

Inovativna turistička iskustva u funkciji stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije

Đurak, Ivona

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:194976>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment
Smjer Destinacijski menadžment

IVONA ĐURAK

INOVATIVNA TURISTIČKA ISKUSTVA U FUNKCIJI STVARANJA
PREPOZNATLJIVOSTI GUDOVCA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

VIROVITICA, 2022.

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment
Smjer Destinacijski menadžment

INOVATIVNA TURISTIČKA ISKUSTVA U FUNKCIJI STVARANJA
PREPOZNATLJIVOSTI GUDOVCA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Ekonomija doživljaja

Mentor:
Rikard Bakan, mag.oec., v.pred.

Studentica:
Ivona Đurak

VIROVITICA, 2022.



Veleučilište u Virovitici

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžmenta - Smjer Destinacijski menadžment

OBRAZAC 1b

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Student/ica: **ĐURAK IVONA** JMBAG: **0307014770**

Imenovani mentor: **Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.**

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

***Inovativna turistička iskustva u funkciji stvaranja prepoznatljivosti
Gudovca kao turističke destinacije***

Puni tekst zadatka diplomskog rada:

Turizam kao sektor izuzetno je dinamičan. Uslijed promjena u preferencijama turista ali i globalnih zdravstvenih i sigurnosnih izazova mijenja se potražnja, a novim trendovima potrebno je prilagoditi i destinacijsku ponudu. Studentica će temeljem proučene znanstvene i stručne literature te drugih sekundarnih izvora podataka analizirati i komentirati suvremene trendove u turizmu te utjecaj istih na promjene i inovacije posebnih oblika turizma u turističkim destinacijama. Poseban naglasak biti će stavljen na potrebu iskustvenog i kreativnog obogaćivanja turističkih doživljaja poglavito onih koji svoj temelj imaju u jedinstvenim elementima kulturne baštine pojedine turističke destinacije. U empirijskome dijelu studentica će na primjeru Gudovca, destinacije koja svoju prepoznatljivost gradi na uskome segmentu turističke ponude vezane uz gospodarski sajam, kritički prosuditi mogućnosti stvaranja inovativnih turističkih doživljaja temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini te poduprijeti potrebu destinacijskog planiranja i upravljanja turističkim proizvodima koji bi mogli imati bolju prepoznatljivost na tržištu.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: **28.07.2022.**

Rok za predaju gotovog rada: **19.09.2022.**

Mentor:

Rikard Bakan, mag. oec., v. pred.

INOVATIVNA TURISTIČKA ISKUSTVA U FUNKCIJI STVARANJA PREPOZNATLJIVOSTI GUDOVCA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

***SAŽETAK:** Diplomski rad fokusiran je na kreativni turizam odnosno stvaranje inovativnog turističkog iskustva u funkciji stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije unutar Republike Hrvatske koja u dosadašnjoj analizi ima sve potrebne predispozicije za razvoj ekonomije doživljaja, ponajviše u pogledu bogate kulturno – povijesne baštine i tradicije, prirodnih resursa te porasta potražnje upravo prema specifičnim oblicima turizma i novim doživljajima te iskustvima. U radu se istražuje trenutno dosegnut stupanj razvoja destinacije i turizma u njoj, odnosno trenutna ponuda uz mogućnost proširenja i stvaranja novog turističkog proizvoda temeljenog na iskustvu i doživljaju koji bi mogao privući posjetitelje u destinaciju te ih zadržati i ponovo privući. Uz teorijski pristup suvremenim trendovima u turizmu, u radu je pobliže opisan i kreativni turizam te ekonomija doživljaja kao dio njega. Poseban dio rada izdvojen je za opis Gudovca i svih lokaliteta koji se mogu staviti u funkciju turističke ponude. Za potrebe empirijskog dijela rada provedeno je istraživanje u obliku anonimnog anketnog upitnika, a provedenom analizom dobio se uvid u stavove i preferencije ispitanika vezano za aktivnosti kojima se žele baviti prilikom dolaska i boravka u destinaciji kao i unaprjeđenje svih sadržaja koji mogu doprinijeti razvoju Gudovca kao konkurentne turističke destinacije na turističkom tržištu kroz sinergiju nositelja turističko – ugostiteljskih subjekata te lokalne vlasti.*

***Ključne riječi:** turizam, kreativni turizam, ekonomija doživljaja, turističko iskustvo, Gudovac*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TURIZAM U NOVIM OKOLNOSTIMA	2
2.1. Postmoderno društvo i turizam	2
2.2. Post-turisti	3
2.3. Suvremeni trendovi u razvoju turizma 21. stoljeća	4
2.4. Budućnost trendova u turizmu	4
2.5. Implikacija trendova turizma na Hrvatsku.....	5
2.6. Trendovi, globalna pandemija COVID-19 i turizam	6
2.7. Utjecaj trendova na pojedine oblike turizma	8
2.7.1. Zdravstveni turizam	8
2.7.2. Seoski turizam	9
2.7.3. Kulturni turizam	10
3. KREATIVNI TURIZAM.....	12
3.1. Pojmovno određenje	12
3.2. Oblici kreativnog turizma	13
3.3. Kreativna turistička destinacija.....	14
3.4. Razvoj kreativnog turizma u Republici Hrvatskoj	15
4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA.....	16
4.1. Povijest ekonomije doživljaja.....	16
4.2. Doživljaj (iskustvo).....	18
4.3. Kreiranje doživljaja i iskustva	20
4.4. Storytelling kao dio ekonomije doživljaja	21
5. OPIS GUDOVCA	24
5.1. Gudovac kroz povijest	24
5.2. Analiza nasljeđa Gudovca.....	25
5.2.1. Utvrda, Stari grad „Gradina“	25
5.2.2. Srednjovjekovna Gudovačka pisanica iz 15. stoljeća.....	27
5.2.3. Nasta Rojc	31
5.2.4. Dvorac Rojc – Sedlaček	32
5.2.5. Spomen područje Gudovac.....	33
5.2.6. Međunarodni Bjelovarski sajam.....	35
5.2.7. Etno kuća obitelji Car	36

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: KRITIČKA PROSUDBA MOGUĆNOSTI STVARANJA INOVATIVNIH TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA	38
6.1. Ciljevi i problematika istraživanja	38
6.2. Metode istraživanja	40
6.3. Interpretacija i analiza rezultata dobivenih na temelju anketnog upitnika	41
7. KONCEPT TURISTIČKOG PROIZVODA.....	45
8. ZAKLJUČAK	49
9. POPIS LITERATURE	50
10. POPIS ILUSTRACIJA	55
11. PRILOZI.....	56

1. UVOD

Ovaj diplomski rad pisan je kao nastavak na završni rad autorice Ivone Đurak i temu kreativnog turizma te ekonomije doživljaja. U radu se tako govori o suvremenim trendovima u turizmu i njihovom utjecaju na promjene ponašanja turista te formiranju nove turističke ponude, a posebice pod utjecajem globalne pandemije COVID-19 koja je tijekom 2019. godine zahvatila svijet pa tako i Republiku Hrvatsku. Cilj samoga rada je istražiti dosegnut stupanj razvoja Gudovca kao potencijalne turističke destinacije te potrebu stvaranja inovativnih turističkih iskustava kako bi se Gudovac transformirao u prepoznatljivu turističku destinaciju koja svoju popularnost ne temelji samo na Međunarodnom Bjelovarskom sajmu.

Diplomski rad je osim uvoda i zaključka podijeljen na šest dijelova, gdje su u prvome teorijskom dijelu rada putem stručne i znanstvene literature te drugih sekundarnih izvora analizirani u proučeni suvremeni trendovi u turizmu te utjecaj istih na promjene i inovacije posebnih oblika turizma u turističkim destinacijama. Nakon toga u radu se naglašava kulturni turizam kao jedan od specifičnih oblika turizma učincima njegovog razvoja i utjecaju koji je imao na formiranje kreativnog turizma koji je kao takav pod oblik kulturnog. Kreativni turizam kao treća cjelina rada spaja se s ekonomijom doživljaja te se samim time poseban naglasak stavlja na potrebu iskustvenog i kreativnog obogaćivanja turističkih doživljaja, a posebice onih koji svoj temelj imaju na elementima kulturne baštine pojedine turističke destinacije, u ovome slučaju mjesta Gudovac pored grada Bjelovara.

Posljednji dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje u kojem je autorica ovoga rada provodila istraživanje u obliku anketnog upitnika kako bi se dobio uvid u stavove ispitanika o potrebama uvođenja novih turističkih iskustava na ove prostore te kako bi Gudovac kao destinacija svoju prepoznatljivost gradio na uskom segmentu turističke ponude vezane za Međunarodni Bjelovarski sajam i nematerijalnu kulturnu baštinu koji bi kao takvi imali bolju prepoznatljivost na turističkom tržištu na temelju destinacijskog planiranja kakvo za sada još uvijek nedostaje.

2. TURIZAM U NOVIM OKOLNOSTIMA

Turizam kao društvena i gospodarska pojava od svojih početaka pa sve do danas doživljavao je mnoge promjene manjeg ili većeg intenziteta ovisno o promjenama trendova na globalnom tržištu što je bitno utjecalo na njegov razvoj i oblike kakve danas poznajemo. Tako je isti od onog tradicionalnog prerastao u postmoderne turizam kojeg karakteriziraju novi oblici i novo društvo odnosno post – turisti.

Kako je turizam posljedica procesa industrijalizacije, urbanizacije i tehničko – tehnološkog razvoja on je kroz posljednja desetljeća poprimio globalne dimenzije i time prerastao u rasprostranjeni društveni fenomen i nov način potrošačkog ponašanja, odnosno prerastao je u industriju odmora, dokolice i potrage za što kvalitetnijim doživljajima s različitim vrstama i oblicima godišnjih odmora, načina prijevoza i aktivnostima (Dujmović, 2014).

2.1. Postmoderno društvo i turizam

U turizmu dolazi do snažnih promjena pa tako prihodi i noćenja više nisu mjerilo već se mnogo više očekuje od same kvalitete, raznolikosti te specifičnosti turističke ponude zbog sve veće zasićenosti tržišta, visoko obrazovanih i savjesnih potrošača s višim prihodima i više slobodnog vremena koji traže nove turističke destinacije i atrakcije, a upravo u tome pojam diferencijacije igra važnu ulogu. Nedvojbeno je također, da je turizam postao dio postmodernističkog društva koje je također nastalo pod snažnim utjecajem globalizacije, gdje pritom kada se govori o postmodernističkom društvu u turizmu prvo je potrebno odrediti sam pojam postmodernizma koji se definira kao „realnost procesa konstante promjene koji naglašava nemogućnost i nedorečenost prijašnjih teorija u izučavanju svakodnevnog života, uključujući dokolicu, rekreaciju i turizam“ (Dujmović, 2014:9 prema Kelly 1997).

Dakle, drugim riječima u turističkom smislu tu se zapravo govori o proučavanju samog turizma i turističkih aktivnosti koje se postale dio postmodernističkog društva i kulture 21. stoljeća gdje novo društvo mijenja proizvode i usluge i formira jednu posve novu turističku ponudu koja se prilagođava potrebama pojedine skupine potrošača pri čemu oni više nisu pasivni potrošači već aktivno sudjeluju u procesu stvaranja turističkog iskustva i doživljaja zbog čega se još nazivaju i post – turistima.

2.2. Post-turisti

Može se slobodno reći kako smo svi mi danas zapravo postali post – turistima jer iako tražimo bijeg od svakodnevnice, zabavu i nova iskustva te sve informacije dobivamo iz udobnosti naslonjača, a putovanja planiramo online gdje nema izravnog dodira s dugim ljudima, ipak s druge strane tražimo snažnu interakciju s destinacijom u koju dolazimo, odnosno kontakt s domicilnim stanovništvom je od presudne važnosti jer upravo je to ono što stvara autentično i jedinstveno iskustvo i doživljaj. U Tablici 1. mogu se jasnije vidjeti karakteristike samog post – turista.

Tablica 1. Karakteristike post - turista

Karakteristike post - turista	Mlađe životne dobi (18-45 godina)
	Visoka razina obrazovanja i raspoloživog dohotka
	Kompulzivni potrošač
	Malo slobodnog vremena
	Eskapist na odmoru, ali opsjednut poslom kod kuće
	Sakupljač doživljaja
	Kratkotrajnog raspona pažnje
	Zainteresiran za novu tehnologiju i medije
	U potrazi za uzbuđenjem u kontroliranom okruženju
	U potrazi za uzbuđenjem u kontroliranom okruženju
	U potrazi za uzbuđenjem u kontroliranom okruženju

Izvor: Dujmović prema Smith et. al. (2010.), Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 132

Nadalje, u budućnosti se očekuje da će post-turisti biti stariji, ali da će imati još više novca i slobodnog vremena na raspolaganju što postmoderni turizam svrstava u pojam lonca za taljenje u kojem su potrošači suočeni s velikim izborom i mogućnostima i često se istovremeno upuštaju u niz naizgled nekompatibilnih aktivnosti kao primjerice odlazak na plažu u kombinaciji s vikend Shoppingom što znači da oni u strukturi potražnje zapravo teže novoj eri potrošnje, zabave i putovanja, a s obzirom na visoku razinu dohotka mogu si priuštiti i nekoliko putovanja godišnje, gdje turistička mjesta moraju nuditi nove i uzbudljive sadržaje i atrakcije kako bi ostvarili pomak u odnosu na konkurenciju. Tako dolazi do prijelaza iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja o kojoj će biti više riječi u nastavku rada (Dujmović, 2014).

2.3. Suvremeni trendovi u razvoju turizma 21. stoljeća

Prema UNWTO knjizi „Tourism Towards 2030“¹, a s obzirom na snažan utjecaj globalizacije na sektor turizma predviđa se da će broj međunarodnih turističkih dolazaka dosegnuti 1,8 milijarde dolazaka do 2030. godine, u odnosu na 940 milijuna do primjerice 2010. godine. Također se očekuje i pojava te razvoj novih destinacija poput Sjeverne Amerike, Europe, Azije i Pacifika gdje treba naglasiti i predviđanja kako će Azija i Pacifik imati većinu turističkih dolazaka, no Europa će i dalje biti regija s najviše turističkih dolazaka i noćenja. Što se motiva putovanja tiče predviđanja do 2030. godine govore kako će najviše turista putovati u svrhu posjete prijateljima i rodbini, zatim zbog zdravlja i vjere, dok će nešto manja biti zastupljena poslovna putovanja.

Pored navedenog da bi se ta predviđanja ispunila potrebno je imati na umu da će potrošači imati veću želju ići onim pružateljima proizvoda i usluga kod kojih imaju udobnost, šteti im se vrijeme koje tako mogu iskoristiti na druge različite aktivnosti u destinaciji, a sve to povećava ugled i konkurentnost objekta i destinacije u kojem borave. Modernizacija je ključna stavka, a sigurnost turista od samog dolaska pa sve do odlaska iz destinacije treba imati na prvome mjestu, svakako je poželjno i uz što manje financijskih ulaganja turistima omogućiti doživljaj kojeg neće morati dodatno platiti jer na taj način ih se zadržava i iznova privlači u destinaciju.

