem grada Karlovca. Dokumenti koji su na državnoj, odnosno županijskoj razini, odlučuju o infrastrukturnim sustavima koji prolaze područjem grada (44). Odluke se donose striktno na nacionalnoj razini, grad Karlovac igra tek konzultativnu ulogu. Također važno je za spomenuti, glede političkog okruženja, sjećanje na rat iz 90 – ih koje je još relativno svježije. Poznato je da su ti događaji narušili imidž cijeloj regiji, a samim tim i svakoj destinaciji koja se za nju veže. Iz godine u godinu svjedočimo poboljšanju odnosa, ali biti će potrebno još vremena kako bi došlo do potpunog oporavka u odnosima. Hrvatska još uvijek spada među zemlje koje su u tranziciji i prema tome može se reći da mnogi imovinsko – pravni odnosi nisu riješeni, prilike za investitore postoje, kako strane, tako i domaće, ali još uvijek se radi na poboljšanju uvjeta.

Prema publikaciji "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015" koju izdaje Svjetski ekonomski forum (WEF), Hrvatska zauzima 33. mjesto (od ukupno 141 zemlje) na listi konkurentnosti turizma, sa indeksom od 4.30 (45, str. 5). Po tom rezultatu, Hrvatska je najbolje rangirana od svih zemalja sa kojima graniči. Slovenija zauzima 39. mjesto, Mađarska 41., Crna Gora je na 67. mjestu, dok Srbija zauzima 95. mjesto, Bosna i Hercegovina nije na listi. Od još nekih indeksa koji se odnose na konkurentnost Hrvatske u turizmu, može se izdvojiti to da među zemljama Sjeverne i Južne Europe regionalno mjesto Hrvatske je 19., indeks poslovnog okruženja iznosi 3.65, indeks sigurnosti je 6.00, indeks zdravstva i higijene iznosi 6.33, indeks ljudskih resursa i tržišta rada glasi 4.41, a po indikatorima komunikacije i tehnologije, indeks Hrvatske iznosi 5.03 (45, str. 10). Svi ovi pokazatelji ukazuju na to da su rezultati, tj. indeksi u turizmu, u usporedbi sa ostalim zemljama u Europi, a i šire, solidni, no kao i uvijek, ima mjesta za poboljšanje. Hrvatska polako, ali sigurno ide prema tome da postane svjetski poznata turistička destinacija. Uz dobru upravljačku strategiju, sa odgovarajućim ljudskim resursima i promišljenom turističkom strategijom, to može biti postignuto.

Ekonomsko okruženje

Uredba o indeksu razvijenosti (NN 63/10) (44) navodi da *vrijednost indeksa razvijenosti za Karlovac iznosi 96,14%, što je za 3,86% ispod prosjeka Hrvatske (42).* Kada bi se izračun radio u ovom trenutku, uzimajući u obzir određena gospodarska kretanja u Karlovcu, u usporedbi sa ostatkom Hrvatske, moglo bi se konstatirati da je trenutno stupanj razvoja Karlovca viši od prosjeka Republike Hrvatske. Na temelju tih podataka bio bi razvrstan u 4. skupinu razvijenosti u odnosu na ostale gradove koji dijele karakteristike sa Karlovcem (imaju sličnu površinu, geografski položaj i broj stanovnika),

položaj Karlovca može se vidjeti iz tablice 7., koja se nalazi u nastavku teksta. Iz tablice 7. je također vidljivo da Karlovac ima nižu razvijenost od većine ostalih gradova, posebice onih iz središnjeg i sjeverozapadnog dijela Hrvatske (V. Gorica, Čakovec, Varaždin, Koprivnica) (44).

Tablica 7. : Usporedba indeksa razvijenosti Karlovca s gradovima sličnih značajki

GRAD	VRIJEDNOST INDEKSA RAZVIJENOSTI	SKUPINA RAZVIJENOSTI
Slavonski Brod	87,45%	III
Gospić	91,66%	III
Bjelovar	92,55%	III
Karlovac	96,14%	III
Krapina	97,14%	III
Čakovec	103,37%	IV
Sisak	104,38%	IV
Velika Gorica	110,18%	IV
Koprivnica	114,76%	IV
Varaždin	122,62%	IV

Izradila autorica prema podacima iz "Strategije razvoja Grada Karlovca za razdoblje od 2013. do 2020. godine", <http://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojaGradaKarlovcazarazdobljeod2013do2020godine.pdf>, pristup web stranici 20. 04. 2016.

Karlovac je iznad državnog prosjeka prema udjelu obrazovanog stanovništva i prema prosječnom dohotku *per capita* (44). Ostala tri pokazatelja su ispod državnog prosjeka. Za kretanje stanovništva i stopu nezaposlenosti predviđao se pozitivan trend za period od 2009. – 2010. godine. Stopa nezaposlenosti u Karlovcu 2010. godine pokazivala je pozitivan trend u usporedbi sa ostatkom zemlje. 2010. godine 1036 poduzeća je registrirano u Karlovcu, ona su donijela profit od 5.2 milijarde kuna i zapošljavala su 9 692 osobe (30, str. 33). Također, bilo je registrirano ukupno 1060 obrta, a čak 1417 gospodarstava se bavilo poljoprivredom (30, str. 33). Ono što je oduvijek bilo jako u Karlovcu to je obrt. To već neko vrijeme nije slučaj. Ovo ne samo da se može vidjeti kao posljedica krize od prije sedam godina već se može protumačiti kao kontinuirano zanemarivanje ovog aspekta djelovanja u gospodarstvu. Također, prisutna je loša suradnja sa "velikim" gospodarstvom, nekorektna konkurencija i nedovoljna povezanost unutar sektora (30, str. 34).

Što se tiče strukture nezaposlenosti, stanje je nezavidno, ali karakteristično za to podneblje. 57% nezaposlenih predstavljaju žene. Glede radnog staža, po nezaposlenosti prednjače osobe sa malo radnog iskustva (0 – 2 godine radnog staža). Srednja stručna sprema je najčešći stupanj obrazovanja nezaposlenih osoba (30, str. 35). Prema podacima

iz 2010. godine, ugostiteljstvom se bavilo 53 poduzetnika, što predstavlja relativno nizak postotak od 5% ukupno registriranih poduzetnika u Karlovcu (30, str. 36). Broj zaposlenih iznosi samo 2% od ukupnog broja zaposlenih u gospodarstvu. 31 milijun kuna je iznos koji je privređen od ove vrste djelatnosti, 0,6% od ukupnih prihoda gospodarstva Karlovca (30, str. 36). Ovi podaci nisu zavidni, no treba se uzeti u obzir da poslovanje određenih gospodarskih subjekata (iznajmljivači soba i obrtnici) koje može biti uključeno u ugostiteljske djelatnosti, nije praćeno na isti način kao poslovanje pravnih osoba, te stoga te brojke nisu uključene u obrađene podatke (30, str. 36). Zaključak je da se radi o nepotpunim podacima, odnosno rezultatima.

Socio – kulturni ambijent

Socio – kulturni ambijent i njegovi utjecaji reflektiraju se na turizam putem vrednovanja i vjerovanja potencijalnih turista, koja se pretvaraju u stilove života i formiraju shvaćanje kvalitete života. Ovi faktori sa svojim utjecajem predstavljaju važne čimbenike u razumijevanju kretanja na turističkom tržištu. Životni stil pojedinaca, koji je rezultat ovih utjecaja, daje temelj za njegovo proučavanje, odnosno za proučavanje utjecaja na potrošačko ponašanje na turističkom tržištu (22, str. 161). Karlovac u svom socio – kulturnom okruženju predstavlja miran i pitom grad pogodan za obiteljske posjete. Način života je brz kao i u većini suvremenih gradova današnjice, ali ipak postoji vrijeme koje ljudi koriste za uživanje u njemu. Karlovac je idealan grad za osnivanje i uživanje u životu sa obitelji, nije prevelik niti pregusto naseljen, ima mnogo zelenih površina, 4 rijeke, a i blizina glavnog grada, Zagreba, svakako je plus. Ono što Karlovcu kronično nedostaje su sadržaji za mlade. Ima vrlo malo adekvatnih mjesta za okupljanje. Kafići, knjižnica i gradsko kazalište čine jezgru kulturnih okupljanja. Reklo bi se da je to dovoljno, ali za mlade koji žive u Karlovcu, svakako nije. Program tih mjesta je siromašan sadržajem. Pozitivna strana jest da je udruga za poticanje i razvoj kreativnih i socijalnih potencijala djece, mladih i odraslih "Carpe Diem", prošle godine izdala publikaciju pod nazivom "Gradski program za mlade Grada Karlovca od 2015. do 2018.", ta publikacija sadrži mnoge svježije i ostvarive ideje i ciljeve. Što se tiče sporta, zdravlja i fitnesa, smatra se da Karlovac u tom aspektu ima solidan program. Grad je oduvijek poticao razvoj sporta i zdravlja kod svih dobnih skupina, postoje brojni sportski klubovi i društva te mnoga natjecanja kojima je grad domaćin. Također, turističko promicanje Karlovca kao destinacije pogodne za avanturistički turizam znatno pomaže u stvaranju pozitivnog imidža grada. Na web stranici grada Karlovca turistima se nude razne aktivnosti, npr.: biciklizam, jahanje, paintball/airsoft, planinarenje i hodanje, rafting i ribolov. Sve u svemu, socio – kulturno okruženje Karlovca je puno potencijala, a uz mnoge nove inicijative ono može postati izuzetno dobro.

Tehnološko okruženje

Promjene u tehnološkom okruženju zastupaju važne pokretače konkurentske borbe na tržištu te u značajnoj mjeri izmijenjuju pravila tržišne konkurencije. Iz toga proizlazi da tehnologija utječe na konkurentsku prednost svojim djelovanjem kod utvrđivanja „relativne pozicije troškova ili diferenciranja” (22, str. 160 – 161). Konkurentska prednost nalazi se na polju korištenja suvremenih tehnoloških dostignuća, tu spadaju internet i mobilna telefonija. Uporaba društvenih mreža na internetu u svrhu promocije svih proizvoda, pa tako i turističkih, sve je zastupljenija. Što se tiče Karlovca,

može se reći da kao konkurentna turistička destinacija uveliko koristi moć interneta i oglašavanja putem raznih društvenih mreža. Tu je možda najvažnija web stranica www.karlovac-touristinfo.hr, koja sadrži sve važne informacije koje bi mogle zatrebati sadašnjim, a i budućim turistima. Dostupne su informacije o samom gradu, o smještaju, o gastronomiji, o događanjima, itd. Također, nude se savjeti o tome što vidjeti i što raditi. Uz galerije slika mogu se preuzeti i mnoge brošure koje nude korisne informacije te karta grada. Stranica je dostupna na hrvatskom, engleskom i njemačkom jeziku.

Cjelokupna PEST analiza može poslužiti da se sagledaju faktori koji utječu pozitivno ili negativno na mogućnost razvoja turizma. Iz ove analize može se zaključiti da je grad Karlovac na dobrom putu da postane poželjna destinacija za svakog turista željnog raznolikog sadržaja. Prostora za poboljšanje i napredak uvijek ima, ali važno je da postoji strategija i inicijative koje nude brojne ideje i ciljeve koji mogu pomoći ostvariti željeni razvoj destinacije.

3.3. Analiza stanja važnih turističkih zona u gradu Karlovcu

Zvijezda

Od maja 2011. godine u Karlovcu se, u suradnji sa srednjim i osnovnim školama, odvija inicijativa pod nazivom "Naša Zvijezda". Ciljevi te inicijative uključuju informiranje ljudi o važnosti Zvijezde u kulturnom i nacionalnom smislu te prepoznavanje iste kao jednog od najznačajnijih resursa grada Karlovca. Građani Karlovca, stanovnici obližnjih predjela i stručnjaci su targetne grupe ove inicijative. Da bi se navedeni ciljevi lakše postigli, u redovnu nastavu u osnovnim školama Zvijezda je uključena preko nastavne cjeline "Zavičaj". Utvrđena su 4 segmenta Zvijezde koje treba iskoristiti u gospodarskom smislu, zaštititi i očuvati (30, str. 76):

- 1) Fortifikacijski pojas
- 2) Građevine
- 3) Zaštita zelenog pojasa
- 4) Ulice, trgovi, urbana matrica.

Ono što je najpotrebnije kako bi inicijativa bila sprovedena i ciljevi bili postignuti je adekvatna dokumentacija za Zvijezdu (prostorno – planska). Ona mora biti temeljena na formalnim konzervatorskim dokumentima napravljenim specifično u te svrhe (30, str. 76).

Stari grad Dubovac

Trenutno je ova povijesna građevina u vlasništvu grada Karlovca. Pružane su ugostiteljske usluge unutar dvorca do 2003. godine. Ugostiteljsko poduzeće "Korana" je bilo zaduženo za te usluge. 27. juna 2003. godine je zabilježeno posljednje noćenje u dvorcu, a nedugo nakon toga je ugostiteljsko poduzeće "Korana" prestalo raditi, bilo je to već 1. jula iste godine (30, str. 76). Prostor trenutno ne pruža ovu vrstu usluga, ali povremeno služi kao prostor za održavanje raznih društvenih događaja (koncerata, izložbi, sajmovi, itd.). Branič kula, koja je jedna od 4 kule koliko ih dvorac ukupno ima,

služi kao Vidikovac. Osim toga, unutar nje se nalazi muzejska izložba koja je u nadležnosti Gradskog muzeja Karlovca. Ulaz u dvorac je besplatan, dok se razgledavanje Branič kule naplaćuje. 2009. godine, u svrhu kvalitetnijeg strategijskog upravljanja i razvoja Starog grada Dubovca, napisana je "Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac" (30, str. 77).

Turistički informativni centar Turanj i Vojni kompleks Turanj

Predstavljanje muzejske kolekcije naoružanja Domovinskog rata na Turnju započelo je kao akcija 1997. godine (30, str. 77). Na Gradskom poglavarstvu je imenovan radni odbor koji je bio zadužen za uređenje tog prostora. Gradski muzej Karlovac od 2008. godine formalno rukovodi ovim lokalitetom te je on otada poznat pod nazivom "Vojni kompleks Turanj".

Turističko informativni centri Turanj i Zelena vrata

Rad sezonskog turističkog informativnog centra od 2007. godine tokom ljetnih mjeseci je organiziran od strane Turističke zajednice Karlovca. Naziv "Zelena vrata" je dobio 2011. godine, a dužnosti mu obuhvaćaju područje cijelog klastera Lika – Karlovac, što predstavlja veliku odgovornost. Glavni ciljevi TIC – a "Zelena vrata" su: podjela promotivnog materijala klastera, pružanje informacija turistima i skupljanje statističkih podataka kako bi se poboljšao rad turističko informativnog centra.

Športsko – rekreacijski centar Korana

"Športsko – rekreacijski centar Korana" stoji u Gradskom urbanističkom planu grada Karlovca. Nalazi se na desnoj obali rijeke Korane u blizini važne županijske ceste. Područje "ŠRC – a Korana" se nalazi u prirodnom predjelu i samim time zahtijeva specifičan pristup pri izradi službenih dokumenata. Potrebno je napraviti precizniji dokument prostornog uređenja, specijalno za uređenje "ŠRC Korana". Ono što prethodi izradi tog dokumenta su tri stručne podloge koje moraju biti napravljene, a svakako mora se provesti i urbanističko – arhitektonski natječaj za urbanističko – arhitektonsku podlogu koja će također biti potrebna za pravilnu izradu urbanističkog plana uređenja "ŠRC Korana" (30, str. 80).

3.4. Analiza emitivnih turističkih tržišta grada Karlovca

Ono čemu većina turističkih destinacija teži jest da razvije jak priliv inozemnih gostiju, odnosno da postane uvažena receptivna turistička destinacija. Važno je da se analiziraju emitivna turistička tržišta kako bi se mogao definirati ispravan pristup ciljanom stranom tržištu.