2.4. Budućnost trendova u turizmu

Utjecaj globalizacije je primjetan u svim sferama života, a globalizacijski procesi mijenjaju društvene odnose posebice u sferi rada. Zbog raznih faktora kao što su: slobodno vrijeme ljudi, viši stupanj obrazovanja i životnog standarda, razvoj informacijsko-komunikacijske platforme došlo je do promjena turističkih potreba što je rezultiralo novim obrascem turizma. Sve navedeno je utjecalo na povećanje broja turističkih kretanja što je dovelo do veće potrošnje turista čime su se povećavali prihodi od turizma na globalnoj razini gdje da bi se održavala konkurentna prednost, potrebno je identificirati sve promjene u okruženju i prilagođavati se novim trendovima jer trend je smjer kretanja neke pojave za koju se očekuje da će se nastaviti i u budućim vremenima (Čizmić, 2020).

¹ Tourism Towards 2030, https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf, (6.9.2022.)

Najveća promjena u turističkim trendovima svakako se dogodila na strani turističke ponude te područja turističke politike i marketinga. Tako turistička ponuda i politika 21. stoljeća nasuprot onoj iz 20. stoljeća više nije slična, unificirana, ujednačena, s sezonskim karakterom poslovanja, neograničene izgradnje, masovnog marketinga te rigidnih politika cijena kao i kratkoročnih planiranja u turizmu već dolazi do stvaranja različitih proizvoda i usluga, specijalizacije, ograničene izgradnje s naglaskom na očuvanje okoliša, autentičnosti, produljenog poslovanja odnosno cjelogodišnje ponude, agresivnog marketinga fokusiranog na određene tržišne segmente, dugoročnog planiranja i fleksibilnosti politika cijena u odnosu na konkurenciju (Tubić prema Jadrešić, 2010:29).

Budući razvoj turizma mora biti vođen načelima održivog razvoja poštujući ekonomska, ekološka i društvena načela utjecaja na okoliš, stoga UNWTO objašnjava kako bi održivi turizam trebao:

- „Optimalno koristiti resurse iz okoliša koji predstavljaju ključni element u razvoju turizma i na taj način pomoći očuvati prirodne resurse i biološku raznolikost
- Poštovati socio-kulturnu autentičnost domaćina, čuvati kulturnu baštinu i tradicijske vrijednosti te pridonijeti interkulturalnom razumijevanju i toleranciji
- Osigurati održivo, dugoročno gospodarsko poslovanje, pružanje socioekonomskih koristi svim dionicima koji su pravedno raspoređeni, uključujući stabilno zaposlenje i prilike za zaradu i socijalne usluge za lokalnu zajednicu i doprinos smanjenju siromaštva.“²

Pored navedenog očekuje se potpuna transformacija turizma pa će tako masovni grupni turizam, isti za sve, snažnih 3S obilježja s motivima za kupališno – odmorišna putovanja preći u diferencirani, fleksibilan, prilagodljiv turizam, „6E i 4M“³ obilježja s širokim spektrom različitih vrsta putovanja i motivima za bogatiji i aktivniji odmor (Tubić prema Hendija, 2013:116).

2.5. Implikacija trendova turizma na Hrvatsku

Od samih početaka poznato je da je Republika Hrvatska tradicionalno orijentirana zemlja koja i svoj turizam razvija u tom smjeru na temelju raznolikog i očuvanog prirodnog i kulturnog potencijala kojeg ima, a da bi se pritom mogla pozicionirati na dinamičnom i konkurentnom

² Tourism Towards 2030, https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf, (6.9.2022.)

³ 6E (bijeg, obrazovanje, ekologija, zabava, uzbuđenje, iskustvo), 4M (umjeren rast, višestruka diversifikacija, višezadačnost, mobilnost), <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uhpa-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176/>, (10.9.2022.)

turističkom tržištu potrebno je da prati suvremene trendove, posebice one europske s obzirom da je više od trećine stranih turista s područja Europe. Kada se govori o prilagodbi trendovima na europskom tržištu tu je prvo potrebno promijeniti sezonski karakter koji za sada još uvijek prevladava u cjelogodišnju ponudu te se intenzivnije uključivati u projekte financirane i sufinancirane od strane EU kako bi si na taj način omogućila brži razvoj zamišljenog, a potrebno je i rekonstruirati cjelokupno gospodarstvo i infrastrukturu posebice u kontinentalnom dijelu zemlje.

Obraćajući tako pažnju na kontinent prema podacima autorice Rašić (2021) prosječan turist tijekom prvih devet mjeseci 2021. godine najduže se zadržavao u turističkim odredištima Bjelovarsko-bilogorske županije (3 noći), te zatim u Sisačko-moslavačkoj i Požeško-slavonskoj županiji. Pri tome su najpoželjnija vrsta smještaja bila odmarališta i slični objekti za kraći odmor, ali sve više raste i broj noćenja u hotelskom smještaju.

Upravo tako se može vidjeti kako i na području Republike Hrvatske dolazi do snažnih promjena u trendovima putovanja gdje pojedine regije poput primjerice Zagrebačke županije gledajući samo na kontinentalni dio gube svoju popularnost i dolazi do pojave novih destinacija među kojima je i Bjelovarsko – bilogorska županija. Tako se može zaključiti da novi turisti (post – turisti) sve više traže nova, manja, ne popularna mjesta u kojima prepoznaju trud i napore lokalne zajednice da se tradicija i nasljeđe stave u funkciju inovativne turističke ponude kako bi se turistima s jedne strane pružio odmor daleko od gradske vreve, a druge strane pružio odmor u kojem će oni imati snažnu interakciju s prirodom i domaćinom. Razlog tih promjena u navikama putovanja svakako bi se moglo reći da leži i u samoj pojavi pandemije COVID-19 tijekom 2020. godine.

2.6. Trendovi, globalna pandemija COVID-19 i turizam

Na temelju proučene literature i sekundarnih izvora podataka dobiven je uvid u trendove koji imaju snažan utjecaj na turizam kako u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Jedan od tih suvremenih trendova svakako se može navesti i globalna pandemija COVID-19 koja, otkad se pojavila krajem 2019. godine, odnosno početkom 2020. godine promijenila je cjelokupnu sliku svijeta pa tako i turizma kao dio njega.

Navedena pandemija je uzrokovala ozbiljan problem za cijeli svijet jer je do veljače iste godine već bio zaražen veliki broj ljudi unutar više mjesta u Kini, a najviše u Wuhan-u odakle je virus vjeruje se i krenuo. Proces globalizacije dodatno su ubrzali širenje korona virusa pa su otvoreno tržište, gdje je Kina između ostalog i kvantitativno najveći izvoznik proizvoda u

svijetu i česta internacionalna putovanja brzo počeli širiti virus i izvan granica Kine (Žečević-Pejić, 2021).

Pandemija COVID-19 nije samo predstavljala opasnost za zdravlje već se i snažno negativno odrazila na turizam jer je prisjetimo se prvo došlo do zatvaranja zemalja, odnosno tzv. Lockdown-a, a s dolaskom ljetnih mjeseci turisti su se sve manje odlučivali ići na putovanja ne samo unutar svoje zemlje nego i van nje. Budući da se pandemija vezala na zdravstvo, čak ni zdravstveni turizam kao poseban oblik turizma nije mogao uznapredovati jer same metode liječenja ove zaraze nisu bile u potpunosti jasne, a isto se nastavilo i do danas. Koliko je pandemija utjecala na sliku svijeta kakav poznajemo, svjedočimo i dan danas s obzirom da sama opasnost od zaraze još uvijek nije prošla, odnosno virus i dalje postoji te se širi, iako nešto slabijim intenzitetom. S dolaskom pandemije stvorili su se i potpuno novi trendovi posebice u pogledu turizma, pa je tako gotovo čitavi svijet preselio na Internet gdje osim što je aktualan postao rad od kuće, online nastava za školarce i studente, došlo je i do virtualnim putovanja i samim time nekih novi oblika turizma, ali i turista te njihovih karakteristika.

Hrvatska se našla u nepovoljnoj situaciji s obzirom na to da je do 2020. godine imala više od trećine stranih turista gdje je bilo jasno da će gubitci ukoliko ne bude turističke sezone biti ogromni. Ipak s druge strane, velika prednost zemlje je sama lokacija budući da se nalazi u blizini europskih tržišta pa je samim time i lako dostupna za osobni automobilski prijevoz. Predsezona 2020. godine je bilježila znatniji pad u odnosu na 2019. godinu s padom turističkih noćenja u Hrvatskoj za 83,4% u prvih pet mjeseci što je već tada dovelo do ozbiljnog problema i krize koja se postupno počela sve više odražavati na cjelokupno gospodarstvo (Zečević-Pejić, 2021).

Najnoviji podaci prema Vladi Republike Hrvatske⁴ ukazuju kako je „ljetna turistička sezona 2022. godine već sada premašila rekordnu 2019. godinu, a Hrvatska je opet među najtraženijim destinacijama na području Europe vjeruje se ponajviše zbog brige za zdravlje i sigurnost novih gostiju, ali i onih starih koji se iznova vraćaju kao i uloženom trudu u proteklih dvije godine da se stvore novi sadržaji prilagođeni manjih skupinama turista što samim time govori o razvoju specifičnih oblika turizma nasuprot onom masovnom 3S, ubrzani su i unaprijeđeni mnogi procesi osobito oni vezani za digitalizaciju. Uz navedeno svakako jedno od pozitivnih rješenja za oporavak zemlje nakon COVID-19 krize i prilagođavanje novim trendovima na turističkom tržištu je i ulazak u Schengen te prelazak na euro što će dodatno

⁴ Brnjac za Novi list: Hrvatska je jedna od rijetkih destinacija koja je već dosegla rezultate iz 2019., <https://vlada.gov.hr/vijesti/brnjac-za-novi-list-hrvatska-je-jedna-od-rijetkih-destinacija-koja-je-vec-dosegla-rezultate-iz-2019/35914>, (10.9.2022.)

olakšati turistički promet tijekom cijele godine, stimulirati daljnju potrošnju i investicije u turizam.“

2.7. Utjecaj trendova na pojedine oblike turizma

COVID-19 kao jedan od novih trendova promijenio je ne samo načine putovanja i krajnja odredišta, već je i snažno utjecao na razvoj pojedinih oblika turizma, od kojih su neki doživjeli potpunu degradaciju, dok su s druge strane neki od njih dosegli svoj vrhunac razvijenosti budući da su se pokazali idealnima za sigurnost i brigu za zdravlje zbog manjeg broja ljudi.

Tako je primjerice ljetni odmorišni turizam na kojem Republika Hrvatska temelji svoju najveću popularnost kao turistička zemlja 2020. godine doživio potpunu degradaciju u odnosu na rekordnu 2019. godinu upravo zbog isključivog baziranja turističke ponude na hotelskom smještaju bez dodatnih sadržaja i usluga u destinaciji koji bi se mogli kombinirati. Međutim, koliko god je pandemija imala negativne posljedice na isti, s druge strane je doprinijela razvoju selektivnih oblika turizma na kontinentalnom dijelu što je za pozicioniranje Hrvatske na turističkom tržištu i stvaranje konkurentske prednosti bilo, ali je i dalje od presudne važnosti. Stvaranje turizma koji ima više domaćih nego stranih turista pitanje je koje se godinama postavlja, ali nikada se istom nije pridodavala neka posebnija pažnja jer je cilj turizma Hrvatske do tada bio privlačiti isključivo strane turiste s većom platežnom moći, no pojavom pandemije COVID-19 u fokus sve više stavljaio ruralni prostor i samim time ruralni turizam na kontinentalnom dijelu koji je i dalje slabo razvijen usprkos bogatoj i raznovrsnoj atrakcijskoj osnovi, ali ipak nudi idealne mogućnosti za kraća individualna putovanja, a poglavito domaćim turistima koji si ne mogu priuštiti putovanja izvan zemlje što zbog manjka financijskih sredstava, ali i sigurnosti za zdravlje u doba pandemije. Neki od pod oblika ruralnog turizma koji su tada posebno dobili na važnosti svakako su bili: zdravstveni turizam, seoski turizam i kulturni turizam.

2.7.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam kao jedan od najstarijih oblika turizma u svijetu čija povijest datira još u vrijeme starih Grka najzastupljeniji je u obliku lječilišta i toplica s izvorima vode bogate mineralima koja pogoduje sveukupnom zdravlju ljudi i izlječenju mnogih vrsta bolesti između kojih su i one respiratorne.

Prema pisanju portala Croatialink.com⁵, „od povijesti pa sve gotovo do danas ljudi su putovali iz manje razvijenih zemalja u one razvijenije kako bi primili adekvatnu medicinsku skrb, no međutim s promjenama trendova u svijetu i zdravstveni turizam poprimio je obrnute trendove pa tako danas ljudi iz razvijenih zemalja putuju u zemlje trećeg svijeta zbog znatno nižih troškova liječenja, ali i svih onih dodatnih usluga u destinaciji pored toga.,,

Za Republiku Hrvatsku se ne može reći da je ne razvijena, nego baš nasuprot, njezin cjelokupni zdravstveni sustav itekako prednjači u odnosu na ostale daleko veće zemlje u svijetu što se posebice moglo vidjeti u doba pandemije, ali i nakon nje. Kako je prethodno navedeno, ljudi sve više putuju zbog motiva zdravlja, a s promjenama trendova došlo je i do promjene načina putovanja, odnosno odabira destinacija. Tako se Hrvatska kao zemlja bogata resursima pogodnima za odražavanje i unaprjeđenje zdravlja poglavito u smislu ljekovitih izvora nametnula kao rješenje za liječenje post covid simptoma uglavnom onih respiratornih. Sve veći broj ljudi, odnosno turista odlučilo je posjetiti Hrvatsku ne iz onog primarnog razloga odmora, već upravo liječenja, a to svakako ide u prilog jer zdravstveni turizam na području zemlje je još uvijek nedovoljno razvijen, a ova pandemijska kriza dala mu je priliku da osim što se može razviti u oblik koji će biti itekako konkurentan na turističkom tržištu i donositi prihode samim time će i razvijati sve one dijelove Hrvatske koji se ne nalaze nužno u priobalnom pojasu za koji će uvijek nekako vezati 3S (sunce, more, pijesak) oblik turizma.

2.7.2. Seoski turizam

Još jedan od pod oblika ruralnog turizma koji je doživio svoj procvat u doba COVID-19 je svakako i seoski turizam. Najčešće se prema portalu Cimerfraj.hr⁶ njega mijenja s pojmom ruralnog turizma gdje se smatra da ova dva pojma označavaju isto, međutim ruralni turizam je skupni naziv za niz oblika i aktivnosti koji se odvijaju na ruralnom prostoru, dok seoski turizam obuhvaća različite djelatnosti koje spajaju poljoprivredu i turizam, pa se tako može govoriti o agroturizmu te obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima koje nude ugostiteljsko-turističke usluge.

Pandemija COVID-19 promijenila je trendove u svim oblicima turizma pa tako i u ovom gdje je stvorila nove mogućnosti putovanja i promijenila očekivanja ne samo turista već i

⁵ Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela, http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela, (10.9.2022.)

⁶ Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, (10.9.2022.)

domaćina u turizmu. Očekivanja turista najviše su se ticala pronaći izolirana, ne popularna mjesta za boravak i aktivnosti što je više moguće na otvorenom i u dubini prirode, dok su očekivanja domaćina bila da će upravo oni biti prepoznati od strane turista na temelju svoje autohtone bogate ponude koju imaju. Sve više su se tako ostvarivala domaća putovanja na području Republike Hrvatske koja je kao zemlja izuzetno bogata iako još uvijek nedovoljno razvijenim ruralnim prostorima, te čistom i nezagađenom prirodom koja nudi idealne mogućnosti za odmor, rekreaciju, ali i bijeg od svakodnevnice te napučenih urbanih prostora. Uz to, turistima se nudi vrijednost za novac, pa tako isti za malo novca dobivaju mnoštvo doživljaja i iskustva što posebice ide u prilog domaćim turistima koji i zbog pandemije nisu mogli putovati van zemlje, a željeli su otkrivati nove destinacije, što i zbog manjka novca koji u odnosu na ostale turiste iz drugih razvijenijih zemalja imaju. Navedeno se najviše vidi po porastu popularnosti dosad ne toliko primijećenih županija unutar Hrvatske, među kojima se najviše istaknula Bjelovarsko – bilogorska u kojoj je broj dolazaka i noćenja turista naglo skočio u vrijeme pandemije COVID-19, a još više nakon nje te se ona trenutno nalazi u top 3 najposjećenije destinacije u zemlji zbog čega je i odabrana za stvaranje novog inovativnog proizvoda koji će dodatno utjecati na turističku potražnju.