U tablici 9. vidljivi su podaci iz 2010. i 2011. godine o noćenjima i dolascima turista u gradu Karlovcu po matičnim zemljama turista. Austrija, Poljska, Francuska, Italija, Njemačka i Nizozemska su matične zemlje turista koji najčešće dolaze ili noće u Karlovcu. Kao i za velik broj destinacija u Hrvatskoj, domaće tržište predstavlja polje

interesa, u Karlovcu zauzima solidnih 25% u dolascima i noćenjima. Uspoređujući 2010. i 2011. godinu, vidljivo je da je 2010. godina bila uspješnija glede dolazaka i noćenja. Noviji podaci, iz 2012., 2013. i 2014. godine, dostupni su samo na razini države, još nisu izuzeti podaci za pojedinačne gradove.

Tablica 8. : Noćenja i dolasci gostiju u Karlovac po njihovim matičnim zemljama 2010. i 2011. godine

ZEMLJA	NOĆENJA 2010	NOĆENJA 2011	INDEX	UDIO	DOLASCI 2010	DOLASCI 2011	UDIO
Hrvatska	11295	7340	65	25.05	4335	3661	84
Njemačka	4088	3887	95	13.27	2594	2586	100
Poljska	2471	3039	123	10.37	2369	2498	105
Italija	1755	1511	86	5.16	1111	1023	92
Austrija	1504	1224	81	4.18	908	972	107
SAD	802	1182	147	4.03	404	410	101
Nizozemska	1333	898	67	3.07	1002	728	73
Rusija	583	881	151	3.01	379	494	130
Češka	900	820	91	2.80	685	664	97
Francuska	1357	676	50	2.31	630	458	73
Mađarska	985	646	66	2.20	754	561	74
Srbija	362	524	145	1.79	252	329	131
Velika Britanija	495	516	104	1.76	274	286	104
Švicarska	344	503	146	1.72	240	318	133
Belgija	496	479	97	1.63	464	339	73
Koreja	177	450	254	1.54	153	432	282
BiH	595	367	62	1.25	385	311	81
Slovenija	441	336	76	1.15	286	220	77
Australija	271	335	124	1.14	139	139	100
Rumunjska	475	335	71	1.14	361	278	77
Slovačka	453	335	74	1.14	289	279	97
Kanada	356	330	53	1.13	174	169	169
Ostali	3117	2637	85	9.16	2253	2145	95
UKUPNO	34655	29298	85	100.00	20441	19300	94

Izradila autorica prema podacima iz "Strategije razvoja turizma grada Karlovca 2012.- 2020.", str. 55.

Europske zemlje istočne i središnje Europe gospodarskim jačanjem i osamostaljenjem, počinju predstavljati nova emitivna, ali i receptivna turistička tržišta.

Poljska, Češka i Mađarska predstavljaju vodeća tržišta u Europi, u 2011. godini u Karlovcu je zabilježen njihov postotak u dolascima i noćenjima od 15,4% (30, str. 56). Nizozemska i Francuska bilježe nešto manji udio od 5,4%. Tržišta koja već neko vrijeme važe za vodeća emitivna turistička za Hrvatsku, a tako i za Karlovac, Italija, Austrija i Njemačka, postižu postotak od čak 23% u inozemnom turizmu grada Karlovca u 2011. godini (30, str. 57). Što se tiče analize dobnih skupina turista koji najčešće posjećuju Karlovac, ona ukazuje na to da je najviši postotak gostiju u dobi od 41 – 60 godina, a potom od 31 – 40 godina (30, str. 57). Udio mlađih gostiju nije na visokom nivou, štoviše, on se smanjuje. Najčešći oblik posjeta gradu Karlovcu su individualni posjeti, sa uvjerljivim udjelom od 84%, u zadnjih nekoliko godina.

3.5. Analiza strukture turističke privrede i komplementarnih djelatnosti grada Karlovca

Cilj ove analize jest determiniranje važnih odnosa između proizvoda i tržišta, elementarnih činioca uspjeha i razine privlačnosti djelatnosti te pokojih njenih dijelova nasuprot konkurenciji (22, str. 165). Bez obzira na to što Karlovac ima izuzetnu prirodnu osnovu za građenje atraktivne turističke ponude i glavno je administrativno središte Karlovačke županije, još uvijek predstavlja nedovoljno razvijeno područje. Ono što je za Karlovačko područje bitno jest to da se izvrši spajanje prometne, kulturne, ekološko – prostorne politike sa globalnom turističkom politikom (30, str. 24).

Novija istraživanja ukazuju na to da grad Karlovac postaje poželjno turističko odredište. Posljednji trendovi u turizmu kreću se u korist razvoja selektivnih oblika turizma, kao što su npr., kulturni, tematski, sportsko – rekreacijski, seoski, biciklistički, ribolovni turizam i mnogi drugi. Karlovac ima mnoge komparativne prednosti koje bi trebale služiti kao osnova za pretvaranje Karlovca u poznati turistički centar. Izobilje prirodnih resursa (4 rijeke), bogata povijest i kultura grada, odličan geoprometni položaj (blizina glavnog grada Zagreba), sve su to prednosti važne za razvoj turističke djelatnosti u Karlovcu. Ono što nedostaje gradu za ostvarivanje svog punog turističkog potencijala su adekvatne institucije koje bi kreirale, organizirale i realizirale aktivnosti koje su potrebne kako bi se dostigao visok nivo razvoja turizma.

Jedan od razloga niskih rezultata u turizmu je miniranost mnogih područja, pretežito lovnih. To označava ozbiljan problem koji mora biti što prije riješen. Osmišljene su inicijative kojima je primarni cilj razminiravanje tih područja. Karlovcu nedostaje prepoznatljivi turistički proizvod, kreiranje novih sadržaja je također važna stavka na putu prema napretku turizma. Smještajni kapaciteti u gradu ne mogu se pohvaliti širokim spektrom ponude. Prioriteti bi trebali biti obnavljanje trenutnih smještajnih kapaciteta i izgradnja novih. Kako bi se to ostvarilo potrebni su investitori koji su voljni uložiti svoj kapital u tu svrhu. Stvaranje preduvjeta za uspješan razvoj turizma treba biti vođeno rješavanjem mnogih infrastrukturnih problema, potrebno je nadzirati i provoditi zaštitu okoliša i prirode, savjesno upravljanje turističkim resursima i turističkim investicijama je također od velike važnosti. Ono čemu Karlovac kao destinacija teži je to da postane odredište stacionarnog turizma. Visoka vrijednost prostora koja će s vremenom rasti mu omogućuje solidnu osnovu za razvoj tog tipa turizma. Lokalna zajednica ima veliku ulogu

u stvaranju prepoznatljive turističke destinacije. Ona bi trebala sudjelovati u poboljšanju životnog okruženja kako bi omogućila odgovarajući standard stanovništvu, odnosno turizmu.

3.6. Analiza učesnika

Analiza učesnika u ovom radu podrazumijeva analizu gospodarskog, javnog i civilnog sektora. Stanje turizma u Karlovcu je pitanje koje se postavlja u nastavku teksta. Održane su dvije rasprave u Karlovcu koje su se bavile tim pitanjem, sprovedena je i anketa koja se bavila pitanjima vezanim za razvoj turizma grada Karlovca. Rezultati ankete su pozitivni, svi ispitanici su se složili sa tvrdnjom da Karlovac ima dobru perspektivu za razvoj turizma, vizija za razvoj turizma je također dobro prihvaćena, kao i projekti namijenjeni razvoju turizma grada Karlovca.

3.6.1. Gospodarski sektor

Prema posljednjim dostupnim podacima o obavljanju ugostiteljske djelatnosti u gradu Karlovcu, registriran je ukupno 281 objekat. Najviše tih objekata su caffè barovi. 8 objekata se vodi kao noćni i caffè barovi, a samo 1 objekt je označen kao restoran i noćni bar. Restorana u Karlovcu ima 14, samo 1 restoran je registriran kao restoran brze hrane (McDonald's). Većina ugostiteljskih objekata djelatnost obavlja kao obrt, manji dio kao društvo sa ograničenom odgovornošću, a najmanji dio kao dioničko društvo. Većinski dio poduzetnika u Karlovcu posjeduje po 1 ugostiteljski objekt. Glede turističkih agencija u gradu Karlovcu, prema posljednjim dostupnim podacima, registrirano ih je 6, nastoje se uvesti neke promjene u njihovom poslovanju, kako bi uspostavile bolju „prihvatnu funkciju turista” (30, str. 63). Aktivna je i jedna firma koja pruža turističke usluge kroz alternativne oblike turističke ponude (30, str. 63). Ona pruža pustolovne i sportsko – rekreacijske usluge u svojoj ponudi koje su dostupne na širem Karlovačkom području. Postoji manji broj osoba koje pružaju „turističke usluge na seljačkom gospodarstvu” (30, str. 64). Od 2009. godine u Karlovcu djeluje Udruga turističkih vodiča u Karlovačkoj županiji pod nazivom "Bastion". Na službenoj web stranici grada Karlovca dostupne su usluge turističkih pratitelja sa prebivalištem u gradu Karlovcu.

3.6.2. Javni sektor

Turizmom se, između ostalog, bavi upravni dio odjela za poduzetništvo i poljoprivredu koji je aktivan unutar gradske uprave. TZ grada Karlovca redovno komunicira sa tim odjelom. Jedna od dužnosti odjela je dodjeljivanje financijske potpore za promociju turizma i njegove programe (30, str. 67). 1972. godine osnovano je "Turističko društvo Karlovac", a TZ grada Karlovca je njegova nasljednica koja se bavi svim aktivnostima vezanim za turizam. Boravišna pristojba i turistička članarina su osnovni izvor prihoda u TZ grada Karlovca. Skupština Zajednice ima 26 članova koji participiraju u radu TZ grada Karlovca. Turističko vijeće je izvršno tijelo Skupštine, a

ono ima 8 članova i predsjednika. Ova tijela Zajednice redovno imaju sastanke na kojima raspravljaju o važnim pitanjima vezanima za poslovanje Zajednice. Administrativnu ulogu u Zajednici igra Turistički ured Karlovac. On je odgovoran za projekte i aktivnosti o kojima odlučuje već navedena Skupština. Dva su turistička informativna centra koja djeluju pod TZ grada Karlovca. Relevantne obrazovne institucije za područje turizma u gradu Karlovcu su Ekonomsko – turistička škola Karlovac, Trgovačko – ugostiteljska škola Karlovac i Veleučilište u Karlovcu. Glede važnih kulturnih institucija aktivne su: "Javna ustanova za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima Karlovačke županije" i Gradski muzej Karlovac.

3.6.3. Civilni sektor

Prema podacima iz maja 2011. godine, u Karlovcu je registrirana 621 udruga (30, str. 74). Što se tiče sportskih klubova, njih je u Karlovcu registrirano 143. Veoma važna zajednica koja se bavi "kulturnim amaterizmom" je ZOAKD, odnosno Zajednica organizacija amaterskih kulturno – umjetničkih djelatnosti, 27 udruga se vode kao članovi te zajednice. Neke od istaknutijih samostalnih udruga koje djeluju na području Karlovca, a doprinose turističkoj ponudi između ostalog su: Promenada klub, Historia viva, Kinoklub Karlovac, Carpe diem, Paviljon Katzler, Dubovački streličari, Free dance, Nacionalna udruga za fortifikacije, Bratstvo sv. Mihovila, Udruga za razvoj kontinentalnog turizma, Carolosboom, i mnoge druge (30, str. 75).

3.7. Analiza okruženja

Analiza okruženja ili konkurentnosti, tj. benchmarking trebala bi usredotočiti destinaciju na konkurentsku prednost osiguravajući joj višu razinu svjesnosti prema tržištu, proizvodima i troškovima. Fokus na navedene faktore je važan jer je u turizmu mnogo relevantnije pitanje prodaje doživljaja boravka u destinaciji od prodaje destinacijskih resursa. Benchmarking kao proces se zasniva na usporedbi poslovnih rezultata, zapažanju jazova i adekvatnim promjenama u upravljačkom procesu (22, str. 166 – 167). Najveća i najneposrednija konkurencija gradu Karlovcu su gradovi iz unutrašnjosti Hrvatske koji imaju slične karakteristike kao Karlovac. Jedna od karakteristika koja će biti korištena kao parametar u usporedbi sa ostalim gradovima je udaljenost od glavnog grada Hrvatske, Zagreba. U ovu analizu će biti uključeni gradovi čija udaljenost od Zagreba iznosi oko 150 km. Ti gradovi su: Varaždin, Samobor, Sisak, Jastrebarsko (lokalnim mještanima poznato kao Jaska), Otočac i Ogulin. Ono što također treba uzeti u obzir u ovoj analizi je i to da Karlovačka županija graniči s dvije države, točnije, sa Slovenijom te Bosnom i Hercegovinom, tu se dolazi do usporedbe sa slovenskom pokrajinom Belom Krajinom i sa gradovima „bosansko – hercegovačkog Unsko – sanskog kantona” (28, str. 104). U nastavku teksta će biti prikazana tablica 9. koja sadrži podatke o turističkom prometu u gradovima koji se nalaze nedaleko od Karlovca za period 2010. – 2014. godine.

Tablica 9.: Turistički promet u mjestima u bliskom okruženju Karlovca za period 2010. – 2014. godine

Turistički promet	2010		2011		2012		2013		2014	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Karlovac	20651	33706	19463	28332	20025	29203	19883	29785	22817	31468
Samobor	10669	16646	10079	16752	10708	16674	11002	17743	12134	18319
Jastrebarsko	2441	3393	1208	3989	/	/	1063	2533	881	2200
Sisak	6099	20856	5462	22264	6101	23244	6533	27007	7160	21537
Ogulin	17383	43058	6521	13180	10306	20868	8039	15881	10775	17124
Varaždin	22192	50516	19480	43496	19272	42861	19310	42250	21374	48759
Otočac	3450	14472	8931	14782	11456	16542	16997	22329	18699	23613

Izradila autorica prema podacima iz statističkih izvješća "Turizam u 2010.", "Turizam u 2011.", "Turizam u 2012.", "Turizam u 2013." i "Turizam u 2014." godini

Iz tablice 9. vidljivo je da u dolascima turista gotovo svake godine prednjači grad Karlovac, a i grad Varaždin je vodeći također. Glede noćenja, uvjerljivo najviše noćenja zabilježeno je u Varaždinu. Ostali gradovi se nalaze između ova dva vodeća, kako glede dolazaka, tako i noćenja. Svi ovi gradovi su na geografski vrlo povoljnim položajima te je to često razlog dolazaka i noćenja turista. U posljednjim godinama uveliko se radi na tome da svi ovi gradovi postanu dobro poznate destinacije i odredišta kontinentalnog turizma. Svi gradovi navedeni u tablici 9. imaju različit pristup u pridobijanju turista i kreiranju turističke ponude, ipak postoje mnoge sličnosti između njih. Svi pripadaju u skupinu srednjih, odnosno velikih gradova Hrvatske. Relativno su sličnog podneblja, a i povijest svakog grada je bogata. Svoju ponudu temelje na tim osnovama, a i još ponekim, poput, raznovrsne gastronomske ponude, očuvane gradske jezgre, prirodnih ljepota područja, bogatstva manifestacija tokom godine, razvijene ponude sportsko – pustolovnih aktivnosti, itd. Ovi gradovi svoju smještajnu ponudu temelje na hotelskom smještaju, pansionima, sobama za iznajmljivanje, seoskim turističkim gospodarstvima, lovačkim kućama i kućama za odmor. U Samoboru, Jastrebarskom i Varaždinu po broju dolazaka prevladavaju inozemni turisti, dok u Ogulinu, Otočcu i Sisku prevladavaju domaći turisti. Pošto svi ovi gradovi imaju mnogo sličnosti, teško je pronaći ono nešto što ih izdvaja iz gomile. Svaki od ovih gradova ima svoju turističku zajednicu koja radi na posebnom turističkom, strateškom programu koji će im omogućiti napredak i raznovrsnost ponude.

Što se tiče Slovenskog prostora, odnosno pokrajine Bele Krajine, može se reći da je ono bogato kulturnim manifestacijama koje veličaju kulturno – povijesnu baštinu domaćeg stanovništva. Općina Metlika koja je udaljena 30 – ak kilometara od Karlovca je najuspješnija glede turističkih dolazaka gdje prevladavaju domaći turisti. Pogраниčni prostor B i H, tj. područje Unsko – sanskog kantona čini 8 gradova. Grad Bihać je središte tog područja, udaljen je od Karlovca približno 100 kilometara. Ono što diferencira ovo područje su prirodne ljepote (mnogo rijeka, potoka i izvora) i raznovrstan kulturni program koji privlači mnoge posjetitelje. Domaćih turista ima najviše na ovom području.

3.8. SWOT² analiza turizma grada Karlovca

SWOT analiza, odnosno njen metodološki okvir, u modernim uvjetima često se koriste kao tehnika strategijskog upravljanja i planiranja. Poanta ove analize je prepoznavanje aktualnih i budućih prijetnji i šansi iz okruženja (vanjski faktori) i slabosti i snaga poduzeća (unutarnji faktori). Na temelju suočavanja unutarnjih snaga i slabosti organizacije sa vanjskim prilikama i prijetnjama, vrhovna uprava organizacije redefinira ciljeve, misiju i viziju te oformljuje strategijske opcije ne samo za cjelokupnu organizaciju već i za njene pojedinačne organizacijske jedinice, dijelove i područja (46, str. 226). U tablici 10. biti će prikazane snage, slabosti, šanse i prijetnje turizmu grada Karlovca.

Iz tablice 10. vidljivo je da snage na kojima se bazira daljnji razvoj turizma u Karlovcu uporište pronalaze u prirodnoj osnovi. Značajni hidrografski resursi, mnoštvo zelenih površina unutar i oko grada, okoliš koji je ekološki očuvan, bogatstvo kulturne i povijesne baštine, značajnost položaja Karlovca i velik broj kulturnih spomenika, sve te snage predstavljaju odlične predispozicije za razvoj turizma grada Karlovca. Glede slabosti u SWOT analizi, ni njih ne manjka. Gospodarstvo nije na visokom stupnju razvoja već neko vrijeme, infrastruktura u turizmu nije na zavidnoj razini, poduzetničke inicijative su malobrojne i samim time ne pridonose razvoju turizma mnogo. Povezanost između nositelja turističke ponude je nedostatna, marketing plan ne postoji, a nedostaje i organizacije u upravljanju destinacijom. Jedna od glavnih slabosti je oskudnost smještajne ponude, ali postoje projekti koji su u procesu i obećavaju napredak u tom aspektu. Šanse i prijetnje su postojeće, ali potrebno ih je adekvatno iskoristiti, odnosno ukloniti. Fondovi EU su nešto što predstavlja šansu za razvoj turizma, ne samo Karlovcu već i drugim destinacijama stoga je od velike važnosti pravovremena (re)akcija. Blizina glavnog grada Zagreba predstavlja šansu za Karlovac. Velik broj turista godišnje posjećuje Zagreb i bilo bi značajno za turizam Karlovca da se bar dio tog priliva turista usmjeri i na njega. Treba biti oprezan i promišljen u koracima ka napretku, konkurencija turističke destinacije Karlovac razmišlja u sličnom smjeru te je od primarne važnosti iskoristiti ponuđene prilike i ukloniti aktualne prijetnje.

² SWOT je akronim od početnih slova engleskih reči: Strengths(snage), Weaknesses(slabosti), Opportunities(šanse) i Threats(prijetnje).

Tablica 10.: SWOT analiza turizma grada Karlovca

Strenghts (snage)	Weaknesses (slabosti)
- Izvrstan geografski i prometni položaj - Bogatstvo vodenih izvora - Raznovrsnost prirodnih resursa i bioloških staništa - Mnogobrojnost parkova i bogatstvo parkovne arhitekture - Bogato kulturno – povijesno nasljeđe - Gradska jezgra u obliku šesterokrake zvijezde (karlovačka Zvijezda) - Stari grad Dubovac - Dugogodišnja tradicija održavanja Karlovačkih dana piva - Postojanje prvog registriranog gradskog riječnog kupališta u Hrvatskoj (Foginovo kupalište) - Zalihe geotermalnih voda - Velik broj sportskih organizacija i događanja - Dugogodišnja tradicija pravljenja piva (datira iz 1781. godine) - Iskoristiva turistička infrastruktura (Biciklističke i planinarske staze) - Postojanje uvjeta za rekreacijski ribolov - Postojanje lovišta i lovačkih društava - Mogućnost srednjoškolskog strukovnog i visokoškolskog obrazovanja kadrova u turizmu i ugostiteljstvu - Postojanje prostorno – planskih dokumenata - Pročistač otpadnih voda u gradu	- Loše stanje imovinsko pravnih odnosa u Zvijezdi i infrastrukturi - Nedovoljan broj turističkih atrakcija - Nedovoljan broj i kvaliteta postojećih manifestacija - Manjak zabavnih sadržaja u gradu - Nedovoljna promocija i interpretacija kulturno – povijesnih sadržaja - Znatno smanjivanje prenošenja učenja o tradicijskim zanatima na mlade - Nizak nivo poduzetništva u turizmu i promocije destinacije - Kapaciteti prihvata Foginovog kupališta su nedostadni - Otpadne vode na svim rijekama imaju neriješeno pitanje odvodnje - Nizak postotak popunjenosti smještajnih kapaciteta tokom godine - Nizak nivo upravljanja turističkom destinacijom - Organizacija turizma nije stručno rukovođena - Nepostojanje kampa prikladnih kapaciteta - Nedovoljna iskorištenost ruralnih područja u svrhu turizma - Tradicija pivarstva je nedovoljno iskorištena - Nositelji turističke ponude ne surađuju dovoljno - Turistička ponuda je nedovoljno razvijena - Ekološka osviještenost poslovnih subjekata u turizmu je nedostatna
Opportunities (šanse)	Threats (prijetnje)
- Emitivna tržišta (poznate destinacije) su locirane u blizini Karlovca - Članstvo u EU je donijelo značajan broj fondova za razvoj turizma - Obnova mnogih devastiranih lokacija (Brownfield lokacije) - Stvaranje novih lokacija koje bi omogućile razvoj turizma (Greenfield lokacije) - Napuštena trasa bivše pruge Karlovac – Sisak (može postati nova biciklistička staza) - Mogućnost razvitka kulturnog turizma (Zvijezda) - Osmišljavanje adekvatne projektne dokumentacije - Program za povećanje broja studenata Veleučilišta u Karlovcu povećao bi kulturnu, ugostiteljsku i trgovačku ponudu - Poticanje razvoja ruralnog turizma kroz korištenje EU fondova - Program za poticanje razvoja sportsko – rekreativnih sadržaja u Karlovcu - Korištenje geotermalnog izvora Rečica u svrhe zdravstvenog i rekreacijskog turizma - Program za razvoj turističke mikrodestinacije Dubovac (Stari grad Dubovac)	- Komplikacije prisutne u administrativnim procedurama - Kriza u gospodarstvu (nedovoljan broj investicija u turizmu) - Neorganiziranost u tržištu usluga turističkih vodiča - Financiranje investicija u turizmu karakterizira manjak sredstava - Financijski sektor je neosjetljiv za financiranje turističkih investicijskih projekata - Specijalizirani programi za lov i ribolov nisu dostupni u ponudi turističkih agencija u Karlovcu - Mogućnost negativnog utjecaja potencijalnih hidroenergetskih zahvata na razvoj turizma uz vode - Istovremenost događanja u obližnjim gradovima negativno utječe na posjećenost događanja u Karlovcu - Nedovoljna aktivnost privatnog sektora u svrhu razvoja turizma

Izradila autorica po uzoru na SWOT analizu iz dokumenta "Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020.", str. 98. – 104.

4. ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA PODRUČJU GRADA KARLOVCA

4.1. Važnost održivog razvoja turističke destinacije

Pojam održivosti i iz njega proizvedena sintagma "održivi razvoj" nisu "produkt" novijeg vremenskog razdoblja. Mnoge tradicionalne kulture nam govore o podrijetlu tog pojma, a najpoznatiji pisani dokument koji se bavi principima održivosti je pismo upućeno američkom predsjedniku Piercu od strane indijanskog poglavice plemena Seattle koje datira čak iz 1854. godine. Esencija koncepta održivosti proizlazi iz sljedeće izjave: „Mi znamo ovo: zemlja ne pripada čovjeku nego čovjek pripada zemlji. Sve su stvari povezane poput krvi koja ujedinjuje familiju. Što god se događa zemlji, događa se sinovima zemlje” (47, str. 324).

50 – ih godina pojavljuju se kolektivi znanstvenika koji su počeli upozoravati na to da su Zemljinii resursi ograničeni te da se čovječanstvo, zbog iracionalnog korištenja istih, bliži tim granicama. Specifična definicija i znanstvena razrada koncepta "održivog razvoja" izložena je u Brundtlandovu izvještaju iz 1987. godine koji navodi da je održivi razvoj, razvoj koji bez ugrožavanja budućih naraštaja želi zadovoljiti potrebe današnjeg naraštaja (2, str. 42). Nakon tog izvještaja počele su se množiti razne definicije održivog razvoja. Bez obzira na polazišta raznih definicija, svima je zajedničko da ne isključuju ekonomski rast već ga stavljaju u širi kontekst i neposredno dovode u vezu s prirodnim i socio – kulturnim sklopom (47, str. 325).

Konferencija "Globe '90" koja se zbila u Vancouveru u Kanadi 1990. godine je imala namjeru da razvoj turizma uklopi u novi koncept održivog razvoja (47, str. 325). Konferencija je rezultirala izradom dokumenta nazvanog "Strategija djelovanja za postizanje održivog razvoja turizma" ("An Action Strategy for Sustainable Tourism Development"), koji je u budućnosti prerastao u jedan od osnovnih dokumenata ekonomske (turističke) politike u određenim naprednijim državama, npr. u Kanadi. Specijalna studija turističkog sektora koja je nastala unutar tog dokumenta navodila je sedam temeljnih principa koji se s razlgom nazvaju i temeljnim načelima održivog razvoja turizma generalno. Ta načela glase (47, str. 326 – 327):

1. *Ljudski utjecaj na zemlji (globalno) i u regiji (lokalno) treba ograničiti na nivo koji je unutar okvira nosivih kapaciteta;*
2. *Održati biološku raznolikost područja;*
3. *Korištenje nerazgradljivih materijala treba dovesti do minimuma;*
4. *Dugoročni ekonomski razvoj koji pospješuje korist iz dane količine resursa i održava prirodnu raznolikost treba promicati;*
5. *Osigurati poštenu podjelu troškova i koristi od upotrebe resursa i iniciranje "environmental managementa", odnosno upravljanja prirodnim okruženjem;*
6. *Osigurati funkcionalno sudjelovanje društva i interesnih strana u relevantnim pitanjima, tj. odlukama;*
7. *Promicanje vrijednosti koje ohrabruju ostale da prihvate principe održivosti.*

Održivi razvoj turizma povezan je sa mnogim vrstama prirodnog okruženja: gradski turizam, seoski turizam, turizam na otocima, planinski turizam, primorski turizam, i dr (22, str. 14). Smatra se da su pojedine forme prirodnog okruženja povoljnije za održivi razvoj turizma u usporedbi s ostalima (seoski turizam u odnosu na primorski ili gradski turizam). Važno je napomenuti da je cilj održivog razvoja turizma da dovede sve oblike turizma na jednaku razinu po pitanju održivosti. Od velike važnosti je da se

planiranje i razvoj turističke infrastrukture, kao i njen marketing, usredotoče na okolišne, kulturne, ekonomske i društvene kriterije održivosti (22, str. 14). Može se reći da odgovoran i održivi razvoj turizma podrazumijeva razvoj koji ispunjava potrebe turista, turističkih destinacija i ostalih sudionika u turizmu, uz istovremenu prezervaciju i uvećavanje mogućnosti upotrebe turističkih resursa u budućnosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih naraštaja da namire vlastite potrebe, tj. poboljšanje kvalitete života ljudi (lokalnog stanovništva i turista) u skladu s mogućnostima ekosistema oko nas (22, str. 15).

Glede drživog razvoja turizma u gradovima, može se reći da je on izuzetno važan za budućnost svijeta. Gradovi nude razne mogućnosti, u društvenom, gospodarskom i ekološkom smislu. Razvoj gradova treba podržavati, ali ne na štetu ruralnih područja. To je bit održivog razvoja gradova. Potrebno je usmjeriti proces urbanizacije u održivom pravcu. To znači da gospodarske, društvene i ekološke aspekte treba promatrati kao sadržajne dijelove jedne cjeline (48, str. 74). Bez obzira na to što je urbani gospodarski rast danas neminovan, on se ne smije odvijati na račun okoliša i stabilnosti društva, bez primjene održivog razvoja u gradovima dugoročni gospodarski razvoj neće biti ostvaren (48, str. 74). Osnovni preduvjeti za razvoj gradova u budućnosti su: poboljšanje lokalne demokracije i gradske samouprave, širok spektar participacije svih društvenih grupa i decentralizacija procesa odlučivanja (48, str. 74).

4.2. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja u gradu Karlovcu

U posljednjih desetak godina sadržaj turističkih proizvoda u Hrvatskoj se u malo mjeri promijenio, jedan od pokazatelja toga jest analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj (49, str. 8). Ta se tvrdnja može primijeniti i u slučaju turističke destinacije Karlovac. Za turističke proizvode u Karlovcu karakteristično je da je njihova kokurentnost na srednjem nivou. Zanimljivo je to da je Karlovac plodno tlo, zbog svojih bogatih resursnih osnova, za stvaranje mnogih novih turističkih proizvoda. U nastavku teksta navesti ćemo proizvode s izraženom perspektivom razvoja u gradu Karlovcu koji će biti atraktivni turistima.

Gastronomija

Gastronomski turizam zasniva se na gastronomskoj ponudi koja je na mnogim područjima vrlo privlačna. Za ovaj tip turizma je od velike važnosti da ima raznolik i nenametljivu, ali atraktivnu ponudu hrane. Unutar te ponude trebaju biti vidljive posebnosti i raznovrsnosti, kao što su nacionalna i regionalna jela i ona tradicionalne kuhinje. Te posebnosti treba prezentirati segmentima specifičnih potrošača, npr. vegetarijancima, ljubiteljima biološki uzgojene hrane, lovcima, ribolovcima i drugima. U okviru ovog oblika turizma mogu se ponuditi tematska gastro – putovanja (kroz stoljeća, kroz plemenitašku i seljačku kuhinju, berbu šparoga ili tartufa, kolinje³, degustaciju pršuta, zabave, natjecanja, i slično), od jednodnevnih do višednevnih, s obilaskom cijele zemlje ili samo neke regije (50, str. 32). Ovaj oblik turizma je važan za lokalnu poljoprivredu jer hranu dobavljaju domaći poljoprivrednici. Karlovac može biti zanimljiv

³ Ovaj izraz se odnosi na godišnji običaj raširen po cijeloj Europi. U Hrvatskoj je taj običaj rasprostranjen u ruralnim područjima. Običaj podrazumijeva klanje svinje koje se događa u hladnijim danima tokom mjeseca novembra.

turistima koji putuju u potrazi za novim gastronomskim okusima jer je područje različitih utjecaja, povijesnih, prostornih i ljudskih. Kako bi se njegova ponuda diferencirala u odnosu na ostale Karlovac bi trebao kreirati inovativniju ponudu i osmisлити nov pristup u promociji iste.