2.7.3. Kulturni turizam

„Kulturni turizam je pojam koji se često koristi i koji svojim nazivom daje jasan uvid u primjer sjedinjavanja kulture i turizma, no najčešće turisti ne znaju kuda ovaj selektivni oblik turizma svrstati i kako ga točno nazvati s obzirom na niz njegovih pod oblika. Jasno je da se pod pojmom kulture uvijek podrazumijeva posjet muzejima, izložbama, raznim manifestacijama i sl., stoga je i svrha kulturnog turizma otkrivanje spomenika i lokaliteta vezanih za baštinu čime se na taj način doprinosi njihovom očuvanju i zaštiti“ (Đurak 2020:15 prema Marić, 2015).

„Značaj kulturnog turizma u Hrvatskoj je sve veći te se on smatra i jednim od potencijalno vodećih novih proizvoda, no kako je pandemija COVID-19 zamrznula inozemni, ali i domaći kulturni turizam tako se isti našao u problemu kada su se sve kulturne atrakcije zatvorile“ (Vodanović Lukić, 2021:66).

Treba istaknuti da je doba stroge pandemijske krize značajno utjecalo na ljude te su se isti i susreli s depresijom koja je nastupila kao posljedica potpunog odvajanja iz stvarnog svijeta i okruženja drugih na koje su svakodnevno navikli. Sama ta izolacija osim što je potaknula nove ideje o tome kako novonastalu tešku situaciju ublažiti i samim time i ljudima omogućiti da i

dalje budu dio kulture ipak je izostao taj važan čimbenik, a to je doživljaj i interakcija sa samom atrakcijom i ljudima koji ju interpretiraju, odnosno obogaćuju na jedinstven način kroz inovacije i kreativnost kao jednim od pozitivnih učinaka koje kulturni turizam kao takav ima. Kada se kreativnost koristi u obogaćivanju kulturne turističke ponude, ona tada stvara atmosferu, turisti doživljavaju osobni razvoj i dublje se povezuju s lokalitetom, odnosno destinacijom u koju su došli, aktivno sudjeluju na radionicama i obrazovnim iskustvima, ocrtavajući tako kulturu destinacije za odmor. Jedno od rješenja Ministarstva kulture bilo je izraditi virtualizaciju kulturnih resursa kako bi oni i dalje bili lako dostupni turistima koji su u istima mogli uživati iz udobnosti i sigurnosti svog doma. Uglavnom se ta virtualizacija nadovezala na već postojeće atrakcije te je uključila i neke nove oblike kao što su filmovi, izložbe, posebno naglašene i praćene kazališne predstave i sl.

Spomenuta kreativnost u obogaćivanju kulturne ponude „uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta ili učenja lokalne vještine nije nužno push faktor. Turist može krenuti na putovanje jer ga privlači neka određena destinacija ili kulturna atrakcija, a kreativni programi se nameću kao dodatna ponuda koja može pridonijeti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnog vremena, zapravo svega onoga što je prije dolaska u samu destinaciju bilo nepoznato“ (Đurak, 2020:20 prema Jelinčić 2006).

Dakle, jasno je da je veza između kulturnog turizma i kreativnosti velika, a isto tako i ovisna o ekoturizmu u smislu održivosti same destinacije koja svemu mora prethoditi, a budući da uključuje i niz aktivnosti u unutarnjim ili vanjskim prostorima može se povezati i sa sportsko – rekreacijskim turizmom. Sama kreativnost i prethodi razvoju kreativnog turizma kao jednog od pod oblika kulturnog turizma o kojem će više biti riječi u nastavku rada, budući da je isti ključan oblik turizma koji se želi razvijati na odabranom primjeru, mjesta Gudovac te zamišljenom konceptu turističkog proizvoda na području istog.

3. KREATIVNI TURIZAM

Kako je prethodno navedeno, kreativni turizam kao svojevrsni pod oblik kulturnog turizma svoj procvat doživio je u posljednjih dvadesetak godina s ciljem stvaranja zanimljivijeg i ispunjenijeg putovanja kroz niz različitih aktivnosti kojima se turisti mogu baviti kako bi se na taj način snažnije povezali s lokalnom zajednicom i samom destinacijom u koju su doputovali sukladno svojim motivima.

3.1. Pojmovno određenje

Kreativni turizam, kao i gotovo svaki drugi oblik turizma teško je jednoznačno definirati posebice s obzirom na kompleksnost aktivnosti koje obuhvaća, no ipak isti se može opisati kao „turizam koji daje mogućnost razvoja vlastitog kreativnog potencijala kroz iskustvo povezano s kulturom mjesta u mnogim područjima, kao što su kuhanje, slikanje, fotografija, zanati i umjetnički odmor kako bi se na taj način steklo znanje kroz suradnju turista s lokalnim stanovništvom odnosno cjelokupnom zajednicom.“⁷

Kako bi se, nadalje, same definicije kreativnog turizma mogle razumjeti potrebno je i terminološki odrediti središnji pojam ovog oblika turizma, a to je kreativnost. Ona se odnosi na „sposobnost stvaranja jedinstvenoga i novoga rješenja, ideja, proizvoda i sl. gdje rezultati moraju biti originalni, a kreativni uradak mora u nekoj kulturi biti ocijenjen vrijednim, korisnim, uporabljivim, tj. što je novo ili drukčije nije uvijek i kreativno već je često neprihvaćeno ili čudnovato. Pod kreativnošću se podrazumijevaju: kreativni proizvodi, kreativni pojedinci ili skupine, kreativni procesi i kreativna okolina.“⁸

Poznato je da aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista čime potiče njihovu potrebu, odnosno želju za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja odnosa s lokalnom zajednicom. Tako kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- Stvaranja “atmosfere”
- Zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem
- Stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva

⁷ What is Creative Tourism, <https://www.igi-global.com/dictionary/sustainable-tourism-development-in-times-of-the-covid-19-pandemic/39287>, (15.7.2022.)

⁸ Kreativnost. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 15. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33832>>

- Mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda (Đurak 2020:20 prema Richards, 2010).

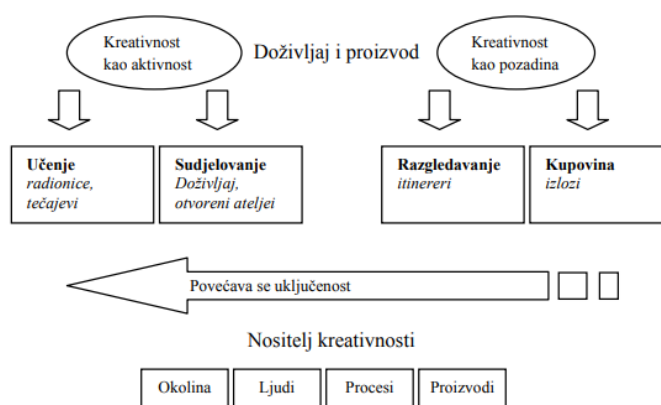
Kreativnost i kreativni turizam ne odnose se samo na učenje o lokalnoj kulturi i suživotu s lokalnom zajednicom za vrijeme boravka turista u destinaciji, već se on usko veže na gotovo sve elemente svakodnevnog života kao što su: glazba, drama, likovna umjetnost, gastronomija, sport, jezici duhovne aktivnosti gdje su svi ovi kreativno utemeljeni proizvodi trenutačno glavna područja rasta u turizmu i vjerojatno će tako ostati i u budućnosti jer glavna prednost kreativnog turizma za destinaciju je to što pruža novi način razlikovanja svojih kulturnih proizvoda od proizvoda svojih konkurenata (Richards, 2002).

„Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Muzeji i slično nisu prijeko potrebni, iako ih kreativni turizam, ako već postoje, može koristiti. Na primjer, tečajevi kuhanja mogu biti posebno interesantni kreativnim turistima ako se održavaju u šefovoj kuhinji (npr. kuhinja gostionice, restorana ili nekog drugog objekta itd.)“ (Rudan, 2012 prema Richards, 2002:228-236).

3.2. Oblici kreativnog turizma

„Kako je rečeno, kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude gdje Richards (2011.) navodi da se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam što je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Oblici kreativnog turizma



Izvor: Rudan, E., (2012): *Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske*, <https://hrcak.srce.hr/file/138626> prema : Richards, G., *Creativity and tourism: the state of the art*, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj, 4, str. 1239, (15.7.2022.)

Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi. S ciljem zadovoljenja nekih od navedenih potreba razvija se posebna turistička ponuda u destinacijama“ (Rudan, 2012:717).

3.3. Kreativna turistička destinacija

Posljednjih se godina pojam kreativnosti sve češće upotrebljava u smislu kreativnog grada ili kreativne industrije, a razlog tome leži u činjenici da se prostoru koji može biti grad, mjesto, destinacija na taj način daje nova dimenzija i uloga u kreiranju nove ekonomije prostora što se može vezati za umjetnost i kulturu (Petrić, 2012).

Samim time je i UNESCO 2004. godine započeo razvoj mreže kreativnih gradova koji imaju zajedničku misiju u razvoju kulturne raznolikosti i održivog urbanog razvoja. Gradovi koji su uključeni u takvu vrstu kreativnosti promiču društveno – ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim zemljama te zemljama u razvoju kroz kreativne industrije te oni također i povezuju socio – kulturne elemente zajednice. U smislu kreativnog turizma vrlo je važno i osim postavljanja same definicije znati i to da isti ima funkciju intenzivnijeg stvaranja posebne kulturne ponude, a posebice u Hrvatskoj, zemlji bogatoj kulturnim resursima koja može značajnije razvijati turizam s obzirom na lokalne inicijative koje žele da se razvojem i osmišljavanjem različitih aktivnosti i radionica ojača ponuda destinacija (Rudan, 2012).

„Turističke destinacije su ključni elementi kreacije ponude u kreativnom obliku turizma. U tom smislu kreativnu ponudu destinacije čine njezini osnovni elementi kao što su priroda i kulturna baština“ (Bručić, 2021:19).

Također, nadalje se navodi i to kako da bi destinacija kao sustav bila uspješna, za njeno učinkovito upravljanje potreban je menadžment koji će primijeniti osnovne funkcije upravljanja: planiranje, organizaciju, upravljanje, kontrolu provedenih aktivnosti te koordinaciju svih sudionika tog menadžmenta. A kada se kreativni turizam planira u nekoj destinaciji on nikako ne smije imati negativnih učinaka na lokalnu zajednicu, kulturne resurse i cjelokupni okoliš u cjelini. Naprotiv, on mora stvarati kreativan turistički proizvod koji će djelovati na način da zadovolji individualne potrebe turista jer se na taj način dodaju kreativni elementi svakoj destinaciji gdje se turistički resursi koriste kreativno i aktivno da bi turisti, osim temeljnih turističkih, stekli i dodatna kreativna iskustva za vrijeme posjete nekoj turističkoj destinaciji (Bručić, 2021 prema Richards, 2011:1247).

3.4. Razvoj kreativnog turizma u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska kao zemlja izražene sezonalne turističke ponude još uvijek ima veliki problem pri razvoju specifičnih oblika turizma koji bi doprinijeli cjelogodišnjoj turističkoj ponudi među kojima je kreativni turizam. Iako je u posljednjih desetak godina Hrvatska potaknula značajniji razvoj kulturnog turizma s željom da se postojeći resursi unutar zemlje pretvore u atrakcije i tako obogati postojeća ponuda još uvijek se nažalost i dalje glavni fokus stavlja na priobalje i karakteristični 3S turizam, odnosno odmorišni turizam čime tako i dalje zaostaje za drugim zemljama u svijetu po pitanju konkurentnosti na turističkom tržištu selektivnih oblika turizma.

Glavni problemi zaostalosti Hrvatske je svakako „dosadašnja nedovoljna prepoznatljivost iste kao zemlje kulturnoga turizma na turističkom tržištu, a posljedica je to nedovoljno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma“ (Rudan, 2012:722).

Poznato je da u Hrvatskoj postoji interes za razvoj kreativnog turizma ne samo na području kontinenta već i duž cijele obale, posebice za dane lošeg vremena kada turisti nemaju što raditi jer neke konkretnije ponude osim spomenutog 3S (sunca, mora i pijeska) nema, a isti žele ipak uz klasični odmorišni turizam imati i elemente aktivnog i edukativnog odmora. Pri tome treba naglasiti kako još uvijek nema provedenog istraživanja osim onog THOMAS iz 2008. godine koje bi se temeljilo na stavovima turista glede kreativne ponude Hrvatske, već je kreativna ponuda sastavni dio istraživanja kulturnoga turizma.

„Kada se uspostavlja inicijativa za razvoj kreativnog turizma, onda na umu treba imati da kreativna turistička ponuda doprinosi smanjenju sezonalnosti, jača malo poduzetništvo i ne traži velike financijske projekte, stvara se konkurentan turistički proizvod čime se povećava potrošnja u destinaciji, a u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicijski obrti koji do sada nisu bili u ponudi“ (Rudan, 2012:724).

Kada se kreativni turizam planira u nekoj destinaciji na umu treba ponajviše treba imati da se stvori takav kreativni ambijent koji će utjecati na zadovoljstvo turista, ali i svih ostalih sudionika turističke ponude, a poglavito lokalne zajednice koja najbolje može ponuditi inovativni i kreativni proizvod turistima na temelju poznavanje svoje kulturne baštine.

Kada se govori o inovacijama autori Pine i Gilmore (1998) ističu kako one moraju biti iskustvo koje stvara nezaboravan doživljaj što se može poistovjetiti s tezom autora Halla (2008) da inovacije u turizmu imaju niz određenih karakteristika poput toga su turističke usluge uglavnom nematerijalne, da istodobno uključuju proizvodnju i potrošnju i da se turistička

industrija oslanja na razmjenu informacija što vodi do potrebe za stalnim podizanjem kvalitete turističkog proizvoda.

Na temelju inovacija, a uvažavajući pritom i glavne dominantne motive za putovanjem kao potrebe za stjecanjem jedinstvenog i neponovljivog iskustva nailazi se na sve veći broj turističkih proizvoda baziranih na ekonomiji doživljaja gdje dolazi do prelaska sa standardne kupovine stvari i usluga u kupovinu doživljaja. Tako sam razvoj turističkih proizvoda zasnovanih na doživljaju zahtjeva i interdisciplinarni pristup koji dovodi do pozicioniranja turističke ponude s gledišta ekonomije doživljaja (Vitasović, 2012).

4. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA

Pojam ekonomije doživljaja podrazumijeva stvaranje nove vrijednosti, ekonomske ili socijalne, odnosno vrijednosti u kojoj je doživljaj sastavni i polazišni faktor proizvoda ili usluge. S obzirom da se kao najčešći glavni motiv za putovanje turista ističe stjecanje neponovljivog odnosno jedinstvenog iskustva, može se reći da povećanje putovanja prati i ekspanzija sve većeg broja turističkih proizvoda koji se temelje na ekonomiji doživljaja (Vitasović, 2012).