Ruralni turizam

„Ruralni turizam, na razini Vijeća Europe, godine 1986. definiran je kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam” (50, str. 20). On zadire u dva gospodarska sektora, turizam i poljoprivredu, koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu, koja se može ostvarivati unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj sredini. Vijeće Europe ruralni turizam definira kao turizam koji se odvija na ruralnom predjelu i uključuje sve aktivnosti koje se tamo prakticiraju. Osnovne značajke ruralnog turizma su očuvanost ruralnog područja, spokojna sredina, kvalitetna hrana, komunikacija s gospodarima imanja i susretanje sa seoskim poslovima (50, str. 20). Što se tiče stanja ruralnog turizma u Hrvatskoj, situacija je na putu ka napretku, ali tempo kojim se to odvija je spor. Hrvatskoj ne nedostaje prirodnih i socio – kulturnih resursa važnih za napredak na svim predjelima, a ne samo na obalnim. Osnovna pitanja koja se postavljaju glede održivog razvoja ruralnih predjela su: jesu li resursi Hrvatske adekvatno upotrebljeni u tom smislu i postoji li stvarna i razrađena strategija razvoja turizma i drugih aktivnosti koje su povezane s razvojem ruralnih područja. Ruralni turizam u Hrvatskoj ima budućnost jer je njezino ruralno područje, u usporedbi sa susjednim zemljama, ostalo sačuvano u značajnim dijelovima. Održivi razvoj hrvatskog ruralnog prostora mora se rješavati strategijom dalekosežnih procjena, što će spriječiti njegove negativne utjecaje. Uzimajući u obzir činjenicu da se velik dio Karlovačkog područja smatra ruralnim, a krasi ga ljepota i autentičnost, postoji velika šansa za uspjeh ovog proizvoda.

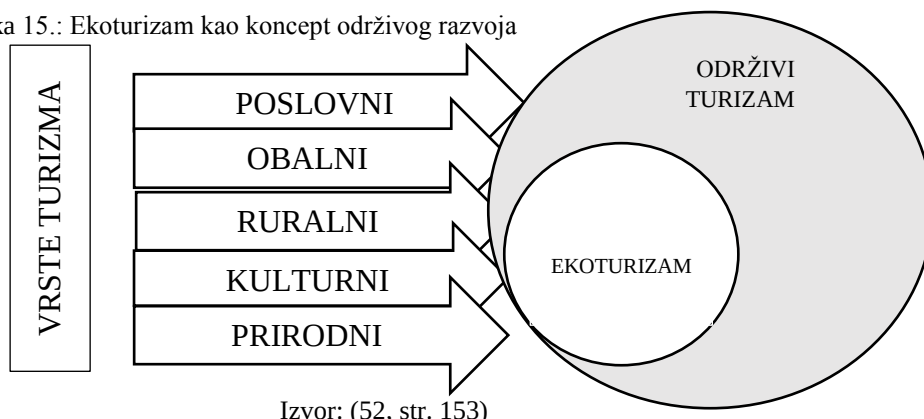
Pustolovni i sportski turizam

Pustolovni i sportski turizam označava odmor zasnovan na sportsko rekreacijskim aktivnostima u prirodi kao što su: trčanje, šetnje, jahanje, vožnja biciklom, plivanje, badminton, klizanje, skijanje, veslanje, igre koje uključuju loptu, te na adekvatno uređenim prostorima za nogomet, tenis, košarku, odbojku, streličarstvo, rukomet, itd. (50, str. 29). Moderno društvo sportu pripisuje značajnu ulogu te on postaje sastavni dio boravka tijekom kojega su turisti dio raznih sportskih aktivnosti. Karlovac predstavlja pogodno odredište za razvoj ovog proizvoda jer ima odlične preduvjete i dugu tradiciju poticanja ljudi na bavljenje sportom. Izgradnja sportsko – rekreacijskog centra na Korani uvelike bi pridonijela kvaliteti ponude tog tipa u Karlovcu. Izgradnja zabavnih parkova na svim rijekama također bi bila dio te ponude. Ovaj tip proizvoda bilježi značajan rast na svjetskoj razini, prema podacima iz Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine, taj rast iznosi i do 30% godišnje, stoga je potrebno ozbiljno poraditi na korištenju komparativnih prednosti u svrhu razvoja bogate pustolovno – sportske turističke ponude (49, str. 9).

Ekoturizam

Ekoturizam „predstavlja vrstu putovanja kojemu je cilj zaštita svijeta prirode i podržavanje dobrobiti kulture koja taj svijet nastanjuje. Ekoturizam je stav, etika, način ponašanja. To je pokret koji ima značajan i pozitivan učinak na zajednički razvoj i budućnost okoliša i turizma” (50, str. 32). Ekoturizam se može smjestiti na zaštićenom ili skrovitom predjelu koje se ne smije devastirati niti mu je dozvoljeno alternirati prvotni izgled i namjenu. Da se područje ne bi oštetilo, ili mu se narušila ravnoteža, potrebno je pažljivo odabrati vrstu smještajnih kapaciteta. Posebno se mora voditi briga o načinu opskrbe vodom, hranom i zbrinjavanju otpada kako se u prostoru ne bi narušio sklad. Da bi se mogla održati kontrola prirodnog sklada prostora, njegovo uređenje treba provoditi prema načelima održivog rasta, a ona su ekološka, ekonomska i društvena. Ekološki pristup uređenja prostora mora biti interdisciplinarni, pažljivo planiran i mora pratiti stroge odrednice i pravila. Razvoj turizma na ekoturističkom području želi potaknuti gospodarski razvoj. Međutim, ostvarivanjem dobiti od ekoturizma treba voditi brigu da se pretjerivanjem ne ugrozi ravnoteža ekosustava što bi negativno utjecalo na regiju (51, str. 157). Ekoturizam, za razliku od drugih oblika turizma, pokušava pridonijeti očuvanju okoline i prirode. Osim ove prednosti, ekoturizam, kao i ostali oblici turizma, otvara mogućnosti većih prihoda, zapošljavanjem novih zaposlenika, ostvaruje sredstva za financiranje i upravljanje zaštićenim prirodnim područjima (50, str. 34).

Slika 15.: Ekoturizam kao koncept održivog razvoja



Karlovac ima osnove za razvoj ekoturizma (prirodne, prostorne), ali je potrebno ispuniti mnoge kriterije da bi se on počeo razvijati. Važno je da lokalno stanovništvo stekne znanje potrebno za razvoj ovog proizvoda i da bude podržano od strane interesnih grupa kako bi se razvoj mogao odvijati u željenom, održivom, smjeru.

Aktivni odmorišni turizam

Ovaj tip turizma je najčešći u Hrvatskoj. Istodobno, on doživljava mnoge promjene, primarno jer dolaze nove generacije koje imaju drukčije motive i interese u turizmu. Ono što definira nove generacije je masovna uporaba interneta za komunikaciju, odlaženje na kraća, ali sadržajnija putovanja te želja za upoznavanjem drugih nacija i kultura na tim putovanjima. Još jedan važan faktor u ovom aspektu je novac, traži se maksimalna vrijednost za njegovu potrošnju. Što se tiče grada Karlovca, za razvoj ovog

proizvoda potrebno je, između ostalog, obogatiti smještajnu ponudu, tu se misli na obiteljske hotele sa sadržajima za djecu, hotele sa ponudom za starije goste i hotele koji ispunjavaju posebne zahtjeve, primjerice pružaju smještaj za kućne ljubimce, itd. Također, trebalo bi obogatiti postojeću turističku ponudu Grada što bi pospješilo razvoj ovog proizvoda. S obzirom na to da je turizam u Karlovcu pretežito sezonalnog karaktera, od velike važnosti bi bilo da se kreira alternativna ponuda u hotelima koja će animirati goste prilikom nepovoljnih vremenskih uvjeta, ta ponuda bi uključivala društvene igre, koncerte, predstave, i slično.

Kulturni turizam

Kulturni turizam predstavlja putovanje radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija (50, str. 30 – 31). U kulturnom turizmu je najvažnije ispuniti prohtjeve turista vezane za obrazovanje, kulturu, iskustva i doživljaje, tek tada je takav tip turista istinski zadovoljan. Ono što je svojstveno kulturnom turizmu je činjenica da se on preklapa s ostalim oblicima turizma, primjerice, vjerskim, seljačkim, gastronomskim, tranzitnim, i drugim. Svi navedeni oblici zasnivaju se na istom izvoru, narodnoj baštini, tj. na njezinim pokretnim i nepokretnim komponentama, a ostvaruju se u okvirima izletničkog prometa. Za razvoj ovog proizvoda potrebno je zadovoljiti određene preduvjete, kao što su: postojanje kulturnih projekata, postojanje kulturnog sektora, prisutnost publike zainteresirane za kulturne aktivnosti, solidno formirana turistička aktivnost, itd. Hrvatska ima plodno tlo za razvoj ovog oblika turizma zbog svoje bogate povijesti i mnoštva spomenika izniklih iz svakog povijesnog perioda. Karlovac također ima preduvjete za razvoj kulturnog turizma. Barokno središte Grada koje je u obliku šesterokrake zvijezde predstavlja značajan resurs esencijalan za razvoj kulturnog turizma. Stari grad Dubovac sa svojom bogatom povijesti i izvrsnom lokacijom također predstavlja važan kulturni resurs. Ono što je potrebno uraditi kako bi kulturni turizam u Karlovcu zaživio je izvršiti revitalizaciju postojećih kulturnih objekata i oformiti turističku ponudu koja bi se ticala specifično kulturnih sadržaja u Karlovcu. Kulturno – povijesni sadržaji poput galerija, muzeja, izložbi i predstava postoje u Karlovcu, ali je potrebno razvijati ih. Osmišljavanje promotivnih sadržaja koji bi privukli ljude da sudjeluju u podržavanju kulturnog razvoja Karlovca od velike je važnosti. Poboljšanje, inovacije, zaštita i označavanje kulturne ponude najvažnije je za razvoj ovog proizvoda.

Turizam događaja

Događaji mogu predstavljati veoma važan segment u turizmu destinacije, pod događaje se svrstavaju sajmovi, izložbe, sportska natjecanja, karnevali, itd. Događaji bi, uz pravilan menadžment, trebali destinaciji pružiti pozitivan utjecaj u mnogim aspektima. Događaji pomažu destinaciji u otvaranju prema novim tržištima, unaprjeđivanju prometa u turizmu, pridonose kakvoći usluga u turizmu, podupiru investicije u raznim sektorima, šire primjenu novih tehnologija, štite okoliš, tradiciju, kulturu i obiteljski život, pridonose povisivanju razine svijesti lokalnog stanovništva o prostoru na kojem žive, itd. Karlovac je poprište mnogih događaja, no kako bi turizam događaja došao do izražaja potrebno je

pravilno upravljati njima, osmisliti odgovarajući promotivni sadržaj i unijeti dozu inovacije u njihov ustaljeni program.

Izletnički turizam

Izletnički turizam karakterizira to da ne uključuje noćenje turista u destinaciji u kojoj je ostvaren izlet (53, str. 85). Ipak, danas je ta definicija proširena pa izlet može označavati i odmor koji se događa za vrijeme vikenda, što ukazuje na to da može biti riječ o jednom ili dva noćenja (53, str. 85). Izletnički turizam za Karlovac predstavlja značajan proizvod. Karlovac nudi razne sadržaje izletnicima, oni mogu biti kulturnog, obrazovnog, vjerskog ili sportsko – rekreacijskog karaktera. Također, postoje mnogi događaji u Karlovcu koji mogu biti privlačni izletnicima, a bogati prirodni resursi su još jedan od mnogih faktora atraktivnosti zaslužnih za privlačenje mnogobrojnih posjetitelja. Ono što diferencira Karlovac, u odnosu na druge turističke destinacije, su zavidna geografska i prometna pozicija koje uveliko pridonose razvoju ovog turističkog proizvoda. Potrebno je usavršiti turističku ponudu Karlovca kako bi ovaj oblik turizma dostigao svoj puni potencijal.

Tranzitni turizam

Tranzitni turizam se smatra posebnom formom turizma, a može se reći i da spada u selektivne oblike turizma (30, str. 133). Najčešće se klasificira kao turizam u kojem participira velik broj putnika (masovni), kao turizam koji je baziran na određenim mjestima, kao turizam koji je u službi svih putnika, a ne pojedinih, i kao turizam koji je mobilan jer je njegov temeljni dio putovanje od početne do krajnje destinacije (30, str. 133). Tranzitni turizam nije isto što i mototurizam ili avioturizam (tu se misli na tip prijevoznog sredstva turista) niti itinererski turizam koji karakterizira putovanje bez osobitog odredišta, odnosno putovanje koje ima više odredišta. Tranzitni turizam u Karlovcu je oduvijek bio prisutan, no u budućnosti se očekuje da će njegov značaj u turizmu opadati.

Turizam posebnih interesa

Turizam posebnih interesa sadrži oblike turizma koji su povezani sa posebnim motivima turista koji mogu proizlaziti iz raznih hobija i interesa turista (30, str. 133). Za Karlovac je važno da bude u korak sa turističkim trendovima i da se fokusira na one tipove turizma koji će se stopiti s njegovom resursnom osnovom. Iz toga proizlazi da Karlovac predstavlja odlično područje za razvoj lovnog i ribolovnog turizma. U Karlovcu postoji duga tradicija bavljenja lovstvom, prisutni su mnogi stručnjaci u lovstvu koji istražuju na području Karlovca, a ne manjka ni lovaca entuzijasta. Osnova za razvoj ovog oblika turizma je bogatstvo biljnog i životinjskog svijeta na području Karlovca. Rijeke u Karlovcu, naravno, predstavljaju izvrsno uporište za profesionalne, ali i rekreativne ribolovce. Još jedan oblik turizma koji predstavlja noviji pravac u razvoju turizma Karlovca je cikloturizam. Cikloturizam se definira kao dinamična forma turizma za koju je karakteristična vožnja biciklom pri kojoj se obilaze turistička mjesta, odnosno

destinacije, vlastitim ili biciklom koji je iznajmljen. U Karlovcu postoje preduvjeti potrebni za razvoj cikloturizma, oni su: postojanje biciklističkih staza u okolici Grada, blizina drugih gradova, nevelike nadmorske visine, prihvatljive i za neiskusne bicikliste, ljepota prirode i tradicija biciklizma u Karlovcu.

4.3. Održivi razvoj kao strateški cilj u razvoju turizma grada Karlovca

Karlovac kao grad bogat je kulturom i povijesti, a ni prirodnih resursa mu ne manjka, stoga predstavlja zanimljivu destinaciju različitim tipovima turista. Jedan od strateških ciljeva u razvoju turizma grada Karlovca je postizanje održivog razvoja. Do toga cilja se pokušava doći na način da se poštuju ekonomski ciljevi, ciljevi zaštite okoliša te posebnosti područja u sociokulturnom smislu. Pri tom procesu potrebno je zadovoljiti principe konkurentnosti, aktualnosti i primjenjivosti, a to će se bazirati na konceptu održivog razvoja i na aktualnim teorijskim saznanjima iz sfere razvoja turizma. "Strategija razvoja turizma grada Karovca 2012. – 2020." (30, str. 7). kao svoj primarni cilj navodi transformaciju Karlovca u atraktivnu, kvalitetnu i poznatu turističku destinaciju kojoj je cilj imati dugu poslovnu sezonu što dovodi do stabilnog profita i donosi održivost turizma što je svakako u interesu svih uključenih strana. Da bi se to postiglo potrebno je povisiti konkurentnost turističke ponude Karlovca uz dosezanje društvenih, ekonomskih i ekoloških ciljeva. Sve spomenuto treba doživljavati kroz koncept održivog razvoja što podrazumijeva očuvanje i razvoj okoliša, razumnu uporabu dostupnih prirodnih resursa, poticanje gostoprimitstva domaće populacije i ohrabrivanje razvoja svijesti o nužnosti zaštite jedinstvenih svojstava uz razumno vrednovanje kulturno – povijesnog i prirodnog nasljeđa, sve to uz sistematično poboljšanje kvalitete cjelokupne turističke ponude. Kako bi se ukupni cilj ostvario, "Strategija razvoja turizma grada Karovca 2012. – 2020." definira „strateške ciljeve kao ciljeve prvog reda” (30, str. 7). Kao što smo ranije spomenuli strateški ciljevi su održivi razvoj, kvaliteta i konkurentnost. Oni se postižu kroz operativne ciljeve koji se deklariraju kao ciljevi drugog reda, ti ciljevi zastupaju operativno razrađivanje strateških ciljeva.