Sam pojam ekonomije doživljaja novijeg je vijeka, stvoren od strane autora Pine-a i Gilmore-a u kasnim devedesetim godinama kako bi se sve one preferencije potrošača koje su se mijenjale kroz godine, odnosno desetljeća mogla pobliže razumjeti i objasniti te kako bi se osnovni i tradicionalni turistički proizvodi koji su zastarjeli mogli obnoviti i nadopuniti novim, zanimljivijim doživljajima i iskustvima s obzirom na motive putovanja za kojima je iz godine u godinu potražnja od strane turista sve više rasla.

4.1. Povijest ekonomije doživljaja

Svaka ekonomija definirana je svojom prevladavajućom ekonomskom ponudom, dakle onim što kupac dobiva od prodavača u zamjenu za novac. U agrarnoj ekonomiji, kada je velika većina stanovništva živjela i radila na farmama, prevladavajuća ekonomska ponuda bila je agrarna roba, kupovana i prodavana na fizičkim tržnicama na otvorenom. Međutim s vremenom, potražnja je postajala sve veća i ljudi koji su samostalno izrađivali alate, odjeću i druga dobra za prodaju više nisu mogli stizati ispunjavati potrebe tržišta te su bili prisiljeni razviti industrijsku revoluciju s kojom su se sve više razvijale i tvornice s puno više zaposlenih

i tvornice koje su mogle proizvesti daleko više traženih dobara, pa je tako agrarna ekonomija doživjela svojevrsni procvat i nastala je industrijska ekonomija (Pine i Gilmore, 2013).

Kako je vrijeme odmicalo, a želje i preferencije ljudi sve više mijenjale, oni nisu više samo željeli raditi, proizvoditi i prodavati već su željeli i vrijeme za sebe, odnosno željeli su izdvojiti trenutak u svome danu u kojemu će netko drugi raditi za njih i upravo s time došlo je do nove „ere“, odnosno do prelaska iz industrijske ekonomije u ekonomiju usluga.

Usluge se mogu opisati kao „nematerijalne aktivnosti koje se obavljaju u ime drugog pojedinca, kao što su kuhanje obroka, distribucija i prodaja robe, popravak alata ili opreme, čišćenje odjeće, šišanje, obavljanje pravnih i računovodstvenih aktivnosti i sl. (Pine i Gilmore, 2013).

Iako su sve te usluge bile prisutne i tijekom agrarne, ali i industrijske ekonomije iste su činile tek mali udio, a potrošači su sve više smatrali kako takve usluge daleko više unaprjeđuju njihove živote, pa su ih stoga i sve više kupovali te koristili. Kako i svugdje u životu, tako i u ovome razdoblju ljudi su imali sve manje vremena da bi neke od tih usluga sami mogli obaviti pa su stoga radije platiti nekom drugom tko je te usluge mogao obaviti učinkovitije i kvalitetnije. Tvornice su se s vremenom sve više napuštale i ljudi su postepeno prelazili u restorane, maloprodajne trgovine, hotele, frizerske salone, urede i sl. što se može najbolje vidjeti iz činjenice da je do druge polovice dvadesetog stoljeća više ljudi bilo zaposleno u uslugama nego u robama što je dovelo do ekonomije usluga (Pine i Gilmore, 2013).

Vrijeme je odmicalo, a ekonomija usluga je zahtijevala svoje promjene kao i sve u životu. Postajala je sve više nedostatna ljudima i više nije mogla ispunjavati njihove zahtjeve, iako su oni daleko više cijenili usluge od same robe. Tu se, dakle moralo početi promišljati o tome kako postojeće usluge nadograditi, odnosno kako ih nadopuniti nečime novim kako bi ih ljudi i dalje cijenili i kako bi svoj zarađeni novac i dalje mogli radije potrošiti na uslugu koju će netko drugi napraviti za njih, nego na konkretnu robu. Samim time, jasno je, dakle da je moralo doći do novog razdoblja, a kako bi do istoga došlo postojeće usluge postepeno su se nadopunjavale s dodanom vrijednošću.

Dodana vrijednost mogla se dobiti kroz jamstva, programe popravka proizvoda ukoliko dođe do kvara, snižavanja cijena proizvoda i usluga, pa sve kroz uključivanje potrošača u samu isporuku istih. Sve to kod njih stvaralo je snažan dojam, odnosno doživljaj pa je jasno kako je samim time došlo do nove vrste ekonomije, a to je ekonomija doživljaja (Pine i Gilmore, 2013).

„Uzevši navedeno u obzir, ekonomija doživljaja ukazuje na novu eru konzumerizma u kojoj će doživljaj i iskustvo postati dominantna roba. Dakle, koncept ekonomije doživljaja u svoj fokus stavlja potrošača koji traži više od samog proizvoda ili usluge. On prilikom

konzumacije određenog proizvoda ili usluge očekuje doživljaj koji je pamtljiv, intenzivan i individualan“ (Švigir, 2018:4).

4.2. Doživljaj (iskustvo)

Kako se razvila ekonomija doživljaja kao nastavak na ekonomiju usluga, tako je u fokus stavljen potrošač sa svojim željama, potrebama i preferencijama. Međutim, da bi potrošač mogao iskazati svoju želju, odnosno potrebu za nekim proizvodom ili uslugom, on mora imati razvijenu određenu razinu emocija koje imaju središnju ulogu u njegovom životu i koje mu na taj način pomažu da lakše uopće i spozna te svoje potrebe i želje i da na osnovu njih od prodavača može potraživati dodanu vrijednost. Emocionalna vrijednost koju potrošači potražuju od prodavača dio je ekonomske vrijednosti, a kombinacija emocija i same ekonomske vrijednosti dovodi do već spomenute ekonomije doživljaja u kojoj su doživljaji i iskustva glavni elementi. A da bi se ekonomija doživljaja kao takva mogla razumjeti, potrebno je terminološki odrediti spomenute pojmove.

„Doživljaj se u psihologiji smatra procesom koji je dostupan subjektivnom uvidu, opažanju pa i prosudbi. Najjednostavniji je doživljaj osjet koji nastaje izravnim podraživanjem osjetnih organa (vidni osjet, slušni osjet), a složeniji se doživljaji nazivaju perceptima. Među najsloženijima su emocionalni doživljaj, primjerice doživljaj ljepote umjetničkih djela, doživljaj ljubavi i dr.“⁹

S druge strane, iskustvo se odnosi na „nezaboravne događaje koji angažiraju svakog pojedinca na osoban način, kao što je odlazak na glazbeni koncert, kazališnu predstavu ili sportski događaj, posjet muzeju, umjetničkoj galeriji ili udaljenom odredištu; igranje igre ili sporta, ispijajući kavu sa prijatelji u kafiću, imati rođendansku zabavu i sl. (Pine i Gilmore, 2013).

Iskustvo je nešto što je neprenosivo i što je teško objašnjivo drugoj osobi, a najčešće se doživljaji i iskustva podrazumijevaju kao isto s obzirom da se nadopunjuju, ali i zbog toga što je baš kao i iskustvo, doživljaj gotovo nemoguće objasniti jer ovisi o percepciji koju pojedinac ima vezano za svijet oko sebe.

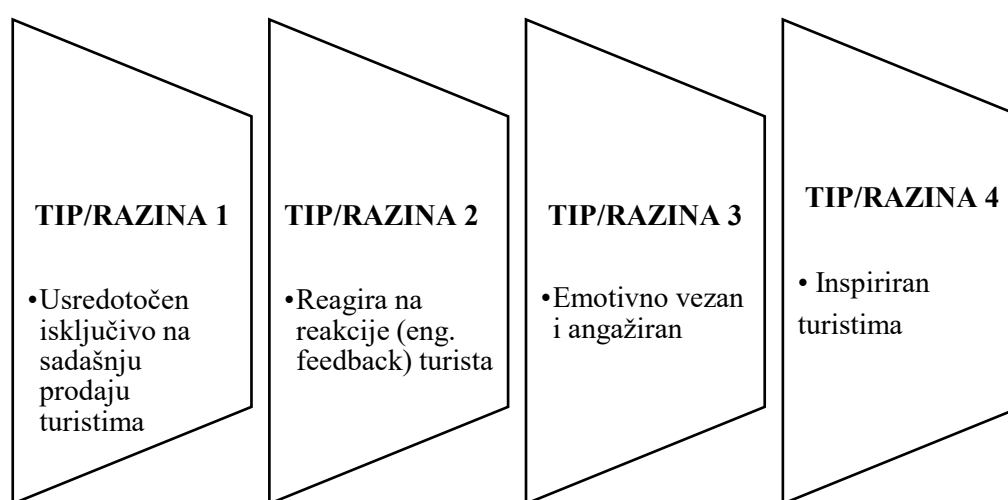
Kako je i već od prije poznato da je turizam postao jedna od najpropulzivnijih svjetskih gospodarskih grana, tako kada se u isti ubaci i element doživljaja dobiva se turistički doživljaj koji je kao pojam vrlo kompleksan i teško se može jednoznačno odrediti, no može se reći kako turistički doživljaj oduševljava i začuđuje, a to znači da stvara trajnije sjećanje, razlikuje se od

⁹ Doživljaj. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 17. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093>>.

svoje konkurencije, obuhvaća inovaciju i jedinstven je. Može se također i reći da je to skup međusobno povezanih i isprepletenih emotivnih sastavnica uvezanih u odgovarajući destinacijski turistički aranžman na način da daju potrošaču, odnosno turistu nesvakidašnje iskustvo (Jurin i sur., 2016).

Da bi turisti mogli steći neki doživljaj/iskustvo na svom putovanju, odnosno tijekom boravka u destinaciji potrebno je identificirati kvalitetne nositelje turističkog doživljaja. Dionike koji osmišljavaju i isporučuju doživljaj putem događaja, bilo da je riječ o malom ili velikom događaju, malom gradu, regiji ili cijeloj zemlji moguće je podijeliti na četiri temeljne razine odnosno tipa i pripadajuće mantre prikazane na Grafičkom prikazu 1.

Grafikon 1. Četiri temeljne razine turističkog doživljaja



Izvor: izrada autora prema Priručnik o doživljajima, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf>, (17.7.2022.)

Kako je vidljivo na Grafičkom prikazu 1. postoje četiri tipa odnosno razine nositelja turističkog doživljaja. „Tip, odnosno razina 1 odnosi se na organizatore koji su usredotočeni isključivo na sadašnju prodaju turistima. Organizatori turističkog doživljaja smatraju da točno znaju što turisti žele i prema tome optimiziraju sve svoje organizacijske i tržišne napore. Razina 2 odnosi se na reagiranje na reakcije turista, odnosno tzv. feedback pomoću kojega se poboljšavaju sastavnice turističkog doživljaja kako bi se smanjilo potencijalno negodovanje i nezadovoljstvo turista. Razina 3 obuhvaća emotivnu povezanost organizatora turističkog doživljaja i turista kako bi se ostvario dugoročni odnos stalnim održavanjem uzajamne i iskrene veze što u konačnici rezultira time da sami turisti postaju i najbolji promotori doživljaja. Razina 4 odnosi se na organizatora koji je inspiriran turistima, odnosno u ovoj razini organizator duboko promišlja o orijentacijama i ciljevima turista, odnosno što turisti žele ostvariti u svojim

životima te im tako ponuditi nove turističke doživljaje kao nove vrijednosti u njihovim životima“ (Đurak, 2020:26 prema Banić, 2019).

Da bi se postigao uspjeh, turiste treba shvatiti ne kao cilj već kao partnere u tzv. mreži turističkog doživljaja, a u centru mreže turističkog doživljaja tj. fokusu je uvijek turist kao ljudsko biće okružen sa sve četiri već spomenute razine ekonomije.“¹⁰

4.3. Kreiranje doživljaja i iskustva

„U ekonomiji doživljaja turisti traže posebno iskustvo i doživljaje iznad uobičajenih turističkih proizvoda i usluga, zbog toga što kvaliteta proizvoda i usluga više nije dovoljna kod donošenja odluka turista o turističkoj destinaciji. Nova potražnja za unikatnim i nezaboravnim doživljajem, zahtjeva različite načine razvoja i dodavanje nove vrijednosti proizvodima i uslugama koje su dostigli vrhunac svoje kvalitete stoga je potrebno u turizmu imati ne samo klasičnu ponudu, nego je potrebno omogućiti ponudu koja kreira nezaboravne doživljaje za turiste“ (Marković, 2015:6 prema Pine i Gilmore, 1999).

Stoga u turizmu postoje četiri ključne radnje kreiranja turističkog doživljaja prikazane na Grafičkom prikazu 2.

Grafikon 2. Četiri ključne radnje kreiranja turističkog doživljaja



Izvor: izrada autora prema Priručnik o doživljajima, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf>, (17.7.2022.)

¹⁰ Priručnik o doživljajima, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-dozivljajima.pdf>, (17.7.2022.)

Iz Grafičkog prikaza 2. može se zaključiti kako je riječ o onih odabiru čimbenika koji će se smanjiti u odnosu na trenutne standarde, kao i o stvaranju onih čimbenika koji još nisu ponuđeni. Važno je odabrati čimbenike sadašnjih standarda koje treba znatno podignuti. Također, potrebno je promišljati i o tome koje sadašnje čimbenike, koji se smatraju gotovim činjenicama, treba ukloniti (Đurak, 2020:28 prema Huđek, 2018).

Pri odabiru čimbenika koji će sudjelovati u kreiranju doživljaja za turiste, a nastavno na prethodni grafički prikaz postoje četiri kategorije doživljaja/iskustva ovisno o tome kojoj dimenziji pripadaju.

- „Zabavna iskustva (entertainment) - ona u kojima većina ljudi sudjeluje pasivno te je njihova veza s događajem u više slučajeva apsorpcija nego uranjanje,
- Edukativna iskustva (educational) - kao npr. pohađanje tečaja, koja uključuju aktivno sudjelovanje pojedinca premda su korisnici još uvijek u fazi apsorpcije,
- Iskustva eskapista (escapist) - mogu biti jednako edukativna kao i iskustva prethodne kategorije, te jednako zabavna kao iskustva iz prve kategorije. Njihovo obilježje je što podrazumijevaju uranjanje u događaj, za razliku od prethodna dva.
- Estetsko iskustvo (esthetic) - gdje su korisnici potpuno uronjeni u aktivnost ili okruženje, ali sami ne utječu na njega“ (Banić, 2019:9 prema Pine i Gilmore, 1998.)

Ovi čimbenici u praksi se još i nazivaju 4E, a najbolja i najbogatija iskustva su ona koja obuhvaćaju sve četiri kategorije.

Također, prema mišljenju autorice ovoga rada, prilikom kreiranja doživljaja koji će biti ponuđeni turistima, a s obzirom na njihove preferencije od ključne je važnosti stvoriti storytelling, odnosno priču oko pojedine atrakcije kako bi se na taj način ne samo ispunila očekivanja turista, već ista i premašila te kako bi se još intenzivnije povezalno s publikom, tj. turistima i na taj način dodatno zaigralo s njihovim emocijama.

4.4. Storytelling kao dio ekonomije doživljaja

„Svaki turist koji posjećuje određenu destinaciju dolazi sa svojim željama i očekivanjima; iskusiti nešto posebno, čudesno ili edukativno. Ako turistička destinacija, smještaj ili usluga nemaju upečatljivu interpretaciju, ostati će nezapamćeni, a turist će ostati uskraćen za njihovu

posebnost. Ključnu ulogu u interpretaciji ima upravo storytelling jer se njime pojačava sam doživljaj.“¹¹

Nadalje, može se vidjeti kako pričanje priče obilježava čovjeka od njegovih najranijih vremena, a u području turizma upravo su turisti ti koji traže autentična lokalna iskustva pri čemu je upravo storytelling ključan za destinaciju koju ljudi, zajednice, hrana, priroda ili baština čine atraktivnom, a svi ovi elementi imaju svoje priče koje turistima trebaju biti ispričane na jedinstven način kako bi se u konačnici stvorio nezaboravan doživljaj (Bonković, 2020).

Već je i ranije kroz rad navedeno kako turistima nije dovoljno prodati samo proizvod ili uslugu, već je potrebno oko istih stvoriti priču koja će se urezati u njihova pamćenja i nakon povratka s putovanja, koja će stvoriti snažan također nezaboravan doživljaj, ali ih i povezati s destinacijom, lokalnom zajednicom i njihovim kulturama na jedan poseban emocionalan način zbog čega će se poželjeti iznova i iznova vraćati u destinaciju.

Storytelling ili u slobodnom govoru pripovijedanje „uključuje dvosmjernu interakciju između pripovjedača i jednog ili više slušatelja. Odgovori slušatelja utječu na pričanje priče, a upravo pripovijedanje proizlazi iz interakcije i suradnje, koordiniranih napora pripovjedača i publike. Različite kulture i situacije stvaraju različita očekivanja za točne uloge pripovjedača i slušatelja – na primjer tko govori, koliko često i kada i stoga stvaraju različite oblike interakcije.“¹²

Također, može se reći kako su svi oni trendovi već ranije spomenuti u svjetskom turizmu sa snažnim utjecajima globalizacije i promjena profila putnika zapravo doveli do potrebe stvaranja dodatnih sadržaja u destinaciji koji će ispuniti želje i putnika, ali i lokalnog stanovništva i na taj način predstaviti autentičnost destinacije što će uvelike pomoći pri pozicioniraju na turističkom tržištu i stvaranju konkurentnosti.

Kod storytellinga od iznimne važnosti je potrebno naglasiti kako nema dobre priče bez dobrog pripovjedača, odnosno osobe koja će imati vrhunske vještine interpretacije događaja, materijalne ili nematerijalne kulturne i druge baštine, samog krajolika destinacije, njezine kulture i sl.

„Interpretator mora biti obrazovan turistički vodič, kustos, biolog što uključuje i odlično poznavanje stranih jezika, posebice engleskog. Uspješna se interpretacija temelji na kvalitetnom sadržaju koji će biti prilagođen publici, a tu je bitno pronaći pravu priču, provjeriti

¹¹ Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi, <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>, (19.7.2022.)

¹² What Is Storytelling?, <https://storynet.org/what-is-storytelling/>, (19.7.2022.)

izvore, konzultirati lokalno stanovništvo, pretražiti arhive i pritom nikoga ne uvrijediti te uvjeriti lokalne zajednice u važnost sudjelovanja.“¹³

Ponekad nije samo dovoljno imati vrhunske vještine pripovijedanja ili pronaći pravu priču, storytelling zahtjeva puno više od toga. On mora imati svoj krajnji cilj koji je potrebno ispuniti, pa čak i premašiti te time ne samo iznenaditi publiku, već i samoga sebe, odnosno interpretatora.

Kako se kaže da slika govori tisuću riječi, tako je potrebno imati interpretaciju u kojoj će slušatelj moći u svojoj glavi moći zamisliti priču koju će povezati sa stvarnim slikama destinacije i njezinih elemenata ili stvoriti iluziju što će stvoriti još snažniji i zanimljiviji dojam.

Sam utjecaj pričanja priče može utjecati na mozak slušatelja na četiri različita načina:

- „Zrcaljenje - slušatelji doživljavaju sličnu moždanu aktivnost kao i pripovjedač.
- Dopamin – prilikom emocionalnih događaja, mozak otpušta dopamin pa su ti događaji pamtljivi.
- Neuronsko spajanja – priče aktiviraju dijelove u mozgu koji dopuštaju slušatelju da ih pretvori u vlastite ideje i doživljaje.
- Aktivnost korteksa – prilikom procesuiranja činjenica, aktivna su dva područja mozga.

Dobro ispričana priča može angažirati i ostala područja mozga“ (Capelli, 2020:25).

Kako je već i rečeno turisti žele biti dio doživljaja koji će kod njih stvoriti snažne emocije i uključiti različita osjetila kako bi se stvorio nezaboravan doživljaj i novo iskustvo neovisno o kojoj se vrsti turizma radi, no s obzirom na temu ovoga diplomskoga rada kao jedan od oblika turizma koji bi se provodio na području destinacije, odnosno mjesta Gudovac bio bi izletnički oblik turizma kao dio kreativnog doživljaja s elementima storytelling-a jer autorica ovoga rada smatra kako na temelju postojeće turističke ponude, ali i one potencijalne koja uključuje prirodu, kulturno-povijesno naslijeđe, arhitekturu i ostale atraktivnosti, sve to čini turističke resurse koji zajedno mogu osigurati autentičnost same destinacije na način da ona postane prepoznatom, različitom i konkurentnom u odnosu na druge destinacije u okruženju, a samim time tako razvoj izletničke ponude predstavlja idealan način da se ponude i dodatne usluge turistima povezivanjem niza već postojećih usluga i turističkih kapaciteta u jedan zajednički izletnički paket. Iako, izleti sami po sebi ne mogu trajati duže od 24 sata kao niti uključivati noćenje, u ovome slučaju, izletnički turizam biti će formiran kao vikend izletnički turizam obogaćen elementima kulturno – kreativnog turizma.

¹³ Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, (19.7.2022.)

5. OPIS GUDOVCA

Gudovac je mjesto koje se nalazi otprilike šest kilometara jugozapadno od Grada Bjelovara, a kao mjesto spominje se u kasnom srednjem vijeku, odnosno već u 14. stoljeću kao sjedište vlastite crkvene župe (Bjelovitić, 2008).

5.1. Gudovac kroz povijest

Kao što i svako drugo mjesto u svijetu ima svoju povijest, tako istu ima i Gudovac, iako je ona do dana današnjeg ostala u sjeni i gotovo potpuno nepoznata i samom lokalnom stanovništvu s ovoga područja.

Prvi zapisi pronađeni o mjestu Gudovac datiraju još iz 1334. godine, a uglavnom sadržavaju opis Župe sv. Petra Gudovac koja je u to vrijeme postojala u selu. U to doba selo je bilo gusto naseljeno i poljoprivredno, odnosno stočarski bogato što se usko vezalo s velikim trgovištima na području Jakobovih Sredica (danas Male i Velike Sredice) gdje su se održavali sajmovi. Jedan od najstarijih poznatih feudalnih gospodara u Gudovcu bio je Pavao de Gudoucz koji je imao posjede današnjih sela Klokočevac i Plavnice te Oliverh-a (dio današnjeg Gudovca). Već i u to doba u samom Gudovcu stvoreno je trgovište na kojem se živo trgovalo i na kojem su djelovali obrtnici, a može se reći da se ta tradicija održala sve do danas i utjecala na sam razvoj sela po čemu je Gudovac danas i nadaleko prepoznat (Čanić, 2005).

Nadalje, na vrhuncu svojega razvoja i djelovanja već tijekom 15. stoljeća došlo je potrebe za osiguravanjem teritorija s obzirom da su Turci sve više prodirali u zemlje Europe ne bi li proširili svoje Osmansko Carstvo, a upravo se na tom potezu osvajanja mogao pronaći i Gudovac.

Tako je dakle, najveći udar koje je selo doživjelo bilo tijekom 16. stoljeća i prodora spomenutih Turaka, kada su naselje i njegova okolina razoreni, a stanovništvo je moralo izbjegli te se nakon toga selo više gotovo uopće i ne spominje, a nema ni pisanih povijesnih podataka sve do kraja 19. stoljeća kada ono opet počinje biti naseljavano, odnosno kada se izbjeglo stanovništvo počelo vraćati (Bjelovitić, 2008).

Do danas, selo nije vratilo svoju staru slavu temeljenu na bogatstvu i tradiciji iz 14. i 15. stoljeća, no svakako je i dalje poznato ponajviše zbog Međunarodnog gospodarskog sajma što je zapravo i jedina stvar koja je zadržana, dok sve ostale polako padaju u zaborav i selo kao takvo sve više postaje urbano naselje u sklopu Grada Bjelovara te sve većoj blizini i Grada

Zagreba s obzirom na razvoj infrastrukture, odnosno nastavku izgradnje brze ceste od Zagreba prema Bjelovaru koja bi trebala prolaziti i kroz samo selo Gudovac.

5.2. Analiza nasljeđa Gudovca

Iako je teško odrediti točnu starost Gudovca, smatra se da je zapravo njegov početak vezan osim za crkvu sv. Petra Gudovca (kada se zapravo nigdje ne navodi ime sela, već se o istome nagađalo), vezan i za Gradinu pored rijeke Plavnice na kojoj postoji najstariji trag ljudske aktivnosti na ovome području. Samo mjesto, nadalje, kroz povijest se uvelike mijenjalo, od same funkcije koju je imalo, pa sve do promjena granica teritorija, no svaka ta promjena ostavljala je iza sebe tragove o kojima se danas može govoriti kao o nasljeđu Gudovca.

A kada se govori o nasljeđu za isto se može reći kako je to „kulturno dobro i kvaliteta života koju su ostavili prethodnici, preci ili prijašnja razdoblja i vremena, drugim riječima se može reći da je to baština.“¹⁴

Povijest je današnjem Gudovcu samim time ostavila mnoštvo kulturnog dobra, odnosno baštine, a neke od najznačajnijih su osim Međunarodnog gospodarskog sajma, svakako i:

- Srednjovjekovna Gudovačka pisanica iz 15. stoljeća,
- Spomen područje Gudovac s prvim genocidom 1941. godine,
- Utvrda odnosno Stari grad „Gradina“,
- Značajna umjetnica Nastu Rojc i njezina obitelj, kao i istoimeni dvorac Rojc – Sedlaček,
- Svjetski poznati kipar Vojin Bakić te njegovo najpoznatije djelo „Gudovčan ili Pred streljanje“ minirano 1991. godine
- Arheološka nalazišta koja govore o „Kraljevskom Gudovcu“, te
- današnje oživljavanje povijesti i tradicije života i rada u Etno kući Car.

5.2.1. Utvrda, Stari grad „Gradina“

Iako se zapravo smatra da je selo dobilo naziv prema Petru Gudovečkom, ono je zapravo dobilo ime prema magistru Gud-u koji je tijekom 1331. godine sa svojim bratom Ivanom stekao posjede u ovome kraju i samim time su braća tako dali imena selima Gudovcu i Ivanovčanima. Gud je poprilično rijetko ime u Bilogori, iako se 1334. godine govori i o posjedu Guthfelde na rijeci Polični, ali u Gariću, a smatra se kako samo korijen Gud-a (Gutha) potječe zapravo iz Mađarske. Budući daje Gud-ov brat Ivan bio samoborski kaštelan, vjerojatno je Gud sam

¹⁴ Nasljeđe, <https://jezikoslovac.com/word/6e21>, (18.8.2022.)

izgradio svoj kaštel na rijeci Plavnici, gdje su se nakon njegove smrti na vlasti izmjenjivali njegovi potomci, a gdje se i oko 1440. godine spominje Antonije od Gudovca, literat i notar Petra Gudovečkog, bana Ulrika Celjskog koji budući da nije imao djece, posjed je prešao u ruke kralja Ladislava (Tkalčec, 2005).

Nadalje, sredinom 15. stoljeća odnosno oko 1456. kraj Ladislav darovao je Petru posjed Gudovac te ga Čazmanski kaptol uvodi u Gudovački posjed i od tada se naziva Petar Gudovečki. Sam grad odnosno tvrđa ondašnjeg imena Gudowcz bila je podignuta na centralnom uzvišenju, okružena nizom napisa i jaraka s obrambenim linijama i kulama na obližnjim uzvisinama kako bi se na taj način zaštitila od napada Turaka što se može vidjeti na Slici 2.

Slika 2. Utvrda Gudovac



Utvrda Gudovac (crtež: Antun Margetinac, Gradski muzej Bjelovar)

Izvor: Gradski muzej Bjelovar, http://www.gradski-muzej-bjelovar.hr/index.php/odjeli_i_zbirke/otvoren-dio-posveen-srednjovjekovnom-lokalitetu-gudovac-gradina, (18.8.2022.)

„S Gudovačkog gradišta potječu nalazi kalupa i pećnjaka za luksuzne kaljeve peći kakve su se krajem 15. stoljeća izrađivale na kraljevskom dvoru u Budimpešti. Nalazi ukrasnih pločica od majolike te staklenih čaša potvrđuju status plemića-vlasnika Gudovačkog gradišta. Pronađeni su i dobro očuvani ostaci urušenog objekta ili neke druge drvene konstrukcije - obrađene daske i grede od hrasta te oblice i kolje od bukve. Bogatstvo i karakter nalaza iz jarka (lonci za čuvanje i kuhanje hrane, željezni noževi, kutljače, tava, kokošja i pačja jaja, ogromna količina životinjskih kostiju itd.) ukazuje na funkciju urušene prostorije. U vrlo vlažnome

mediju ostali su očuvani i komadi kože od odjevnih predmeta, zatim kožne cipele, komadi lanenog platna“¹⁵

Zanimljivost je, nadalje, da iako se za Utvrdu Gudovac uglavnom vežu zapisi o njezinoj funkciji kao obrani od Turskih osvajanja te kraljevskog posjeda koji je u godinama kasnije služio kao arheološko nalazište kako bi se dobio uvid u način života i kulture ondašnjeg stanovništva tijekom srednjeg vijeka, točnije 15. stoljeća, za utvrdu se s druge strane veže jedna zanimljiva priča temeljena na arheološkim iskopinama predmeta među kojima je pronađeno i jaje, točnije nekoliko stotina komadića obojene ljuste jajeta za koje se zapravo smatra da je riječ o Uskršnjoj pisanici.

5.2.2. Srednjovjekovna Gudovačka pisanica iz 15. stoljeća

Dakle, kako je i prethodno rečeno, ljuste obojenih jaja koja su pronađena na arheološkom lokalitetu u Gudovcu smatraju se da pripadaju tradiciji ukrašavanja jaja za vrijeme blagdana Uskrsa tijekom 15. stoljeća. Samu priču o tome kako je došlo do pronalaska jaja i povezivanja ondašnjeg života s ovim današnjima ispričao je arheolog iz bjelovarskoga muzeja dr. Goran Jakovljević, a priča je objavljena na portalu Glas Koncila prema kojoj se navodi da je „pisanica nađena 2003. godine na srednjovjekovnom lokalitetu u potpuno zatvorenom arheološkom sloju na dnu nekadašnjega obrambenoga opkopa utvrde čime se smatra da je pisanica nastala u vrijeme vladavine kralja Matije Korvina. Istraživanja su pokazala da se na mjestu pronalaska gudovačke pisanice nalazila drvena prostorija, dijelom ukopana na čvrstom tlu, a dijelom u jarku čime se pretpostavlja da je ta prostorija bila kuhinja jer je u njoj nađeno mnogo keramičkoga materijala, lonaca, kuhača, tava, noževa.“¹⁶

Nadalje, prema istoimenom izvoru s portala Glas Koncila navodi se i to kako je sama restauracija pronađenih dijelova ljusta jajeta bila iznimno zahtjevna jer je pronađeno oko 150 komadića smrvljenih ulomaka koji su se nalazili u grudi stvrdnutog blata. Sam proces restauracije tekao je tako da je prvo bilo potrebno otapati nakupine blata, a ulomke ljuste koji su ostajali bilo je potrebno prema motivu složiti u oblik jajeta kako bi se dobio konačan izgled. Za to je poslužilo jaje od plastike na koje su pričvršćeni spojeni ulomci, a sam proces trajao je oko tri mjeseca. Najveći problem je zapravo ležao u tome što nedostaje veliki dio površne ljuste jajeta pa ono nije bilo moguće vratiti u posve izvorno stanje. Spajanje dijelova jajeta ukazalo je

¹⁵ Gudovac – Gradina, <http://www.iarh.hr/hr/tereni/gudovac-gradina/>, (18.8.2022.)