U svrhu dostizanja ciljeva Strategije trebaju se riješiti mnogi zadaci, primjerice potrebno je (30, str. 8):

- Definirati i valorizirati resurse za razvoj turizma na prostoru Karlovca te definirati popratne granice razvoja u budućnosti;
- Kreirati model koji adekvatno procjenjuje resurse te ga prezentirati kao novi turistički proizvod;
- Planirati razvoj turizma Karlovca uzimanjem u obzir načela održivog razvoja turizma, obraćajući pažnju na moguće opasnosti koje razvoj turizma donosi, zapravo je potrebno u spomenuti model implementirati odgovarajuće pokazatelje i instrumente kontrole razvoja (pokazatelje održivosti, granice dozvoljenih promjena, pravni okvir, način ophođenja, prihvatni potencijal, itd.);
- Svrha plana razvoja turizma u Karlovcu trebala bi biti prvenstveno u službi domaćeg stanovništva kako bi poboljšala kvalitetu življenja.

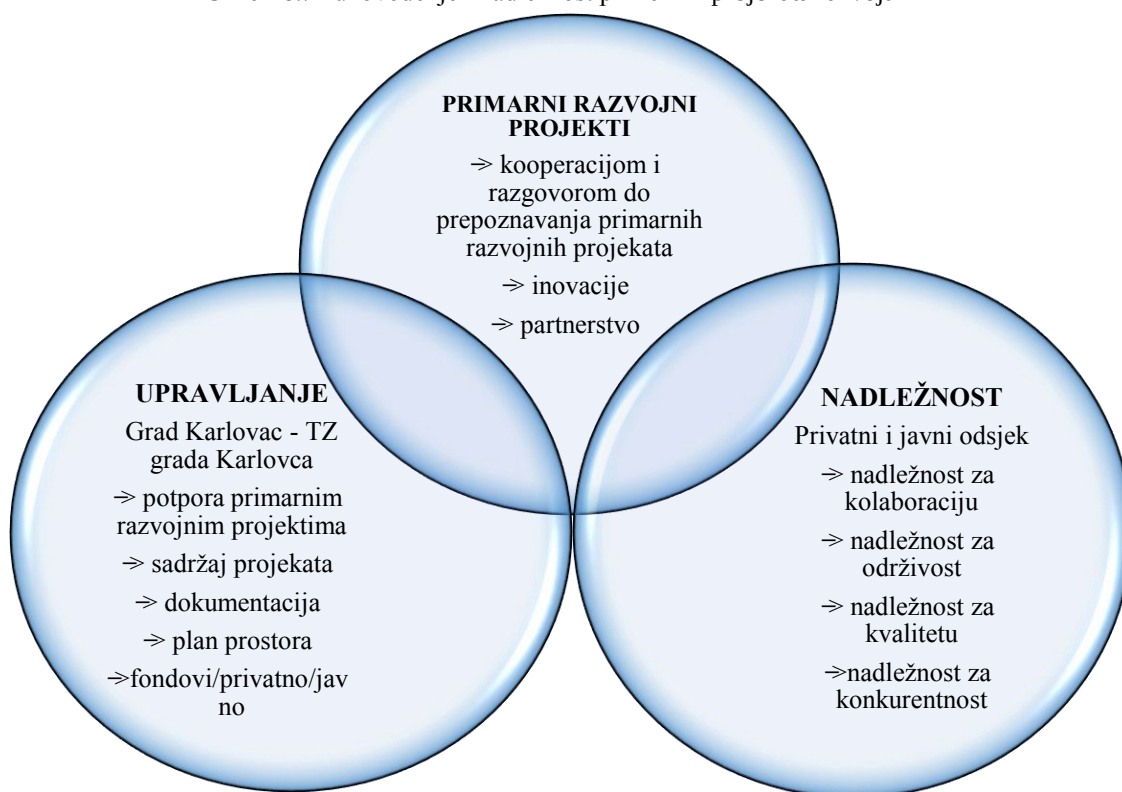
Pri primjenjivanju Strategije važno je da se poboljša cjelokupna turistička ponuda Karlovca te da se vrednuju raspoloživi resursi uzimajući u obzir principe održivog razvoja i sve mjere očuvanja prostora. Održivi razvoj u turizmu ima dužnost da utvrdi sisteme

koji bi omogućavali da se od sredstava koja se nakupljaju turističkim razvojem dio njih vrati na stanovit način kako bi se zaštitili kulturni i prirodni resursi. Takvi procesi bi trebali biti dio razvojnih planova, to je jedna od zadaća i izazova Strategije.

4.4. Raspoloživi razvojni projekti za grad Karlovac u svrhu poticanja održivog razvoja

Definiranjem razvojnih projekata u gradu Karlovcu postići će se cilj razvoja turizma, a taj cilj je preobražaj grada iz tranzitne u turističku destinaciju u kojoj turisti borave duži vremenski period. Važno je posebnu pažnju obratiti na izbor i definiranje razvojnih projekata. Od velike važnosti je da se istaknu oni projekti čiji će rezultat pružiti značajan faktor atraktivnosti turistima te u skladu s time alternirati njihov doživljaj grada Karlovca. Realizacija odabranih projekata iznjedrila bi i ostvarenje ostalih razvojnih projekata koji su od velikog značaja za Karlovac i njegov turistički razvoj. Od velikog značaja je i to da su npr. projekti izgradnje novih objekata u gradovima stavka koja je važna ne samo turistima već i domaćem stanovništvu. Za realizaciju razvojnih projekata, primarnih i sekundarnih, preduvjet je participacija svih učesnika koji su na bilo koji način dio razvoja turizma Karlovca. To je razlog organizacije nekoliko radionica u kojima su svoj doprinos dali interesni članovi u budućem razvoju turizma. Uz sudjelovanje u projektima važno je da se svi učesnici (domaće stanovništvo, privatni sektor, javni sektor, treći sektor) slože oko odabranih projekata jer je to jedini put ka realizaciji istih i ostvarivanju zacrtanih ciljeva u svrhu turističkog razvoja grada Karlovca.

Slika 16.: Rukovođenje i nadležnost primarnih projekata razvoja



Izvor: (30, str. 149)

Grad Karlovac u suradnji sa turističkom zajednicom ima dužnost da podupire projekte odgovorne za razvoj. Nadležnost nad održivošću, suradnjom, konkurentnošću i

kvalitetom počiva podjednako na javnom i privatnom sektoru. Prema "Strategiji razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020." razvoj turističkih proizvoda koji bi mogli biti plodni za turizam grada Karlovca usmjerava se prema promicanju sljedećih oblika turizma (30, str. 149):

- *Kulturnog turizma,*
- *Aktivnog odmorišnog turizma,*
- *Zdravstvenog i sportsko rekreacijskog turizma.*

U skladu s odabranim modelom razvoja i ciljem repozicioniranja Karlovca na turističkom tržištu, definirana su dva nivoa projekata (30, str. 150):

- Projekti diferencijacije grada Karlovca
- Projekti iznimne važnosti za grad Karlovac.

U korelaciji s prethodnim tekstom, u narednom potpoglavlju biti će navedeni elementarni razvojni projekti, tj. elementarni projekti diferencijacije Karlovca koji grade osnovu za repozicioniranje grada te ostvarivanje kojih je na stanovit način preduvjet za ostvarivanje ostalih projekata.

4.4.1. Projekti diferencijacije grada Karlovca

Ovi projekti su od elementarne važnosti za grad Karlovac. Oni na svojstven način označuju grad, to su projekti koji izdvajaju Karlovac od ostalih destinacija i na osnovu kojih se stvara imidž grada. U skladu sa navedenim, utvrđene su tri temeljne mikrodestinacije diferencijacije Karlovca te osnovni samostalni projekti koji bi u velikom dijelu trebali označiti turističku ponudu Karlovca.

Turističke mikrodestinacije u Karlovcu su (30, str. 150):

- *Dubovac*
- *Korana*
- *Zvijezda.*

Turistički projekti diferencijacije u Karlovcu su (30, str. 150 – 151):

- *Slatkovodni akvarij*
- *Prezentacijski centar inovacija Nikola Tesla*
- *Vojna baština*
- *Pivski prezentacijski centar.*

Ostvarenje ovih projekata pokrenulo bi mnoge druge projekte koji bi zajedničkim snagama pridonijeli temeljnom cilju razvoja turizma u Karlovcu, tj. omogućili bi prelazak Karlovca iz tranzitne destinacije u destinaciju u kojoj se turisti žele dulje zadržati.

Ostvarenjem elementarnih projekata povisio bi se stupanj atraktivnosti Karlovca. Projekti su otvoreni za izmjene u određenim dijelovima, ovisno o stavovima ulagača ili o okolnostima.

4.5. Buduće perspektive održivog razvoja turizma u gradu Karlovcu

Razvoj turizma u gradu Karlovcu nije toliko izražen u smislu organiziranosti grada, osim ako se ne radi o jako velikom broju turista, stanje je takvo jer se sa mnogobrojnim pogodnostima podjednako koriste turisti i domaći stanovnici. Poboljšanje tih pogodnosti je od koristi stanovnicima, a u isto vrijeme inducira razvoj turizma, turisti koji su tu da potroše dio svojih sredstava na njihovu uporabu pomažu u valoriziranju pogodnosti i njihovom održavanju, što je dugoročno gledano korisno stanovništvu. Strategija razvoja turizma Karlovca za period od 2012. do 2020. kroz pogodnosti i turističke atrakcije podržava poslovne aktivnosti koje su privlačne ulagačima. Poznato je da gradski turizam nema izražene oscilacije u sezonskom poslovanju i da Karlovac ima preduvjete za razvoj poslovanja u turizmu tokom cijele godine, poslije ostvarivanja elementarnih projekata razvoja, sve to donosi sljedeću tvrdnju koja glasi da ne postoji razlog da Karlovac odudara od srodnih destinacija po pitanju cijelogodišnjeg poslovanja u turizmu. Jedno od obilježja grada kao receptivnog područja jest „heterogenost ciljanih segmenata” (30, str. 116). Gradovi su privlačna odredišta za turiste različitih motiva: entuzijaste povijesti i kulture, mlade ljude željne zabavnih sadržaja, poslovne ljude i mnoge druge. Iz tog razloga se na području gradova razvija višestruki gradski turizam tako da se na raznim područjima u gradu razvija ponuda za razne dijelove tržišta uzimajući u obzir želje i kupovnu moć turista. Za grad Karlovac je važno da se turistički vrednuje, ne samo gradski dio, već i ruralni dio koji predstavlja velik dio karlovačkog područja. Turistički razvoj želi podržati domaće gospodarstvo, konkurentnost i gospodarsku vitalnost u gradu te time daje podršku domaćim firmama kako bi one nastavile surađivati „u promociji i turizmu s dugoročnim ciljevima” (30, str. 17).

Ranije u radu je bilo riječi o razvoju turizma koji se temelji na načelima održivosti, a u ovome dijelu će biti riječi o primjeni tih načela na razvoj gradskog turizma. U gradovima se glavni izazovi održivog razvoja turizma spominju više u području kulture, izgrađenog okoliša i socijalne interakcije nego u području ekoloških sustava. Važni elementi održivog razvoja turizma u gradovima prema autoru Lawu su (30, str. 117):

- Bez obzira na to što su stanovnici i turisti u interakciji na javnim područjima, gradski resursi se trebaju sačuvati, primarno zbog nivoa životne kvalitete domaće populacije.
- Druga važna značajka održivog razvoja na području gradova je okoliš koji je izgrađen.
- Uvriježeno mišljenje je da se u gradovima neprestano događaju promjene, no to nije uvijek slučaj. Turizam je podlozan društvenim promjenama koje utječu na razmišljanje i ponašanje stanovnika. Turizam doprinosi promjenama i ubrzanju gospodarskih i socijalnih procesa.
- Politika je također važna karika u strategiji održivog razvoja turizma i upravljanju u gradovima. Razvojna politika je odraz različitih sustava vrijednosti, ali podložna je sukobima, posebice po pitanju planiranja primarne funkcije prostora.

- Značajnu ulogu u održivom razvoju turizma u gradovima imaju otvorene i zelene površine. Nije čest slučaj da u gradovima postoje prirodni ekosustavi, ali ne treba zaboraviti važnost zelenih površina i odnosa prema prirodi.
- Aktivnosti koje su odgovorne za postizanje i unaprjeđivanje održivog razvoja turizma na gradskim područjima trebaju razmotriti ekonomsku stvarnost i želju da se ostvari i održi konkurentnost gradova ne samo kao odredišta već i kao poprišta drugih poslovnih aktivnosti.
- Od velike važnosti je uvažavanje granica razvoja i prihvatnog kapaciteta pri kreiranju i provođenju strateških dokumenata. Potrebno je balansiranje interesa turista, stanovništva i turističkog sektora.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da turizam u Karlovcu nije moguće unaprijediti bez upliva razvojnih planova drugih djelatnosti, bez pripravnosti lokalne zajednice da uvaži turistički razvoj te bez odgovarajućeg menadžmenta nad Karlovcem kao turističkom destinacijom (30, str. 117).

Slika 17.: Gradsko područje Karlovca



Izvor: (54)

Slika 18.: Ruralno područje Karlovca



Izvor: (55)

Za Karlovac je od velike važnosti da se sagledaju i njegovi ruralni dijelovi jer čak 76.64% njegova područja čine upravo oni. Ruralni turizam sa aspekta globalizacije i standardizirane ponude na turističkom tržištu ima solidnu perspektivu u razvoju, pod uvjetom da njegova ponuda bude jedinstvena i personalizirana. Ono čega nedostaje seoskim prostorima, koji se mijenjaju, je razvojni pristup koji će tom prostoru omogućiti da se razvije u ruralnu turističku destinaciju. Što se tiče ruralnog turizma potražnja je izrazito raznovrsna po svojim očekivanjima, aktivnostima i potrebama te se može konstatirati da bilježi kontinuirani rast. Većina turista danas godišnje odlazi na nekoliko kraćih putovanja što znači da bi jedno od tih putovanja moglo biti u ruralno područje. U svijetu postoji zanimanje za kulturno i prirodno naslijeđe te za posjete ruralnim područjima. "Zdrav život" je postao trend koji mnogi prate, a to potiče ljude da putuju u ruralne destinacije.

Veoma važno je spomenuti da je najvažniji faktor razvoja ruralnog turizma stanovništvo sa tih područja, a potrebna mu je podrška u kreiranju turističke osnove i ponude, tu nastupaju turističke agencije, lokalna uprava, prijevoznici, udruge,

organizacije i mnogi drugi bez kojih napredak u ruralnom turizmu nije moguć. Ruralni turizam igra značajnu ulogu i u sprječavanju raseljavanja ruralnog stanovništva koje može imati elementarnu ulogu u održavanju povijesnog graditeljskog nasljeđa i tradicionalnih običaja i aktivnosti. Važno je obrazovati domaće stanovništvo kako bi oni mogli ugrabiti prilike za razvoj ruralnog turizma i tim putem poboljšati opće ekonomske i socijalne uvjete. WTO navodi da je oformljeno značajno potencijalno tržište seoskog turizma, ali također navodi da nije poznat velik broj studija koje bi točno definirale veličinu tog tržišta (50, str. 276). Navodi se kako je 3% svih internacionalnih turističkih putovanja povezano sa ruralnim turizmom, a smatra se da on raste po stopi od 6% godišnje, što nije malo (49, str. 9). U okvir ruralnog turizma spada turizam na seljačkim gospodarstvima ili agroturizam. On seljacima dozvoljava stapanje poljoprivrede s turizmom i mnogostrukost u gospodarskim djelatnostima. Agroturizam objedinjuje sve vrste turističkih usluga na seljačkim gospodarstvima u jednu cjelinu i tako ih prezentira.

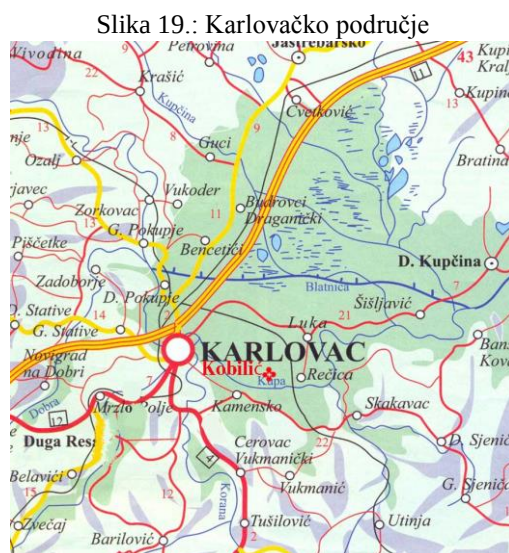
Zbog specifičnosti karlovačkog područja (gradsko središte i ruralno područje) potrebno je uz razvoj gradskog turizma simultano vrednovati i ruralno područje, uzimajući u obzir to da Karlovac ima resurse i potencijal za poslovanje tokom cijele godine: ima ponudu tradicije, kulture, mirnog života, događanja, poslovnih aktivnosti i sporta i rekreacije. Karlovac bi trebao razvijati turizam temeljen na principima održivosti, što znači da mu je cilj kontinuirani rast i napredak u turizmu koji mora biti popraćen racionalnom uporabom resursa i zaštitom okoliša. Tim načinom se omogućava dugotrajni društveni i ekonomski razvoj. Svaki napredak koji bi, dugoročno gledano, donio pogoršanje ekonomske, društvene i ekološke osnove nije napredak baziran na principima održivog razvoja.

4.5.1. Integralni razvoj ruralnih područja grada Karlovca

Proteklih godina zbile su se promjene u zakonskoj regulativi koje se tiču obustavljanja opcija koje nude direktne potpore za proizvodnju u poljoprivredi iz „proračuna jedinica regionalne i lokalne samouprave” (30, str. 190) i donošenja novih mjera poticaja koje će podržavati kompletan razvoj ruralnih područja. Donešena je odluka da se izradi strategija koja će za cilj imati održivi razvoj ruralnih područja, a sadržavati će smjernice daljnjeg razvoja koje će se ticati svih aktivnosti na ruralnom prostoru, a tu se misli i na turističke razvojne aktivnosti. "Strategija integralnog razvoja ruralnih područja grada Karlovca 2011. – 2015." izrađena je i dostupna javnosti na uvid od kraja 2012. godine. U ovom potpoglavlju će na sažet način biti prezentirani važniji podaci iz tog dokumenta.

Strategija razvoja ruralnih područja grada Karlovca podrazumijeva razvoj seoskih naselja koja se nalaze na području grada Karlovca. Stupanj ruralnosti naselja je definiran načinom na koji njegovi mještani žive, primarnim djelatnostima i gustoćom naseljenosti. Mjesta koja se nalaze u okolini Karlovca imaju značajke ruralnih područja te su stoga dio Strategije. Ruralna područja grada Karlovca sastavljena su od 51 samostalnog naselja koja su administrativno podijeljena u 15 mjesnih odbora. Seoski predjeli oko Karlovca objedinjuju područje od 307,23 km² u kojem, prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, je nastanjeno 9.789 mještana, točnije 16,84% od totalnog broja stanovnika naseljenih na

području grada Karlovca (56, str. 8). To je područje izuzetno vrijednog prirodnog, kulturnog, povijesnog i tradicijskog naslijeđa, poznato je pod nazivom "zeleni prsten" Grada na kojem prevladavaju šumski i poljoprivredni prostori s mnogim ruralnim naseljima. Taj prostor je u izvrsnoj prometnoj vezi s područjem samog grada Karlovca kao i sa metropolom Hrvatske, Zagrebom, od kojeg ga dijeli oko 40 km. Ovaj prostor ima značajan poljoprivredno – turistički potencijal, ali nijedna od tih grana nije dobro razvijena. Strategija je namijenjena tome da pomogne i ubrza razvoj ruralnih područja kako bi urbano i lokalno stanovništvo imalo koristi od njega.



Izvor: (57)

Provođenjem planiranih aktivnosti kako bi se postigli programski ciljevi, Strategija će primarno (56, str. 8):

1. Podržati proizvodnju u poljoprivredi kako bi se postigla njena ekonomska i ekološka održivost,
2. Podržati razvoj diverzifikacije djelatnosti na seoskim područjima, specijalno razvoj obrtništva, mikro poduzetništva i turizma,
3. Pomoći ruralnom gospodarstvu u razvoju ekološki prihvatljivog poduzetničkog poslovanja i agrikulture, također, poticati iskoristivost obnovljivih energetskih izvora sa svom očuvanja energetskih izvora učesnika u razvoju i njihovog pozitivnog utjecaja na očuvanje prirode,
4. Podržati osnaživanje seoskih skupina i životne kvalitete domaćeg stanovništva,
5. Pomoći razvoju istovjetnosti i prepoznavanju raznovrsnosti seoskih predjela što bi ostvarilo povećanje društvene i ekonomske održivosti u cilju osvježavanja stanovnika grada o raznolikosti i vrijednosti područja "zelenog prstena" smještenog oko Karlovca, njihovih usluga i proizvoda.

Strategija razvoja ruralnih područja grada Karlovca fokusira se na nekoliko razvojnih tema: očuvanje i zaštitu prirodnog naslijeđa, razvoj diverzifikacije djelatnosti na seoskim područjima, specijalno za razvoj turizma i poljoprivrede, revitalizaciju i očuvanje tradicijskog i kulturno – povijesnog naslijeđa te osnaživanje ljudskih resursa. Strategija će se posebno baviti sa nekoliko ključnih razvojnih tema, a one su: energetska

učinkovitost i održivost, adaptacija klimatskim promjenama i cjelokupan razvoj nosivosti seoskih skupina. Teme i aktivnosti kojima će se baviti Strategija razvoja ruralnih područja grada Karlovca su (56, str. 9):

- *Hrana i agrikultura* – aktivnom uporabom razvojnih opcija kreirati višu vrednotu lokalnog nivoa, doći do diverzifikacije koherentim i novima djelatnostima.
- *Slobodno vrijeme i turizam* – razvoj održivog turizma temeljiti na održivoj uporabi resursa i specifičnom identitetu seoskih područja.
- *Okoliš i kulturno – povijesno i tradicijsko nasljeđe* – podržati gospodarske aktivnosti koje unaprjeđuju i štite okoliš, biološku i raznolikost krajolika, te revitalizaciju i održivu uporabu kulturno – povijesnog i tradicijskog nasljeđa, poticanjem lokalnih skupina na značajnije sudjelovanje i brigu o nasljeđu.
- *Adaptacija klimatskim promjenama* – podržati korištenje novih tehnoloških procesa, razvoj ekološki prihvatljivog poduzetničkog poslovanja i agrikulture te uporabu obnovljivih energetske izvora, podržati gospodarstvo kod reduciranja posljedica klimatskih promjena te se adaptirati njihovom djelovanju u svrhu stvaranja novih prilika u poslovanju i održivosti u gospodarstvu.
- *Razvoj kapaciteta seoskih zajednica* – podržati usvajanje inovacija i sposobnosti razvitkom komunalne i društvene infrastrukture te povezanosti s domaćom privredom, poboljšati upravljanje resursnom osnovom i srodnim društvenim aktivnostima koje donose generalno pospješivanje kompletne seoske zajednice.
- *Razminiranje* – kako bi se moglo sigurno i održivo koristiti prirodna baština, kao razvojni resurs, od velike je važnosti da se kompletira proces razminiranja u svim naseljima u Karlovcu. Ruralna područja bilježe 0,065 ha, tj. 653.783 m² za koje se sumjači da su minirani. Ta područja se nalaze u Gornjem Mekušju, Banskoj Selnici, Popović Brdu, Slunjskoj Selnici i Goljakima (56, str. 9).

Osnovni cilj izrade navedene Strategije svodi se na kreiranje i prezentiranje načina na koje seoske zajednice i poduzetnički sektor mogu postići održivost, na koji način mogu postići bolju suradnju i umrežavanje, kako uvesti inovativnost u poslovanje, steći nove vještine, ulagati u velik broj raznolikih usluga i proizvoda s dodanom vrijednosti koristeći, na održiv način, značajna prirodna bogatstva. Za lokalnu zajednicu je važno da stvori kapacitete koji bi joj omogućili samoodrživost i kvalitetne odnose između nje i seoskog poduzetničkog sektora. Na duge staze, Strategija bi trebala omogućiti napredak gospodarskom razvoju. Za ruralna područja karlovačkog prstena je izuzetno važno da se stvore partnerski odnosi unutar zajednice, da se osnaži suradnja lokalnih zajednica i njihovog gospodarskog sektora, također je bitno da se surađuje s nadležnim institucijama na svim razinama kako bi razvoj seoskih područja postao integralan, a ruralni prostor postao osnova „održivog razvoja Grada Karlovca u cjelini” (56, str. 10).

4.5.2. Korištenje karlovačkih rijeka u svrhu održivog razvoja turizma

Prema Lokalnoj agendi za karlovačke rijeke za period od 2012. do 2017. godine smatra se da je „turizam prioritetna razvojna odrednica gradskog prostora uz rijeke u Karlovcu” (58, str. 57). Utvrđeno je konsenzusom da se primarno treba razvijati turizam

koji ima dodanu vrijednost. Razvoj turizma omogućuju razne tradicije, poput tradicije kupališnog turizma kao i tradicije izletničkog turizma iz obližnjih mjesta, prisutna je gastronomska ponuda, a i ribolovni turizam je solidno razvijen. Turistička ponuda grada Karlovca uz navedene pogodnosti nudi još neke događaje i atraktivnosti, poput: bogate kulturno – povijesne baštine, izvanredne arhitekture, Sajma vlastelinstva na Starom gradu Dubovcu, značajnog broja sportskih aktivnosti, festivala "Nepokoreni grad", ljetnog kina i mnogih drugih. Foginovo kupalište je od 2010. godine prvo registrirano riječno kupalište u Hrvatskoj, ali to nije jedino kupalište u gradu, neka od kupališta u gradu koja imaju osnovu da postanu gradska kupališta su, kupalište na rijeci Kupi na Dubovcu, kupalište na desnoj obali Korane, kupalište na rijeci Mrežnici, itd. Foginovo kupalište je uređeno i postoje planovi za njegovo proširenje što predstavlja osnovu razvoja kupališnog turizma, no prisutne su mnoge prepreke na putu ka ostvarenju tih ciljeva. Nizak stupanj razvijenosti marketinga u turizmu predstavlja jednu od prepreka, stanje je takvo jer su stanovnici Karlovca jako dobro upoznati sa ponudom kupališta i sadržaja te ne postoji velika potreba za razvojem marketinga. Ono za šta bi marketing bio od izuzetnog značaja je da vrati turiste na karlovačke rijeke. Osmišljavanje dobrog marketinga ne mora biti skup pothvat, postoje razne forme neformalnog marketinga koji se pokazao učinkovitim, angažiranje volontera i studenata te suradnja s Hrvatskim željeznicama mogli bi donijeti pozitivne rezultate. Za visoku posjećenost karlovačkim rijekama važno je da se posjetitelji osjećaju sigurno povodom čistoće rijeka stoga je važno da se češće objavljuju informacije i članci o ispitivanjima rijeka.

Glavno mjesto razvoja turizma Karlovca je također Zvijezda koja je još uvijek neadekvatno iskorištena atrakcija, i sa aspekta edukativnog turizma, i ambijentalnog turizma. Stvaranjem veze između Zvijezde i kupališta u kombinaciji s kulturnim i gastronomskim sadržajem u Zvijezdi, može se ubrzati put do revitalizacije centra Grada. Moguću prijetnju turističkom razvoju uz rijeke mogu predstavljati neadekvatno formulirani kriteriji za odgovarajuće lokacije za male hidroelektrane. „Naročito su pogodne za snabdijevanje energijom disperzno razmještenih naselja i turističkih kompleksa na planinskim područjima, kao i za uređenje i korištenje malih vodotokova za razvoj turizma, poljoprivrede, opskrbe vodom i poboljšanje uvjeta života seoskih domaćinstava” (59, str. 105). Od velike je važnosti da se napravi popis lokacija za podizanje malih hidroelektrana, primjenjujući krajobrazne, ekološke i ostale kriterije. Još jedna od prijetnji rijekama su potencijalna onečišćenja koja mogu doći iz obližnjih država i naselja. Specifični ciljevi razvoja turizma uz karlovačke rijeke uključuju razvoj turističke ponude selektivnih oblika turizma koja bi se zasnivala na vodama u Karlovcu kao resursnoj bazi i jačanje suradnje civilnog, javnog i privatnog sektora u kreiranju i upravljanju sadržajima uz rijeke. Ono što održivi razvoj turizma može donijeti Karlovcu svodi se na: promociju Grada, povisivanje stope zaposlenosti, kupce za domaće proizvode, samopouzdanje i živost te poticaj za razvoj društvenih, kulturnih i sportsko – rekreativnih događanja.

Rezultati korištenja karlovačkih rijeka

U nastavku teksta kroz dostupne podatke pokušat će se dočarati u koje svrhe se koriste rijeke u Karlovcu. Svrha ovih podataka je izrada kvalitetnijih planova i projekata

za održavanje i razvoj. Dostupni rezultati istraživanja pokazuju da više od polovice ispitanih građana rijeke koristi za sport i rekreaciju (57,9%), za kupanje ih koristi 67,5%, a najviši postotak građana rijeke koristi prilikom šetnji uz obalu (69,5%). 22,1% građana rijeke koristi za plovību, a za ribolov tek 9,3%. Ukupno tri građana navela su da rijeke koriste u neke druge svrhe, točnije poljoprivredne i vrtlarske (tablica 11.). Točna tvrdnja bi glasila da više od polovice ispitanika rijeke koristi na neki od tri načina: za sport i rekreaciju, kupanje i šetnje (tablica 11.).

Tablica 11.: Korištenje rijeka u Karlovcu

Za što se koriste karlovačke rijeke?	f	%
Šetnja uz obale rijeke	383	69,5
Kupanje	372	67,5
Sport, rekreacija i slobodno vrijeme (odmor uz rijeku, roštilj)	319	57,9
Vožnja čamcem/plovība	122	22,1
Ribolov	51	9,3
Nešto drugo (vrtlarstvo, poljoprivreda)	3	0,5

Izradila autorica prema podacima iz dokumenta Lokalna agenda za karlovačke rijeke za period od 2012. do 2017. godine, Karlovac, str. 94.

Tablica 12.: Poredak rijeka u Karlovcu po korištenosti

KORIŠTENJE	KORANA		KUPA		MREŽNICA		DOBRA	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Šetnja (N=382)	304	55,2	139	25,2	45	8,2	18	3,3
Kupanje (N=372)	241	43,8	114	20,7	177	32,1	107	19,4
Sport i rekreacija	176	31,9	103	18,7	103	18,7	71	12,9
Plovība (N=121)	52	9,4	60	10,9	35	6,4	16	2,7
Ribolov (N=51)	24	4,4	38	6,9	15	2,7	8	1,5
Poljoprivreda (N=3)	1	0,2	1	0,2	1	0,2	-	-

Izradila autorica prema podacima iz dokumenta Lokalna agenda za karlovačke rijeke za period od 2012. do 2017. godine, Karlovac, str. 94.