¹⁶ Srednjovjekovna pisanica iz Gudovca iz 15. Stoljeća - svjedočanstvo kontinuiteta tradicije narodnih običaja, <https://www.glas-koncila.hr/srednjovjekovna-pisanica-iz-gudovca-iz-15-stoljeca-svjedocanstvo-kontinuiteta-tradicije-narodnih-obicaja/>, (18.8.2022.)

i na tehniku ukrašavanja tijekom 15. stoljeća za što se koristio vosak, a samo jaje je kuhano u ljuskama crvenog luka što se i dan danas primjenjuje u narodu, a izgled jajeta može se vidjeti na Slici 3.

Slika 3. Gudovačka srednjovjekovna pisanica iz 15. stoljeća



Izvor: Srednjovjekovna pisanica iz Gudovca iz 15. Stoljeća - svjedočanstvo kontinuiteta tradicije narodnih običaja, <https://www.glas-koncila.hr/srednjovjekovna-pisanica-iz-gudovca-iz-15-stoljeca-svjedocanstvo-kontinuiteta-tradicije-narodnih-obicaja/>, (18.8.2022.)

Za Gudovačku pisanicu smatra se da je najstarija u svijetu i da je njome isto tako započeta i tradicija bojanja jaja za vrijeme blagdana Uskrsa u Europi, a kasnije i u cijelome svijetu. Međutim, ipak postoje i neki podaci koji govore kako je još „engleski kralj Edvard I. 1290. godine odlučio da se 450 jaja oboji i prekrije zlatnim listićima te ih je takve poklanjao za Uskrs. Nadalje, u Poljskoj postoji legenda da je Blažena Djevica Marija odnijela rimskim vojnicima košaricu jaja pod križ kada je Isus trebao biti razapet kako bi bili manje okrutni prema njemu. Pri tome je jako plakala i suze koje su padale na ljuske jaja ostavile su sjajne točke i tragove u bojama. Postoji i ona druga legenda povezana uz drugu Mariju, onu iz Magdale koja kaže da je Marija nosila košaricu jaja na Isusov grob te kada je čula da je Isus uskrsnuo, od velike radosti i ushićenja ljudske tih jaja poprimile su dugine boje zbog čega se smatra da jaje simbolizira svemir, beskonačnost, rađanje i početak nečega novoga. Zato su i u starom Rimu Rimljanke nosile jaje na tijelu kako bi predvidjele spol djeteta, a do danas se u nekim krajevima jaje stavlja ispod temelja kuće vjerujući da bi to moglo odagnati zle duhove. U Francuskoj nevjestica kada prvi put dolazi u kuću i prelazi prag, mora stati na jaje za plodnost.“¹⁷

Kako postoji uvjerenje da je Gudovačka oslikana pisanica ipak prva i najstarija na svijetu bez obzira na mnoge mitove i legende koji govore drugačije, s druge strane postoje i zapisi da

¹⁷ Srednjovjekovna pisanica iz Gudovca iz 15. Stoljeća - svjedočanstvo kontinuiteta tradicije narodnih običaja, <https://www.glas-koncila.hr/srednjovjekovna-pisanica-iz-gudovca-iz-15-stoljeca-svjedocanstvo-kontinuiteta-tradicije-narodnih-obicaja/>, (18.8.2022.)

je također tijekom 15. i 16. stoljeća u Ukrajinskom gradu Lavovu pronađena oslikana pisanica poput one iz Gudovca čime se zapravo dolazi do podijeljenog mišljenja o tome koja je starija budući da nigdje ne postoji točno navedena godina. Slika 4. prikazuje Ukrajinsku pisanicu.

Slika 4. Ukrajinska oslikana pisanica



Izvor: Najstarije na svijetu: Gudovačka i Ukrajinska pisanica u Bjelovaru tijekom kulturne manifestacije Pisanicom do Uskrsa, <https://bjelovar.live/najstarije-na-svijetu-gudovacka-i-ukrajinska-pisanica-u-bjelovaru-tijeom-kulturne-manifestacije-pisanicom-do-uskrsa/>, (18.8.2022.)

Koja je pisanica starija, svakako ostaje misterij, no prema navedenoj Slici 4. može se vidjeti kako su i Gudovačka, ali i ona Ukrajinska, odnosno Lavovska pisanica vrlo sličnog izgleda, odnosno oslikanog uzorka čime bi se moglo promišljati o kulturi, odnosno značajnim motiva iz razdoblja iz kojeg potječu.

„Dvije su razlike između pronađenih pisanica, a prva je vrsta ukrašenog jajeta. Ono iz Gudovca je kokošje, a lavovsko je guščje. Gudovačko je urešeno srcolikim motivima dok lavovsko nosi motive znaka beskonačnosti. Zaključak je kako je u razdoblju kasnog srednjeg vijeka tradicija bojanja jaja na širokom europskom prostoru bila posve uobičajena, ali sa sigurnošću se ne može rekonstruirati društven kontekst tog običaja zbog malobrojnosti dostupnih pisanih i materijalnih ostataka.“¹⁸

Kako Gudovačka pisanica na sebi ima motive srca za koje se zna su oduvijek predstavljali ljubav, tako se i pretpostavlja da je pisanica možda poklonjena nekoj dragoj osobi o čemu također postoji legenda prema kojoj je i Gradski muzej Bjelovar napravio slikovnicu, prvenstveno namijenjenu djeci, ali svakako je vrlo zanimljiva i za veće uzraste, odnosno odrasle koji žele naučiti nešto novo i zanimljivo o tradiciji.

¹⁸ Najstarije na svijetu: Gudovačka i Ukrajinska pisanica u Bjelovaru tijekom kulturne manifestacije Pisanicom do Uskrsa, <https://bjelovar.live/najstarije-na-svijetu-gudovacka-i-ukrajinska-pisanica-u-bjelovaru-tijeom-kulturne-manifestacije-pisanicom-do-uskrsa/>, (18.8.2022.)

Prema slikovnici navodi se kako je jednom davno u drvenom dvorcu živio naočit mladić crnih očiju i smeđe kose po imenu Petar Gudovečki, a koji je taj dvorac dobio od svoga oca. On je imao kobilu Doru na kojoj je volio jahati po šumskim prostranstvima, ali i u udaljene krajeve Ugarsko-hrvatskog kraljevstva. Jašući tako jednoga dana kroz šumu kako bi pobjegao od svih briga i problema koji su ga morili ugledao je izvor pitke vode i pored njega predivnu djevojku plave ravne kose do struka u plavoj haljini, uplašeni zelenih očiju. Petar ju je upitao tko je i što radi tamo na što je djevojka odgovorila da je samo željela prošetati šumom, ali nije znala da ne smije te je potrčala, a Petar je krenuo za njom i zamolio ju da stane te joj pružio ruku i predstavio se. Djevojka se zvala Margareta i odsjela se s roditeljima u samostanu Streza jer je njezin stric imao problema sa zdravljem pa su ga došli posjetiti. Međutim, kada je djevojka rekla tko joj je zapravo stric, izraz na Petrovom licu se promijenio. Naime, radilo se o Eustahiju s kojim Petar nije bio u dobrim odnosima. Kako su dani prolazili, Petar nije mogao prestat razmišljati o susretu u šumi s djevojkom, a njegovi osjećaji bili su nešto novo što nije nikada ni pomislio da bi se moglo dogoditi. Želio je Margareti pokloniti nešto što još nije imala kao dokaz koliko ju voli. Noć uoči Velikog uskršnjeg tjedna, Petar nikako nije mogao zaspati, a kada je to uspio tek pred zoru usnuo je vrlo neobičan san. U san mu je ušao brat govoreći mu kako ode do kokošinjca jer će upravo tamo pronaći poklon za djevojku. Iako mu se to činilo pomalo blesavo, imao je osjećaj da će ga tamo zaista nešto čekati. Ušao je u tri kokošinjca i ništa nije vidio, a kada je već lagano izgubio volju, u četvrtom ga je čekao Margaretin poklon. Bilo je to jaje, ali obojeno jaje. Podloga je bila smeđe boje sa svijetlim geometrijskim motivima i motivima srca u sredini. Gledao je zadivljeno jaje i sazvao sastanak sa svim podanicima na kojem je ispričao svoj san i zaželio da bojenje jaja postane tradicija za svaki blagdan Uskrsa. Njime je upravo isprobio ruku voljene djevojke koja je pristala biti njegovom suprugom. A obojeno jaje? Ono je postalo pisanica tijekom dugog niza godina. Petar i Margareta prenosili su svojim potomcima priču o pisanici koja je pomogla njihovoj ljubavi. Pisanica je imala posebno mjesto na dvoru Petra iz Gudovca, a danas se čuva u Gradskom muzeju Bjelovar i simbol je prošlih vremena (Dragičević, 2020).

Teško je, dakle, odrediti koja je točna povijest nastanka Gudovačke pisanice, ali se može sa sigurnošću reći kako su sve ove navedene legende vrlo zanimljive i mogu se koristiti u brendiranju Gudovca kao turističke destinacije temeljene na nematerijalnom kulturnom nasljeđu na jedan posve nov i kreativan način kako bi se samim time i stvorio inovativni turistički doživljaj.

5.2.3. Nasta Rojc

Povijest Gudovca je svakako zanimljiva, posebice kroz period 14. stoljeća pa sve do 16. stoljeća i Turskih osvajanja na ovome prostoru nakon čega se o životu u Gudovcu i ne zna baš puno, ali ono što se sa sigurnošću zna i čiji su zapisi sačuvani jest to da su kao što je već i prethodno u radu navedeno početkom 19. stoljeća iseljenici počeli vraćati u selu, točnije njihovi potomci iz Podravine, kotar Đurđevac.

Među doseljenicima u Gudovac bio je i Milan Rojc, otac Naste Rojc. On je naime, nakon nekoliko promjena adresa u gradu Bjelovaru, a radi pogodnijeg smještaja obitelji kupio kuću s imanjem u selu Gudovcu. Njihov posjed „Rojčevo“ bio je smješten uz rječicu Česmu, kao i sam današnji Gudovac, te će isti kasnije biti čest motiv u najranijem slikarskom razdoblju Rojčeve kćeri i poznate hrvatske slikarice Naste Rojc. Budući da je Milan Rojc postao predstojnik Odjela za bogoštovlje i nastavu Kraljevske zemaljske vlade, obitelj Rojc 1906. godine je preselila u Zagreb, no Nasta se sa sestrom Vjerom često vraća na „Rojčevo“ i ostaje na imanju, gdje je, osim što se bavila slikanjem, prema vlastitim riječima: okopavala kukuruz, pilila i cijepala drva, kosila po žarkom suncu do umora, orala po kiši s volovima i konjima Iako se, prema Nastinu svjedočanstvu, njezin otac protivio njezinoj želji da postane slikaricom, ona nije odustajala od svoga poziva (Karaula, 2011).

O Nastinu životu ne zna se baš previše, ali ono što se zna prema pisanju Kuće Šenoa¹⁹ jest to da je „rođena 6.11.1883. u Bjelovaru, a umrla je 6.11.1964. u Zagrebu. U mladosti je bila boležljiva, ali i vrlo nemirnog duha što se najbolje opisuje time da je prekinula školovanje u samostanu uršulinki u Varaždinu, te završavala realnu gimnaziju, a u slikarstvo ju je tada budući muž Branimir „Branko“ Šenoa. Nakon putovanja s njim po Italiji, vjenčali su se u Kraljevici, 1909. godine te ostali u braku bez djece sve do 1925. godine kada Nasta odlazi na putovanje u Englesku i tamo upoznaje Alexandrinu Mariu Onslow, kasnije svoju veliku ljubav. Alexandrina Maria Onslow bila je engleska medicinska sestra koja je sa srpskom vojskom prošla Solunski front u Prvom svjetskom ratu nakon kojeg su se zajedno doselile u Zagreb u kuću na Rokovom perivoju broj 6 koju je Nasta sama projektirala do 1941. godine, no međutim zbog svog snažnog karaktera sumnjalo se da pomaže partizanima te joj ustaška vlast oduzima i kuću i atelijer. U srpnju 1943. u 60. godini života završava u zatvoru, a s njom je zatvorena i A.M. Onslow, tada u 75. godini života. Ovo stresno životno iskustvo Nasta je u zatvoru ovjekovječila s jedanaest

¹⁹ Kuća Šenoa, <https://kuca.senoa.eu/obitelj-senoa/nasta-rojc>, (18.8.2022.)

malih crteža olovkom, na prokrijumčarenom toaletnom papiru. Nastina ljubav, A.M. Onslow umrla je 1949., a Nasta umire u siromaštvu na svoj rođendan 6. studenoga 1964. godine.“

Slika 5. prikazuje Nastu Rojc.

Slika 5. Nasta Rojc



Izvor: Nasta Rojc – ispred svog i sadašnjeg hrvatskog vremena,

<https://voxfeminae.net/kultura/nasta-rojc-ispred-svog-i-sadasnjeg-hrvatskog-vremena/>, (18.8.2022.)

Nadalje, „Nasta Rojc bila je jedna je od najvećih hrvatskih slikarica, a posebno se istakla u portretima i autoportretima, ali i u pejzažnom slikarstvu. Najproduktivnije razdoblje njenog stvaralaštva bile su 20. i 30. godine 20. stoljeća, ali nakon smrti bivšeg muža Branka Šenoa s kojim je nakon razvoda ostala u prijateljskim odnosima tek se povremeno bavila slikarstvom. Pripadala je Zagrebačkoj šarenoj školi i zalagala se za ravnopravnost muškog i ženskog slikarstva.“²⁰

5.2.4. Dvorac Rojc – Sedlaček

Još jedna od legendi koja se veže u Gudovac, ali i samu prethodno navedenu obitelj Rojc govori kako je nakon Nastinog odlaska iz Gudovca, imanje obitelji prodano češkoj obitelji Sedlaček koja se nije dugo zadržala na ovom prostoru, odnosno 1945. godine vratili su se nazad u Češku. Postoje brojna nagađanja razloga povratka, no legenda Gudovačkog starog stanovništva kaže da je obitelj Sedlaček bila također vrlo imućna, a njihov dvorac još i dan danas postoji, iako potpuno preuređen te u njemu danas žive dvije obitelji Pavlinić – Presečki.

²⁰ Kuća Šenoa, <https://kuca.senoa.eu/obitelj-senoa/nasta-rojc>, (18.8.2022.)