Tablica 12. pokazuje da se Korana najviše koristi za šetnju (55,2%), zatim za kupanje (43,8%) i u svrhu sporta i rekreacije (31,9%). Kao važan faktor treba uzeti u obzir da većina ispitanika živi u gradskim četvrtima, što je blizu Korane, a najmanji dio živi u blizini Dobre. Prvotna namjena u korištenju rijeke Kupe po ispitanicima je plovība (10,9%), a zatim ribolov (6,9%). Ono u čemu su Kupa i Korana iste je to da se obje najčešće koriste za šetnje (Kupa 25,2%, Korana 55,2%). Također, obje su većinskom broju ispitanika geografski bliže nego Dobra i Mrežnica. Razlog zašto je šetnja pored rijeka toliko popularna jest to da je to aktivnost koja se može primjenjivati tokom cijele godine i prikladna je za sve dobne skupine. Dobra i Mrežnica se najviše koriste za kupanje (Dobra 19,4%, Mrežnica 32,1%), slijede sport i rekreacija (Dobra 12,9%, Mrežnica

18,7%), a poslije tih aktivnosti najmanje se te rijeke koriste za šetnju (Dobra 3,3%, Mrežnica 18,7%).

4.5.3. Održivi razvoj kulturnog turizma za Stari grad Dubovac

Održivost je općenito karakteristika razvoja, a to se može reći i za razvoj kulturnog turizma. Osnovna kategorija razvojnog projekta Starog grada Dubovca iz tog razloga je bazirana na načelima "Agende 21" koja je nastala na konferenciji UN – a u Rio de Janeiru 1992. godine. Ona potiče održivi razvoj i održivo korištenje ljudskih i Zemljinih resursa. U članku 22. "Agende 21" navodi se da lokalne zajednice svih prostora na Zemlji imaju krucijalnu ulogu u upravljanju okolišem i razvojem istoga zbog svojih znanja i tradicionalnih načina života. Zadaća država članica je da prepoznaju i podrže interese, kulturu i identitet tih zajednica te da im omoguće sudjelovanje u postizanju održivog razvoja (60, str. 8).

Primjena načela održivosti na kulturni oblik turizma rezultira jednakim posvećivanjem pažnje upotrebi i zaštiti kulturnih dobara. Održivost predstavlja složen zadatak razvoja kulturnog turizma jer se tijekom tog procesa miješaju i u njemu participiraju razni dionici koji nemaju uvijek iste interese. Iz toga se može zaključiti da turizam i upravljanje kulturnom baštinom moraju biti u čvrstoj suradnji, a od velikog je značaja procjena udjela svakog suradnika. Za održivost kulturno – turističkog projekta, proizvoda ili programa važno je da se zasniva na točnoj procjeni koja strana preteže, da li je to turistička ili kulturno – baštinska strana. Ona će odrediti strategiju, tj. plan razvoja i implementacije. Za održivi razvoj kulturnog turizma je značajna suradnja između turizma i svih disciplina koje brinu o zaštiti i očuvanju kulturnog nasljeđa. Jasno je da je sfera kulturnog turizma multidisciplinarna i međueskatorska.

Kulturni turizam na razini Hrvatske

"Nacionalna strategija razvoja kulturnog turizma" smatra da će razvoj kulturnog turizma povisiti kvalitetu kompletnog turističkog proizvoda bogaćenjem i revitalizacijom turističkog sektora Hrvatske, u skladu s time smatra se da će biti više turista s višom kupovnom moći, da će se moći produljiti sezona, geografski ekspanzirati potražnja, potaknuti potrošnja i poboljšati imidž turističkih odredišta. U prethodnom periodu utemeljeno je nekoliko organizacija na nacionalnom nivou čija je svrha poticanje i upravljanje razvojem kulturno – turističkog proizvoda: „Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i Zajednica kulturnog turizma Hrvatske unutar Hrvatske gospodarske komore” (60, str. 9 – 10).

Što se tiče središnjih ciljeva razvoja kulturnog turizma u odnosu na Stari grad Dubovac, oni su (60, str. 17):

- Očuvanje i zaštita lokalnog kulturnog nasljeđa;
- Stimuliranje kvalitete i različitosti kulturnih proizvoda;
- Poticanje cjelovite politike turizma i kulture;
- Investiranje u lokalne prednosti i specifičnosti;
- Garancija kvalitetnog života domicilnom stanovništvu i poštivanje njihovog kulturnog identiteta;

- Podržavanje suradnje lokalnih i regionalnih vlasti na poslovima koji razvijaju odrednice za podržavanje regionalne suradnje u sferi turističkog razvoja;
- Induciranje suradnje između turističke industrije i ostalih učesnika u tijeku razvoja turističke destinacije.

Središnja načela razvoja kulturnog turizma u odnosu na Stari grad Dubovac (60, str. 17):

- Turistički programi brinu o zaštiti lokalnog, kulturnog i prirodnog nasljeđa;
- Putem pozitivnog odnosa između kulturnog nasljeđa i turizma upravljanje se odvija na održiv način koji podrazumijeva razmišljanje o budućim naraštajima;
- Pronalaze se načini da se domicilnom stanovništvu i turistima omogući introdukcija s lokalnim kulturnim nasljeđem;
- Nadležni za zaštitu kulturnih vrijednosti i unaprjeđivanje rade na osmišljavanju doživljaja turista, oni podrazumijevaju uvažavanje lokalne kulture, ugodnost i usvajanje novih spoznaja i znanja;
- Domicilno stanovništvo dio je planova koji uključuju očuvanje kulturnih vrijednosti i napredak u turizmu;
- Još jedna od pozitivnih nuspojava turizma i očuvanja kulturnih vrijednosti je poticanje razvoja i stupnja zaposlenosti.

Pet stavki za razvoj kulturnog turizma Starog grada Dubovca

- Kulturno nasljeđe i kultura;
- Planiranje prostora (revitalizacija grada, uravnotežen i održivi razvoj prostora);
- Razvoj lokalnog prostora, vrijednost grada;
- Održivi turizam (ravnoteža između zaštite okoliša, socijalnog i ekonomskog napretka);
- Gradska uprava (mnogostruka suradnja i beneficije za zajednicu).

Slika 20.: Stari grad Dubovac, pogled iznutra



Izvor: (61)

Ono što se može zaključiti iz navedenih načela i stavki ovog studijskog dokumenta je to da Stari grad Dubovac pruža izvrstan prirodno i kulturno vrijedan prostor koji bi uz mnogo rada mogao postati važno mjesto okupljanja, razmjene znanja i dobrobiti za lokalnu zajednicu. Može se reći da otkada je ova Studija objavljena dogodile su se mnoge pozitivne promjene na Starom gradu Dubovcu. Obnovljen je okolni prostor utvrde, održavaju se brojni koncerti i okupljanja, a muzejska izložba i vidikovac Branič kule su

u stalnoj postavi. Za realiziranje željenih ciljeva važno je da se nastavi s radom na ostvarivanju istih, za to je potrebna dobra volja nadležnih, financijska sredstva i naravno podrška lokalne zajednice.

4.5.4. Karlovačka Zvijezda – okosnica turističkog razvoja grada Karlovca

Karlovačka županija je u kopnenom dijelu Hrvatske, ako izuzmemo grad Zagreb, po broju noćenja i dolazaka jedna od najjačih destinacija kopnenog turizma u Hrvatskoj. Činjenica koja može predstavljati problem u repozicioniranju grada Karlovca jest duljina zadržavanja turista u istom. Prosjek tog boravka iznosi 1,67 dana, što je vrlo malo (62, str. 36). Strategija razvoja turizma Karlovca od 2012. do 2020. navodi baštinske resurse kao veoma značajne za napredak u razvoju turizma u Karlovcu, tu se najviše ističe Zvijezda. Isti dokument navodi da je Zvijezdu neophodno afirmirati kao renesansno – barokni europski grad koji je u današnjem vremenu nedovoljno poznat kako u Hrvatskoj tako i u EU (62, str. 38). Prije potrebno je opsežna strategija i program koji obećava oživljavanje i obnovu Zvijezde. Ono što je važno utvrditi prije realiziranja projekta je Urbanistički plan uređenja (UPU) koji će definirati sve relevantne arhitektonske, gospodarske, urbanističke, prometne, konzervatorske, programske i ostale stavke. Priznavanje Zvijezde označava "brendiranje" Karlovca ne samo u Hrvatskoj već i u EU, ali i u svijetu jer postoji mali broj gradova koji se mogu pohvaliti s tako ušćivanom i lijepom renesansno – baroknom jezgrom koja je omeđena bogatim krajolikom i rijekama. Strategija je također obavila nekoliko ispitivanja koja su Zvijezdu označila kao najrelevantniji turistički resurs koji ima potencijala da označi Karlovac kao globalnu destinaciju.

U sklopu Strategije, putem web stranice TZ grada Karlovca, sprovedena je anketa putem upitnika za stanovnike Karlovca. 153 stanovnika je popunilo upitnik. U tablici 13. biti će prikazane ocjene građana o značajnosti određenih resursa za razvoj turizma. Zvijezda je zauzela 1. mjesto u tom ispitivanju, kao najznačajniji resurs za razvoj turizma Karlovca.

Tablica 13.: Ocjene građana o značajnosti određenih resursa za razvoj turizma Karlovca
(u %, ocjena 1 označava najmanju važnost, a ocjena 5 najveću važnost)

	1	2	3	4	5	Prosjek
Zvijezda	5.1	2	7.1	13.3	72.4	4.46
Rijeke i područje uz rijeke	2	1	11.2	20.4	65.3	4.46
Stari grad Dubovac	2.0	9.2	10.2	25.5	53.1	4.18
Vojni kompleks na Turnju	10.3	15.5	24.7	29.9	19.6	3.3

Izradila autorica prema podacima iz Strategije razvoja turizma Karlovca od 2012. do 2020., Karlovac, str. 95.

27 različitih sadržaja natjecalo se za titulu najvažnijeg resursa, Zvijezda je ponijela tu titulu, a u nastavku teksta biti će navedeno prvih 6 resursa koji se označavaju kao čisti baštinski resursi (62, str. 38):

1. Revitalizacija Zvijezde – 4,84
2. Dubovac – 4,53
3. Obnova bastiona sv. Josipa u Zvijezdi – 4,53
4. Touring (kreirati sadržaje, obilaske i zanimljivosti u Karlovcu) – 4,53
5. Uređenje središnjeg trga u Gradu – 4,44
6. Revitalizacija tradicijskih zanata u Zvijezdi – 4,40

Slika 21.: Zvijezda



Izvor: (63)

Može se zaključiti da Zvijezda ima pokriće za to da se naziva okosnicom turističkog razvoja u gradu Karlovcu. Istraživanja, ankete, a i sami građani ukazuju na to da bi se trebalo ozbiljno baviti revitalizacijom i obnovom Zvijezde, kako u graditeljskom smislu, tako i u turističkom. Može se reći da promjene nabolje postoje, neki objekti su obnovljeni, mnoga dešavanja u Karlovcu smještena su tamo, a postoje i razni projekti koji se tek trebaju realizirati. Zvijezda je značajan i rijedak turistički resurs i trebao bi biti cijenjen u svakom smislu.

4.6. Potencijalne prijetnje održivom razvoju turizma grada Karlovca

Održivi razvoj turizma u teoriji označava položaj između donjih i gornjih granica nosivih kapaciteta, točnije između masovnog i alternativnog turizma (47, str. 331). Suština održivog razvoja turizma je uspostavljanje ravnoteže među lokalnim stanjem, rasprostranjenim interesima i razvojnim planovima u turizmu, nastojeći postići sinergiju s društvenim, prirodnim i mnogim drugim komponentama iz okoline (47, str. 331). Da li će ova razvojna opcija biti bliža scenariju intenzivnog razvoja ili alternativnog razvoja, ovisi isključivo o situaciji u određenoj zoni, odnosno destinaciji. U tom smislu nužno je što objektivnije ustanoviti vrijednost pretežito fiksnih dijelova prihvatne nosivosti (ekološka, fizička, demografska nosivost) te dijametar vrijednosti elastičnih dijelova kao što su socio – kulturna nosivost lokalne zajednice i infrastruktura (47, str. 331). Osnovni korektivni sustav nalazi se na ekonomsko – političkom području, tj u pripravnosti države da, zakonima ili direktnim investicijama potakne ili ugasi pojedini projekt u turizmu.

U skladu s navedenim potencijalne prijetnje održivom razvoju turizma grada Karlovca su: problemi zemljišnog vlasništva, nesudjelovanje lokalne zajednice u održivom razvoju, promjene u načinu života koje održivi razvoj može izazvati, osjetljiva politička pitanja, kao npr. koji projekt podržati i financirati, interes vladajućih koji često nije u skladu s konceptom održivog razvoja, i mnogi drugi (64, str. 61). Neadekvatno upravljanje turističkim resursima može rezultirati masovnim turizmom koji može uveliko narušiti kvalitetu prostora, a iz prethodnih poglavlja poznato je da je Karlovac vrijedno prirodno područje bogato vodenim izvorima, rijekama, parkovima, šumama te životinjskim i biljnim vrstama. Bilo bi pogubno za okoliš, a ponajviše za lokalno stanovništvo da se naruši njegova vrijednost. Također, kulturološki gledano, postoji velika vrijednost baštinskih resursa, spomenuta Zvijezda, Stari grad Dubovac i ostale povijesne građevine predstavljaju jedinstvene baštinske resurse koji traže stručne restauracije i mogu primiti samo određeni broj posjetitelja kako ne bi došlo do devastacije objekata. Jedna od najvažnijih stavki je podrška lokalne zajednice. Dobrobit prostora na kojem se odvijaju turističke aktivnosti mora prvenstveno biti od koristi lokalnoj zajednici, a tek onda turistima. Pokazalo se da lokalno stanovništvo često ima strah od razvoja turizma jer smatraju da će doći do upropaštavanja prostora od strane nemarnih turista ili da će njihov broj biti prevelik što će im znatno narušiti željeni mir. Održivi razvoj turizma ima zadaću da otkloni te brige lokalnom stanovništvu. Konceptualno održivi razvoj turizma se brine o prostoru, a i o ljudima. Potrebno je obrazovati lokalno stanovništvo, uključiti ih u turističke projekte, a prije svega iskazati im potrebno poštovanje.

Još jedan bitan problem je loše stanje gospodarskih prilika u Hrvatskoj. Nezaposlenost i loše financijsko stanje također mogu predstavljati problem pri podržavanju razvoja turizma. Teško je očekivati značajnije investicije u resurse kada ljudi naprosto nemaju sredstva za to. Ovo je globalni problem koji je veoma kompleksan i ne može se riješiti preko noći. Potrebno je uvesti i provesti masovne društvene promjene u svijetu što zvuči nemoguće. Još jedan problem predstavlja i blizina grada Zagreba. Većina turista želi vidjeti metropolu i ne idu dalje od nje, dok ostatak Hrvatske ne dobiva dovoljno pažnje. Autocesta također može predstavljati vid prijetnje razvoju turizma u Karlovcu s obzirom na to da sav promet usmjerava mimo grada i time reducira broj mogućih turista u Karlovcu. Odlazak mladih obrazovanih ljudi iz Grada predstavlja prijetnju daljnjem razvoju turizma. Mladi ljudi mogu biti temelj za provođenje turistički održivih projekata. Zbog svoje stručnosti i mladosti najadekvatniji su za nošenje i implementiranje različitih projekata i programa.

Zaključno, postoje mnoge prijetnje održivom razvoju turizma u Karlovcu, ali mnoge od njih će ostati samo na tome. Važno je da je prisutna volja za promjenama i razvojem u svakom smislu. Velik broj formalnih turističkih dokumenata i stručnjaka koji su radili na njima ukazuju na to da postoji interes za inovacije u turizmu i poboljšanje općeg turističkog stanja u gradu Karlovcu.

ZAKLJUČAK

„Zaključak predstavlja završnu logičku misaonu sintezu zasnovanu na rezultatima istraživanja i na osnovnome tekstu, a sastoji se od dva ili više kratkih i jasnih sudova ili konstatacija” (3, str. 186). Na osnovu ovog rada u kojemu se istraživanjem došlo do bitnih spoznaja vezanih za položaj grada Karlovca na turističkom tržištu Hrvatske i održivi razvoj turizma u istom, mogu zaključiti da je Karlovac mnogo više nego samo grad na četiri rijeke, on predstavlja mnogo više nego važno prometno čvorište. Karlovac posjeduje mnogo važnih i sadržajnih povijesnih spomenika, baština mu je jedna od glavnih snaga. Poznat kao grad na četiri rijeke, koje su vrijedan resurs za razvoj selektivnih oblika turizma, to predstavlja povoljnu situaciju ne samo za posjetitelje već i za domaće mještane koji cijene bogatstvo koje rijeke nude. Govorilo se, a i danas je tako, da Karlovcem teče i peta rijeka, rijeka piva. Karlovačko pivo, prepoznatljivost grada Karlovca u očima ostatka Hrvatske, a i šire, krije se upravo u tom proizvodu. Sve ove pogodnosti koje Karlovac nudi koriste se za njegovu turističku promociju, one su temelj njegove turističke ponude i diferenciraju ga na turističkom tržištu Hrvatske, a i šire.

Glede održivog razvoja turizma, razvoj turizma koji će biti održiv s ekonomskog i ekološkog motrišta moguć je jedino uz dobru koordinaciju vlade, nevladinih organizacija, turističkih poduzeća i turista. Svatko od njih ima ulogu u tome. I najmanja ušteda i pažnja može dati pozitivne doprinose u dugoročnom nastojanju da turistički razvoj ne uništi osnovnu kvalitetu života na Zemlji – koja je jedna. Nužnost uzajamnog djelovanja navedenih subjekata je preduvjet da se ostvari napredak u kvaliteti življenja lokalnog stanovništva, uz istodobnu zaštitu svih turističkih resursa kojima destinacija raspolaže i ostvarivanje razumnog profita za turističko gospodarstvo. Baveći se procjenom trenutnog stanja turizma u Karlovcu dolazi se u susret s brojnim službenim dokumentima. Usprkos postojanju tih dokumenata i brojnim korisnim projektima i idejama u njima, oni se još uvijek ne provode u potpunosti. Bitno je naglasiti to da se ti dokumenti u mnogo toga slažu, specifično glede onoga što bi Grad trebao razvijati, u turističkom smislu. Stara gradska jezgra – Zvijezda, Stari grad Dubovac i rijeke nameću se kao prirodno – kulturni resursi koji će Karlovcu omogućiti diferencijaciju u odnosu na druge destinacije. Na to se dodaju tradicija pravljenja piva i vojno nasljeđe – oba resursa imaju dugu tradiciju i vrijedni su za turizam Karlovca. Ono što se mora dogoditi kako bi se ti dokumenti sprovedi u djelo je utvrditi dugoročne, srednjoročne i kratkoročne akcijske planove koji će imenovati rukovodioce projekata, utvrditi financijske izdatke i navesti datume koji će služiti kao rokovi za izvršenje tih akcija (65). Bez svega navedenog, pomaci naprijed su ograničeni na tekst tih dokumenata. Također je od velike važnosti da se odredi kolektiv stručnih ljudi koji će se fokusirati na realizaciju akcijskog plana, a istodobno će biti predstavnici javnog sektora i biti će nadležni za komuniciranje s ostalim učesnicima koji su uključeni u turizam. Postojanje takvog kolektiva stručnih ljudi riješilo bi problem nedovoljne suradnje između subjekata odgovornih za turističku ponudu i uspostavilo bi funkcionalni sustav upravljanja Gradom kao turističkom destinacijom. Ne smije se nikako zapostaviti razvoj i kreiranje novih turističkih proizvoda i sadržaja Grada Karlovca što bi omogućilo prolongiranje boravka turista, što je jedan od strateških ciljeva razvoja turizma grada Karlovca.

Što se tiče sugestija na to kako poboljšati trenutno stanje u turizmu grada Karlovca, one su sljedeće: iako se unazad nekoliko godina zaista radilo na poboljšanju smještajne ponude grada, ona je još uvijek skromna i nepotpuna, potrebno je otvoriti nove i obnoviti postojeće smještajne kapacitete, Zvijezda koja predstavlja rijedak turistički resurs je zanemarena u odnosu na druge, manje bitne, resurse, revitalizacija Zvijezde bi znatno poboljšala turističku ponudu grada Karlovca. Nadalje, treba poraditi na konkretnim turističkim projektima i više se zalagati za sudjelovanje u EU fondovima, također, prisutan je nedostatak mladog obrazovanog kadra. To je problem na regionalnoj razini, "odljev mozгова" postaje naša stvarnost. Potrebno je otvoriti nova radna mjesta i kreirati poslovne prilike koje bi mogle biti privlačne obrazovanom osoblju. Također, trebaju se uložiti veći napor u osmišljavanje novog i konkurentnog destinacijskog proizvoda. Sve sugestije navedene nisu nikakva novost kada je tema turizam, postoje inicijative vezane za rješavanje ovih i mnogih drugih problema, ali tempo kojim se one ostvaruju je veoma polagan. Razlozi tome su višestruki, manjak financijskih sredstava, investitora, nedovoljno sudjelovanje nadležnih organa i neaktivnost lokalne zajednice, između ostalog.

Kraj rada možemo završiti sa mišlju da je Karlovac na dugom i kompleksnom putu da ostvari zacrtane ciljeve. Pozitivno je što se brojke se iz godine u godinu poboljšavaju, noćenja i dolazaka je sve više. Važna stavka za Karlovac je to što su na cijeni sve više selektivni oblici turizma kao što su ruralni, cikloturizam, sportsko – rekreacijski turizam, kulturni, zdravstveni i mnogi drugi oblici turizma što je također važno za održivi razvoj turizma, a i za poboljšanje turističke ponude Grada. To je izvrsno za grad Karlovac jer njegovo područje ima predispozicije da oformi turističku ponudu za svaki od navedenih oblika selektivnog turizma. Karlovac, kao jedna od vodećih destinacija kontinentalnog turizma u Hrvatskoj ima mnoge šanse da postane prepoznatljiva destinacija sa bogatom ponudom različitih oblika turizma. Uz jasno zacrtane ciljeve, uvažvanje specifičnosti područja i odgovarajući kadar, Karlovac može postići željeni stupanj razvoja i privući mnoge turiste.

POPIS LITERATURE

1. Marušić, M., Prebežac, D. (2004) Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb
2. Müller, H. (2004) Turizam i ekologija Povezanost i područja djelovanja, MASMEDIA, Zagreb
3. Ivanović, Z. (1996) Metodologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija
4. Keller, K. L., Kotler, P. (2008) Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb
5. Petrić, L. (2003) Osnove turizma, Ekonomski fakultet, Split
6. Čerović, S. (2004) Istraživanje turističkog tržišta, Prirodno – matematički Fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad
7. Unković, M., Kordić, N. (2014) Međunarodna ekonomija, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Popesku, J. (2013) Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Pirjevec, B. (1998) Ekonomska obilježja turizma, Sveučilište u Zagrebu, Golden marketing, Zagreb
10. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002) Počela turizma, Mikrorad d.o.o., Zagreb
11. Kobašić, A., Senečić, J. (1989) Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
12. Lickorish, L., Jenkins, C. (1997) An introduction to Tourism, Reed Educational and Professional Publishing Ltd., London
13. Matić, N. (2012) Osnove razvoja turizma opštine Arandelovac, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
14. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, <http://www.mint.hr/default.aspx?id=29619>
15. "UNWTO World Tourism Barometer – Volume 14 – January 2016"
16. "European Tourism 2015 – Trends and Prospects" (Quarterly report – Q4/2015)
17. Bilen, M. (2001) Tržišta proizvoda i usluga, Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
18. "Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine", <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Dokumenti/Strategija-razvoja-turizma?Y2lcMzY2NQ%3d%3d>
19. "Program rada za 2014. godinu", <http://business.croatia.hr/Documents/3027/PROGRAM-RADA-2014-.pdf>
20. hrturizam.hr, Turistički news portal, <http://hrturizam.hr/rekordna-godina-za-hrvatski-turizam/>
21. Magaš, D. (2003) Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Adamić, Opatija
22. Popesku, J. (2011) Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Historijski arhiv u Karlovcu (1983) Karlovac, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
24. Pajtak, A. (2005) Karlovački vodič, Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić”, Karlovac
25. Zbirka razglednica Gradskog muzeja Karlovac, 2010., <http://www.gmk.hr/Odjeli%20i%20zbirke/Povijesni%20odjel#inline50>
26. <http://www.karlovac-touristinfo.hr>

27. Karlovačka županija (2001) Nepokretna kulturna dobra, Popis, Ministarstvo kulture, Uprava za zaštitu kulturne baštine, Zagreb
28. Vodovod i kanalizacija Karlovac; <http://www.vik-ka.hr>
29. <http://www.pticica.com/slike/grad-na-rijekama/509555>
30. Grad Karlovac (2012) "Strategija razvoja turizma grada Karlovca 2012. – 2020.", Karlovac
31. <https://www.hrk.hr>.
32. <https://www.smart-travel.hr>
33. Čepurkovski, I., Rožman, M. (2013) Karlovački parkovi, Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić”, Karlovac
34. <http://www.croatia.ch>
35. <http://www.kaportal.rtl.hr>
36. www.putovnica.net
37. Preporod karlovačke Zvijezde (2007) Upravni odjel za razvoj i europske integracije Karlovačke županije, Karlovac
38. www.paviljon-katzler.hr
39. www.gmk.hr
40. Maksin, M. (2012) Turizam i prostor, Univerzitet Singidunum, Beograd
41. <http://kaportal.rtl.hr>
42. www.svjetskiputnik.hr
43. <http://www.mint.hr/default.aspx?id=24950>
44. "Strategija razvoja Grada Karlovca za razdoblje od 2013. do 2020. godine", <http://www.karlovac.hr/UserDocsImages/dokumenti/clanci/StrategijarazvojaGradaKarlovcazarazdobljeod2013do2020godine.pdf>
45. World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015", Ženeva, Švicarska 2015
46. Čerović, S. (2009) Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
47. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) Upravljanje razvojem turizma, MATE d.o.o., Zagreb
48. Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i stanovanja, Zavod za prostorno planiranje (1997) Strategija prostornog uređenja Republike Hrvatske, Zagreb
49. Vlada Republike Hrvatske (2013) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb
50. Demonja, D., Ružić, P. (2010) Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima, Bibliotheca Geographica Croatica, Meridijani, Zagreb
51. Ružić, P. (2009) Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, Pula
52. Klarić, Z., Gatti, P. (2006) Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno, Ekoturizam, Znanstvena edicija Instituta za turizam knjiga br. 3, Zagreb
53. Skupina autora (2001) Riječnik turizma, Masmedia, Zagreb
54. www.gradska-toplana.hr
55. www.karlovac.hr
56. Grad Karlovac, United Nations Development Programme (UNDP) (2012), "Strategija integralnog razvoja ruralnih područja grada Karlovca 2011. – 2015." Karlovac
57. <http://kobilic.pondi.hr/polozej.html>

58. Ivičić, I., Ekološko društvo Pan – Karlovac: Francišković, I., Mesarić, V., Francišković, D. (2012), "Upravljanje i zaštita karlovačkih rijeka", tekst dokumenta "Lokalna agenda za karlovačke rijeke", Karlovac
59. Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2012) Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd
60. "Studija održivog razvoja kulturnog turizma za Stari grad Dubovac" (2009) Muze d.o.o., Zagreb
61. <http://kaportal.rtl.hr/ureden-stari-grad-dubovac>
62. Antolović, J., Antolović, S., Šoić, M., Huić, I. (2015) "Posebna stručna podloga za UPU karlovačke Zvijezde – Ekonomsko vrednovanje", Hadrian, Zagreb
63. <http://www.karlovac.hr/grad/zvijezda-93/93>
64. Radna grupa za izradu Strategije kulturnog razvoja (2013) "Strategija kulturnog razvoja Grada Karlovca – nacrt za javnu raspravu", Hadrian, Zagreb
65. <http://aktivirajkarlovac.net/publikacija-aktiviraj-karlovac/turisticki-razvoj/>

POPIS TABLICA

1. Tablica 1.: Turistički dolasci i noćenja, učinak 2015.....	16
2. Tablica 2.: Rezultati turističkog prometa po županijama, 2015. godina.....	20
3. Tablica 3.: Broj kreveta u smještajnim objektima na području Karlovca od 2006. do 2011. godine.....	36
4. Tablica 4.: Smještajni kapaciteti Karlovačke županije 2012. i 2013. godine.....	36
5. Tablica 5.: . Broj noćenja, postelja i popunjenosti kapaciteta prema tipovima smještajnih objekata u 2011. godini u Karlovcu.....	37
6. Tablica 6.: Turistički promet u Karlovcu za period 2006. – 2014. godine.....	39
7. Tablica 7.: Usporedba indeksa razvijenosti Karlovca s gradovima sličnih značajki.....	41
8. Tablica 8.: Noćenja i dolasci gostiju u Karlovac po njihovim matičnim zemljama 2010. i 2011. godine	45
9. Tablica 9.: . Turistički promet u mjestima u bliskom okruženju Karlovca za period 2010. – 2014 . godine.....	49
10. Tablica 10.: SWOT analiza turizma grada Karlovca.....	51
11. Tablica 11.: Korištenje rijeka u Karlovcu.....	67
12. Tablica 12.: Poredak rijeka u Karlovcu po korištenosti.....	67
13. Tablica 13.: Ocjene građana o značajnosti određenih resursa za razvoj turizma Karlovca.....	70

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1.: Strani turistički dolasci od 1995. do 2015. godine.....	10
2. Grafikon 2.: Strani turistički dolasci (promjene u postocima).....	10
3. Grafikon 3.: Strani turistički dolasci, porast po regijama, 2015.....	11
4. Grafikon 4.: Strani turistički dolasci u milijunima, 2015.....	12
5. Grafikon 5.: Strani posjeti europskim destinacijama u 2015. godini.....	12
6. Grafikon 6.: Putovanja u inozemstvo od strane odabranih tržišta prema svijetu i Europi.....	13

POPIS SLIKA

1. Slika 1.: Noćenja u decembru u poznatim hrvatskim destinacijama, 2015.....	21
2. Slika 2.: Pozdrav iz Karlovca – Karlovac s tvrđavom, kraj 19.st.....	25
3. Slika 3.: Stara mapa grada Karlovca.....	26
4. Slika 4.: Grad na rijekama.....	28
5. Slika 5.: Visoki vodostaj rijeke Kupe u gradu Karlovcu.....	29
6. Slika 6.: Šuma oko najprepoznatljivije znamenitosti grada Karlovca, Starog grada Dubovca.....	29
7. Slika 7.: Vrbanićev Perivoj.....	30
8. Slika 8.: Vila Anzić u Karlovcu.....	31
9. Slika 9.: Zdenac ukrašen prikazima rijeka u središtu Karlovca.....	31
10. Slika 10.: Unutrašnjost crkve Svetog Trojstva u Karlovcu.....	32
11. Slika 11.: Stari grad Dubovac zimi.....	32
12. Slika 12.: Vojni kompleks Turanj u Karlovcu.....	33
13. Slika 13.: Povorka kroz grad povodom Karlovačkih dana piva.....	34
14. Slika 14.: Ivanjski krijes u Karlovcu.....	35
15. Slika 15.: Ekoturizam kao koncept održivog razvoja.....	55
16. Slika 16.: Rukovođenje i nadležnost primarnih projekata razvoja.....	59
17. Slika 17.: Gradsko područje Karlovca.....	62
18. Slika 18.: Ruralno područje Karlovca.....	62
19. Slika 19.: Karlovačko područje.....	64
20. Slika 20.: . Stari grad Dubovac, pogled iznutra.....	69
21. Slika 21.: Zvijezda.....	71