Navodno, kada je obitelj Presečki kupila dio kuće, odnosno „dvorca“ od Sedlačka, tada maleni dječak Zeno, sin obitelji često se budio noću jer kako je tvrdio nije mogao spavati od buke koja se čula iz podruma, u obliku prevrtanja starih drvenih bačvi te vrlo bučnog pisanja na staroj pisačkoj mašini, iako iste uopće nije bilo u podrumu kuće. Smatralo se, tada kako je žena uglednog Čeha Sedlačka za svojega života prizivala duhove i bavila se raznim magijama, a nakon što su oni odselili iz kuće za vrijeme Drugog svjetskog rata ne bi najvjerojatnije stradali pod okupacijama koje su selo i okolica doživljavali, prizvani dugovi prošlosti ostali su zarobljeni u podrumu. O ovoj se priči ne zna puno, tek tu i tamo još pokoji živi starosjedioc u selu se nečega sjeća, ali koliko je dugo trajalo opsjedanje obitelji duhovima i je li ga uopće bilo ili je to bila samo bujna mašta tada malenog dječaka, ostaje samo nagađati, ali je svakako zanimljivo i vrlo neuobičajeno za ovaj kraj, a u funkciji brendiranja Gudovca kao turističkog mjesta svakako može poslužiti u obliku već spominjanog storytellinga što bi turistima bilo posebice zanimljivo.

Nažalost, danas je ovaj „dvorac“ potpuno preuređen te nije zadržana prvobitna arhitektura kao što niti ne postoji bilo kakav pisani trag na kući o dvjema važnim povijesnim obiteljima koje su ovdje živjele i samim time i ostavile nasljeđe, stoga autorica ovoga rada smatra kako bi stavljanjem Gudovca u funkciju turističkog mjesta tome svakako trebalo pridodati pažnju, posebice zbog same Naste Rojc koja je u toj kući provela svoje djetinjstvo, a kasnije i dio mladosti.

5.2.5. Spomen područje Gudovac

Iako selo Gudovac ima vrlo zanimljivu povijest na kojoj temelji svoju današnju prepoznatljivost, ipak treba istaknuti i onu manje lijepu stranu priče koje se događala 1941. godine, a vezana je za Drugi svjetski rat.

„Naime, kada se ranije progonjeno stanovništvo počelo tijekom 19. i 20. stoljeća počelo vraćati u Gudovac, katolička crkva je sve više uzdizala nacionalnu svijest hrvatskog naroda i tako širila šovinizam prema stanovnicima srpske nacionalnosti koja je svoj vrhunac dosegla 1941. godine i kada je tadašnja fašistička hrvatska vlast izvršila prvi masovni zločin genocida u NDH²¹ ubivši 200 seljaka iz Gudovačke općine, 27. i 28. travnja“ (Bjelovitić, 2008:213).

Nadalje, „tim strašnim zločinom počinjenim nad srpskim stanovništvom koji je do danas ostao dijelom obavijen tajnom inspiriran je i poznati kipar Vojin Bakić koji je napravio

²¹ NDH - Nezavisna Država Hrvatska (NDH), država koja je postojala u okviru osovinskoga poretka tijekom II. svjetskoga rata na području dijela današnje Hrvatske, BiH i dijela današnje Srbije. Izvor: Nezavisna Država Hrvatska. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=43670>

spomenik gudovačkim žrtvama – „Seljak svezanih ruku“ koji je 1955. godine postavljen ispred pravoslavne crkve sv. Petra u Gudovcu, a kasnije 1980. je preseljen na samo mjesto „egzekucije“²², no nacionalističke snage 1991. godine uništile su i spomenik i samo groblje (Bjelovitić 2008:222).

Slika 6. prikazuje Spomen područje Gudovac u razdoblju od 1955. do 1980. godine.

Slika 6. Spomenik žrtvama masovnog strijeljanja u Gudovcu 1941. godine



Izvor: Spomenik na autentičnoj lokaciji masovnog strijeljanja Gudovačana, https://www.antifasisticki-vjesnik.org/HR/spomenici/9/U_Gudovcu_je_zapoceo_ustaski_genocid/156/, (22.8.2022.)

Dok neki misle da je zločin počinjen u Gudovcu 1941. godine početak svih onih ostalih koji su se događali godinama kasnije, ipak se „smatra kako je ovo bilo samo zastrašivanje koje je izvršeno samo osamnaest dana nakon osnutka Nezavisne Države Hrvatske te isto nije imalo elemente nekog dugoročnijeg plana, ali je ipak ostalo i do danas upamćeno i svake godine obilježeno u smislu komemoracije od strane Srpskog narodnog vijeća koje polaže vijence za stradale te na taj način njeguje kulturu sjećanja i kontinuirano i predano radi na razumijevanju i toleranciji u društvu, da se u budućnosti ne bi ponovila ova mračna strana povijesti Gudovca, ali i općenito.“²³

²² Egzekucija (lat. executio), izvršenje sudske ili upravne odluke, najčešće kaznene naravi. U užem smislu, izvršenje smrtno kazne. Izvor: egzekucija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17184>

²³Komemoracija u Gudovcu, <http://srbibbz.hr/index.php/home-mainmenu-1/sve-vijesti/1299-gudovac2020.html>, (22.8.2022.)

5.2.6. Međunarodni Bjelovarski sajam

Slijedom svih prethodno navedenih događaja u Gudovcu do danas može se reći kako je samo jedna stvar ostala postojana i po čemu je selo najprepoznatljivije, a to je tradicija bavljenja poljoprivredom, ponajviše stočarstvom na temelju kojeg je i nakon Domovinskog rata, 1995. godine osnovan Bjelovarski sajam, a čija tradicija seže još u doba kasnog srednjeg vijeka.

„Pravo održavanja sajмова u kasnom srednjem vijeku bila je glavna povlastica nekog mjesta, a kada početkom 16. stoljeća Jakobove Sredice gube svoju važnost, gase se i sajmovi u tom mjestu te trgovci i obrtnici sele u nedaleki Gudovac i on tako postaje trgovište u kojemu se održavaju sajmovi, sve dok mu se zbog turskih razaranja ne gubi trag i više se ne spominje u popisu poreza iz 1554. godine. Tri stoljeća kasnije, povratkom stanovništva u selo i sam grad Bjelovar, oni se počinju naglo urbanizirati, a pritom nastavljajući tradiciju sajмова započetih u srednjem vijeku, carica Marija Terezija u 18. stoljeću daje Bjelovaru sajamske privilegije kojima odobrava održavanje dva godišnja sajma i tjedne sajmove svakog četvrtka. U to doba Bjelovar na sjeverozapadnom dijelu izvan grada dobiva sajmište za prodaju konja krava i sitne stoke. Godine 1908. bjelovarsko sajmište seli na novu lokaciju – na sjeveroistočni dio izvan grada, tzv. “logor”, današnje mjesto Spomen područja Gudovac.“²⁴

„Sajam se kao takav na području logora nije dugo zadržao te se 1995. osniva Bjelovarski sajam d.o.o. na prostoru bivše stočarske farme Koopexport, na ukupnoj površini prostora preko 200.000 m². Glavna priredba “Jesenski međunarodni bjelovarski sajam” održava se svake godine početkom mjeseca rujna, a na njemu sudjeluje više od 500 izlagača te 400 stočara sa stokom, te ga posjeti preko 50.000 posjetitelja. Pored toga, Sajam organizira i niz drugih događanja, kao što su: Proljetni sajam, Pčelarski sajam, Sajam malih životinja, konjičke priredbe, aukcije stoke, izložbe ratara, voćara i vinogradara, stručne skupove, tjedne stočne sajmove i drugo.“²⁵

Slika 7. prikazuje Bjelovarski sajam iz zraka.

²⁴ Bjelovarski sajam, <https://bj-sajam.hr/o-nama/>, (22.8.2022.)

²⁵ Bjelovarski sajam, <https://bj-sajam.hr/o-nama/>, (22.8.2022.)

Slika 7. Bjelovarski sajam



Izvor: Bjelovarski sajam, <https://bj-sajam.hr/galerija-jesenski/>, (22.8.2022.)

Na manifestacijama pod organizacijom grada Bjelovara, odnosno Bjelovarskog sajma svakako se isplati sudjelovati i kao izlagač, ali i kao posjetitelj budući na niz prednosti, ne samo upoznavanja s najnovijim tehnologijama i dostignućima u poljoprivredi već i zbog sklapanja poslova. Upravo je to razlog što je sajam nadaleko poznat i što ga iz godine u godinu posjećuje sve više ljudi iz cijele Hrvatske, ali i stranih zemalja što je stvorilo potrebu za otvaranjem smještajnih kapaciteta u samome selu jer oni postojeći na području grada Bjelovara više nisu dostatni kako bi u njima boravio veliki broj ljudi koji dolazi sudjelovati na sajmu sva tri dana trajanja, a ne samo jedan. Slijedom toga, sve više obitelji svoje gospodarske objekte koji im više ne služe u svrhu bavljenja poljoprivredom kao i kuće koje ne koriste za svakodnevni život preuređuje i stavlja u funkciju „kuća za odmor“ kako bi na taj način osigurali smještaj za posjetitelje sajma, ali i dodatno oživili Gudovac te ga polako, ali sigurno pretvorili i u funkciju turističke destinacije.

5.2.7. Etno kuća obitelji Car

Potrebu za otvaranjem smještajnih kapaciteta temeljenih na tradiciji kako bi se u Gudovac privukao još veći broj ljudi ne samo za vrijeme održavanja sajma već i kroz cijelu godinu kako bi se mjesto oživjelo i polako pretvorilo u funkciju turističke destinacije prepoznala je i obitelj Car.

Prema pisanju portala Klikni.hr²⁶ “Kuća za odmor Car” smještena u naselju Gudovac dokaz je da idealan odmor na kontinentu svakako može biti realan. Riječ je o objektu veličine oko 85 četvornih metara s ograđenom okućnicom i popratnim sadržajima, među kojima su i bazen te dječje igralište. Također, kuća ima smještajni kapacitet za pet osoba, a na imanju se nalazi i Tradicijska kuća koja je građena 1919. godine na potpuno tradicionalan način, a i sama unutrašnjost kuće je uređena očuvanim starinskim namještajem iz 19. stoljeća kako je prikazano na Slikama 8. i 9.

Slika 8. Etno kuća obitelji Car



Izvor: Turistički val zapljuskuje bjelovarski kraj: Kuća za odmor Car jedna u nizu novih sadržaja, <https://bjelovar.live/turisticki-val-zapljuskuje-bjelovarski-kraj-kuca-za-odmor-car-jedna-u-nizu-novih-sadrzaja/>, (22.8.2022.)

Slika 9. Etno kuća obitelji Car iznutra



²⁶ Carski odmor u sklopu kontinentalnog turizma u ‘Kući za odmor Car’ – moderno i tradicijski, <https://www.klikni.hr/aktualno/2022/06/21/carski-odmor-u-sklopu-kontinentalnog-turizma-u-kuci-za-odmor-car-moderno-i-tradicijski/>, (22.8.2022.)

Izvor: Carski odmor u sklopu kontinentalnog turizma u 'Kući za odmor Car' – moderno i tradicijski, <https://www.klikni.hr/aktualno/2022/06/21/carski-odmor-u-sklopu-kontinentalnog-turizma-u-kuci-za-odmor-car-moderno-i-tradicijski/>, (22.8.2022.)

Kao što je vidljivo na Slikama 8. i 9. prilikom uređenja kuće za odmor, svakako je poštovana tradicija 19. stoljeća ovoga kraja što je posebno privlačno turistima koji traže bijeg od gradske vreve i opuštajuću mirnu i ugodnu atmosferu spajanjem tradicijskih elemenata s onim modernim. Otvaranje ovakvog oblika smještaja svakako može potaknuti i ostale stanovnike Gudovca da prenamijene svoje objekte koje inače ne koriste te ih stave u turističku funkciju što će kako i njima samima tako i cjelokupnoj lokalnoj zajednici donijeti brojne koristi.

Međutim kako bi se privukli turisti i isti zadržali u destinaciji što duže, pored smještanih kapaciteta potrebno je napraviti i valorizaciju ostalih značajnih lokaliteta i elemenata kako bi se dobio uvid u to što iskoristiti za stvaranje inovativnog turističkog proizvoda, ali i doživljaja koji će se pružati turistima. Tu se ponajviše misli na stvaranje priče i uključivanja lokalne zajednice kao glavnih aktera iste jer turisti traže nova iskustva i traže interakciju s destinacijom i domaćinima, a upravo Gudovac na temelju svih svojih karakteristika itekako to može ispuniti.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: KRITIČKA PROSUDBA MOGUĆNOSTI STVARANJA INOVATIVNIH TURISTIČKIH DOŽIVLJAJA

Slijedom analize nasljeđa Gudovca u kojoj su nabrojani i opisani svi lokaliteti koji se mogu iskoristiti u svrhu stvaranja inovativnih turističkih doživljaja, slijedi dio rada u kojem će biti provedeno empirijsko istraživanje kako bi se kritički mogla prosuditi sama mogućnost stavljanja Gudovca u funkciju turističke destinacije te stvaranja prepoznatljivog brenda istoga.

6.1. Ciljevi i problematika istraživanja

Glavni cilj istraživanja ovoga diplomskoga rada je na temelju proučene znanstvene i stručne literature te drugih sekundarnih izvora podataka analizirati i komentirati suvremene trendove u turizmu te utjecaj istih na promjene i inovacije posebnih oblika turizma u turističkim destinacijama. Poseban naglasak stavlja se na potrebu iskustvenog i kreativnog obogaćivanja turističkih doživljaja, a poglavito onih koji svoj temelj imaju u jedinstvenim elementima kulturne baštine Gudovca.

Analizom dosadašnjeg stanja utvrđeno je da je zbog svog geografskog položaja, prometne dostupnosti, posebice blizine Zagreba i općenito prirodnih ljepota krajolika Gudovac idealan

za razvoj pojedinih oblika turizma, ali ponajviše za kulturni odnosno kreativni turizam s uključenih svih pet elemenata ekonomije doživljaja. Razlog tome je svakako tradicijsko nasljeđe koje datira još iz 14. stoljeća i veže se za Utvrdu Gudovac i arheološke iskopine te ponajviše za Gudovačku srednjovjekovnu pisanicu iz 15. stoljeća za koju se smatra da je najstarija na svijetu i da je zapravo razlog zašto se i danas u vrijeme blagdana Uskrsa bojanju i ukrašavaju jaja. Pored navedenog, svakako u funkciji razvoja Gudovca kao turističke destinacije od velikog značaja bile bi priče i legende vezane za grofovsku obitelj Sedlaček, poznatu svjetsku slikaricu Nastu Rojc, ali i plemića Petra Gudovečkog koji se i sam zapravo povezuje s Gudovačkom pisanicom.

Najznačajniji oblik turizma za ovaj rad je kulturni odnosno kreativni turizam koji još uvijek nije dovoljno pa čak bi se moglo reći ni približno razvijen kao ostali oblici turizma na području kako Bjelovarsko – bilogorske županije pa tako niti ostatka Republike Hrvatske što ujedno predstavlja i problematiku samog istraživanja s obzirom da nema puno dostupnih informacija, a i sami ljudi još uvijek nisu upoznati s pojmom ekonomije doživljaja i što ona zapravo predstavlja za razvoj turizma, posebice u manjim mjestima, odnosno zajednicama. Teško je sa sigurnošću navesti razloge zašto je to tako, no smatra se kako Turistička zajednica, odnosno Destinacijska menadžment kompanija više pažnje usmjeravaju na druge prirodne i kulturne potencijale unutar županije umjesto turističkih proizvoda kreativnoga turizma prema načelima ekonomije doživljaja nudeći tako turistima mogućnost upoznavanja mjesta na jedan posve nov i neobičan način. Glavni problem i leži u činjenici da se i dalje profit smatra jedinim načinom dolaska do uspjeha i upravo se na želji za postizanjem što većeg profita otvara sve veći broj smještajnih kapaciteta, ali bez cjelovite priče koja bi upotpunila doživljaj turista, te oni osim samog smještaja u destinaciji nemaju drugih aktivnosti s kojima bi se mogli baviti i što bi ih što je duže moguće zadržalo u istoj, kao niti pobudilo želju za ponovnim povratkom. Isto tako, do sada je održana tek jedna radionica koja je bila namijenjena predstavnicima organizacija, stručnim službama gradova, općina i županija, turističkim agencijama, hotelima, smještajnim objektima kao i svima potencijalno zainteresiranima za razvoj inovativnih proizvoda urbanog, kulturnog, kreativnog i edukativnog turizma s naglaskom na tematske proizvode što također ne ide u prilog.

Gudovac ima veliki potencijal za turistički razvoj no bez poticanja i uključivanja lokalne zajednice u isti od strane upravnih tijela to nažalost neće biti moguće stoga je ideja autorice ovoga rada kroz vlastite osmišljene programe turističkih animacija, ali u suradnji s vlastima na području grada Bjelovara te lokalnom zajednicom i Udrugom žena Gudovac kao predstavnicama kulture i tradicije potaknuti iste na promišljanje o razvoju kreativnog turizma

putem kojeg bi se stvorilo ne samo veće zadovoljstvo posjetitelja i želja za dužim boravkom u destinaciji, već u konačnici i povećani prihodi, a samim time i bolja prepoznatljivost sela na tržištu koje se ne veže samo za Međunarodni Bjelovarski sajam. Cilj je svakako osmisliti priču koja bi oživila povijest Gudovca i kao takva bila predstavljena turistima s mogućnošću i njihovog uključivanja u istu.

6.2. Metode istraživanja

Glavna metoda istraživanja u svrhu stvaranja inovativnih turističkih iskustava u funkciji stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije za potrebe ovoga diplomskog rada bio je anketni upitnik koji se provodio u periodu od 31.kolovoza 2022. godine do 7. rujna 2022. putem društvenih mreža Facebook i Instagram te se sastojao od 22 pitanja grupiranih u tri cjeline:

- preferencije potrošača (turista) prilikom posjeta destinaciji,
- mjere slaganja s navedenim tezama,
- sociodemografska struktura ispitanika

U prvoj tematskoj skupini (pitanja od 1. do 9.) za potrebe istraživanja obrađena su pitanja vezana preferencije ispitanika, poput: koliko često putuju u turističke svrhe, koliko često na svom putovanju koriste usluge poput smještaja, prijevoza, turističkih vodiča, što ih asocira na samu destinaciju te koji su glavni motivi prijašnjih posjeta istoj ukoliko ih je bilo. U drugoj tematskoj cjelini (pitanja od 10. do 18.) za potrebe istraživanja obrađenu su pitanja vezana za mjere slaganja s navedenim tezama. Pitanja su uglavnom postavljena u obliku Likertove skale, a ispitanici su teze označavali ocjenama 1 do 5. Tako su primjerice imali izbor ocjena za rangiranje važnosti medija pri dobivanju informacija o destinaciji, važnost uređenja destinacije u turističke svrhe, važnost atmosfere u destinaciji, važnost stručnosti osoblja te aktivnosti kojima bi se željeli baviti. Ocjene su bile rangirane tako da je 1 označavalo „uopće nije važno“ ili „uopće nisam zainteresiran/a“ do 5 „od iznimne je važnosti“, odnosno „jako sam zainteresiran/a“. U trećoj tematskoj skupini (pitanja od 19. do 22.) za potrebe istraživanja obrađena su pitanja vezana za sociodemografsku strukturu ispitanika, pa su tako ispitanici u ovome dijelu anketnog upitnika davali odgovore na to kojeg su spola, dobi, razine obrazovanja te iz koje države odnosno županije dolaze.

6.3. Interpretacija i analiza rezultata dobivenih na temelju anketnog upitnika

Putem provedenog anketnog upitnika u razdoblju od 31. kolovoza do 7. rujna 2022. godine sudjelovalo je 39 ispitanika, a istim se dobio uvid u stavove i preferencije ispitanika glede novih inovativnih turističkih iskustava u funkciji stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije te aktivnosti kojima bi se turisti željeli baviti tijekom svog posjeta i boravka u navedenoj destinaciji, a koje bi u konačnici pridonijele boljem razvoju i pozicioniranju na turističkom tržištu.

Na prvo pitanje u tematskoj cjelini vezanoj za stavove u preferencije na pitanje vezano uz učestalost putovanja tijekom godine najviše ispitanika (15 odnosno 38,5%) odgovorilo je da putuje dva puta godišnje, 12 njih odnosno 30,8% putuje jednom godišnje, 9 njih odnosno 23,1% putuje jednom mjesečno, a samo dvoje ih ne putuje nikada u turističke svrhe. Na pitanje koliko često na svom turističkom putovanju koriste usluge poput usluga smještaja, prehrane, prijevoza, iznajmljivanja opreme, turističkih vodiča i sl. njih 12 ocijenilo je ocjenom 3, odnosno ponekad, dok ih 10 od ukupno 39 ispitanika koristi uvijek. Nadalje, 24 od ukupno 39 ispitanika navelo je kako korištenje usluga za vrijeme putovanja za njih predstavlja sporedni/sekundarni motiv putovanja, a za njih 15 predstavlja primarni motiv putovanja. U istoj tematskoj cjelini vezanoj za stavove i preferencije svih 39 ispitanika navelo je kako ih na Gudovac najviše asocira Međunarodni Bjelovarski sajam, a nakon toga slijedi Srednjovjekovna Gudovačka pisanica i Spomen područje Gudovac. Na pitanje koje osobine ispitanike podsjećaju na Gudovac 23 njih je navelo tiha i mirna destinacija te domaća hrana i piće, a zatim slijedi očuvana destinacija s 15 odgovora i tradicionalna destinacija s 13 odgovora. Boja koja ispitanike najviše podsjeća na Gudovac je zelena (32 odgovora) te žuta (12 odgovora). Prema dobivenim odgovorima može se vidjeti kako je 34 ispitanika već do sada barem jednom posjetilo Gudovac i to uglavnom zbog Međunarodnog Bjelovarskog sajma, te kupovine domaćih proizvoda s lokalnih OPG-ova gdje su pritom ocijenili prometni položaj Gudovca kao dobar.

Drugi dio anketnog upitnika prikazan je u Tablici 2., a vezan je za mjere slaganja s navedenim tezama.

Tablica 2. Mjere slaganja s navedenim tezama

TVRDNJE	OCJENA/POSTOTAK				
	1 (uopće nije važno)	2 (djelomično nije važno)	3 (nije ni važno ni nevažno)	4 (djelomično je važno)	5 (od iznimne je važnosti)
Važnost medija pri dobivanju informacija o Gudovcu.					

• Internet (službene stranice, preglednici, oglasi)		1 (2,6%)	10 (25,6%)	5 (12,8%)	23 (59%)
• Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter)		2 (5,1%)	6 (15,4%)	8 (20,5%)	23 (59%)
• Offline mediji (TV, radio, novine, letci, plakati uz prometnice)	1 (2,6%)	4 (10,3%)	11 (28,2%)	5 (12,8%)	18 (46,2%)
• Preporuke (obitelji, prijatelja, poznanika)	1 (2,6%)	1 (2,6%)	4 (10,3%)	8 (20,5%)	25 (61,4%)
Važnost uređenja destinacije u turističke svrhe					
			4 (10,3%)	6 (15,4%)	29 (74,4%)
Važnost atmosfere u destinaciji					
			3 (7,7%)	7 (17,9%)	29 (74,4%)
Važnost stručnosti osoblja, ljubaznost i individualan pristup u destinaciji					
				8 (20,5%)	31 (79,5%)

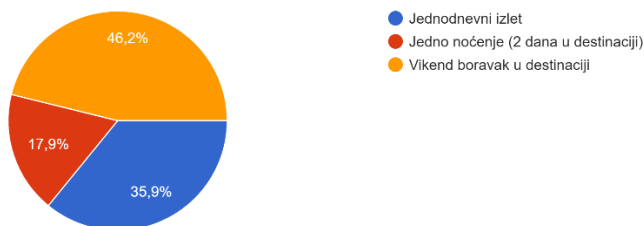
Izvor: izrada autora prema Google Forms, <https://forms.gle/Q6okbseBhJezHS8w8>, (16.9.2022.)

Najviše ispitanika 23 od 39 ocijenilo je važnost medija (društvene mreže, offline mediji, preporuke) iznimno važnim pri dobivanju informacija o Gudovcu. Također, njih 29 je navelo kako im je važnost uređenja također bitna (ocjena 5) te bi u destinaciju doputovali osobnim automobilom. Atmosferu je najveći broj ispitanika (njih 29) također ocijenio kao iznimno važnu tijekom boravka u destinaciji, zatim istu ocjenu 5 (31 ispitanik) dijeli i važnost stručnosti osoblja, ljubaznost i individualan pristup u destinaciji.

Nadalje, Grafikon 3. i 4. prikazuju preferencije turista s obzirom na duljinu boravka u destinaciji te sudjelovanje u edukativnim i kreativnim aktivnostima u svrhu boljeg upoznavanja kulture, tradicije i lokalne zajednice.

Grafikon 3. Preferencije ispitanika s obzirom na duljinu boravka u destinaciji

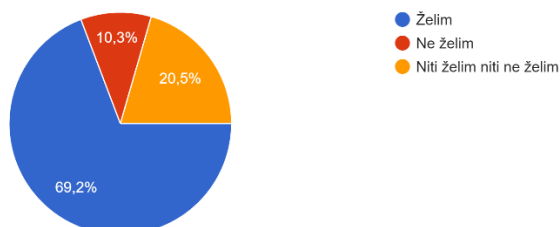
15. Koliko dana biste bili spremni provesti u destinaciji s obzirom na atrakcije navedene u pitanju 4.?
39 odgovora



Izvor: izrada autora prema Google Forms, <https://forms.gle/Q6okbseBhJezHS8w8>, (16.9.2022.)

Grafikon 4. Preferencije sudionika s obzirom na sudjelovanje u ponuđenim aktivnostima u destinaciji

16. Želite li sudjelovati u edukativnim i kreativnim aktivnostima prilikom posjeta destinaciji u svrhu boljeg upoznavanja kulture, tradicije i lokalne zajednice?
39 odgovora



Izvor: izrada autora prema Google Forms, <https://forms.gle/Q6okbseBhJezHS8w8>, (16.9.2022.)

Ispitanici su se uglavnom u najvećem broju (18 od 39) odlučili na vikend boravak u destinaciji te (14 njih) jednodnevni izlet što se može povezati s posjetom sajmu. Nadalje, 27 ispitanika izrazilo je želju kako u destinaciji žele sudjelovati u edukativnim i kreativnim aktivnostima u svrhu boljeg upoznavanja kulture, tradicije i lokalne zajednice u smislu vožnje bicikla, posjeta sajmu, upoznavanja sadržaja i objekata kulturnog karaktera. Želja ispitanika za sudjelovanje u scenskom prikazu oživljavanja povijesti Gudovačke pisanice bila je podijeljena, pa tako 27 njih je jako zainteresirano, dok 8 njih niti je, niti nije, a samo njih 4 nikako ne želi sudjelovati.

Nastavno da prethodni Grafikon 4., u Tablici 3. prikazane su ponuđene aktivnostima kojima se turisti tijekom svog boravka u destinaciji mogu baviti, te ocjene koje su dali kao mjere slaganja s navedenim tezama.

Tablica 3. Ponuđene aktivnosti kojima se turisti žele baviti te ocjene kao mjere slaganja

TVRDNJE	OCJENE/POSTOTAK				
	1 (ne želim)	2 (djelomično ne želim)	3 (niti želim niti ne želim)	4 (djelomično želim)	5 (želim)
Vožnja biciklom					
		3 (10%)	3 (10%)	4 (13,3%)	20 (66,7%)
Posjet Međunarodnom Bjelovarskom sajmu					
	1 (2,9%)		7 (20,6%)	7 (20,6%)	19 (55,9%)
Upoznavanje života lokalnog stanovnika kroz kreativne radionice, tečajeve, istraživanja					
	1 (2,9%)	1 (2,9%)	7 (20,6%)	5 (14,7%)	20 (58,8%)
Upoznavanje sadržaja i objekata kulturnog karaktera					

	1 (2,9%)		9 (25,6%)	4 (11,8%)	20 (58,8%)
Kušanje i kupovina domaćih proizvoda s lokalnih OPG-ova					
			3 (8,8%)	7 (20,6%)	20 (70,6%)
Sudjelovanje u scenskom prikazu oživljavanja povijesti Gudovačke pisanice					
	3 (8,8%)	1 (2,9%)	13 (38,2%)	2 (5,9%)	15 (44,1%)

Izvor: izrada autora prema Google Forms, <https://forms.gle/Q6okbseBhJezHS8w8>, (16.9.2022.)

Kako je vidljivo iz Tablice 3. ispitanici se uglavnom tijekom boravka u destinaciji žele baviti svim ponuđenim aktivnostima, tek mali broj njih ne želi sudjelovati niti u jednoj kao što je primjerice između ostalog sudjelovanje u scenskom prikazu, posjet Međunarodnom Bjelovarskom sajmu te upoznavanje života lokalnog stanovništva kroz kreativne radionice.

Treći dio anketnog upitnika koji se odnosi na sociodemografsku strukturu ispitanika bilježi gotovo podjednaki broj žena (21) i muškaraca (18) koji su sudjelovali u istraživanju. Najveći broj ispitanika (21) je u dobi 18 – 25 godina, a zatim slijedi njih 14 u dobi 26-40 godina, dok su ostale dobi manje zastupljenije i nitko od ispitanika nije stariji od 60 godina. Najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme (njih 21), a zatim slijedi visoka stručna sprema s 13 odgovora. Na pitanje ispitanicima odakle dolaze, najveći broj njih, odnosno 26 je naveo kako žive u Bjelovarsko – bilogorskoj županiji, zatim slijedi Koprivničko - križevačka županija s 4 ispitanika, Osječko – baranjska i Virovitičko – podravska županija s 2 ispitanika, a iz Vukovarsko – srijemske, Zagrebačke, Međimurske županije i grada Zagreba dolazi tek po 1 ispitanik, također od 39 ispitanika, 1 dolazi iz Njemačke, grada Münchena.

7. KONCEPT TURISTIČKOG PROIZVODA

Slijedom provođenja analize anketnog upitnika iz prethodnog poglavlja želio se dobiti uvid u to koja inovativna turistička iskustva treba staviti u funkciju stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije te koje aktivnosti treba osmisliti, a kojima bi se turisti željeli baviti tijekom svog boravka u destinaciji.

S obzirom na dobivenu strukturu odgovora iz anketnog upitnika koncept turističkog proizvoda biti će temeljen na organiziranom dvodnevnom boravku turista u destinaciji odnosno vikend putovanju više prilagođenom mlađoj skupini ljudi od 18 do 40 godina života koji u većem dijelu žele sudjelovati u ponuđenim aktivnostima, a sve informacije o destinaciji mogu dobiti iz online izvora, odnosno putem društvenih mreža Facebook, Instagram, YouTube te putem službene web stranice Turističke zajednice grada Bjelovara. Kako postoji očiti interes za dolazak i boravak u destinaciji Gudovac koncept turističkog proizvoda zamišljen je na dva načina.

Prvi način inovativnog turističkog iskustva odvijao bi se za vrijeme održavanja proljetnog te jesenskog Međunarodnog Bjelovarskog sajma, dakle prvi vikend u travnju, odnosno u rujnu, a zamišljen je kao jednodnevni izlet. Grad Bjelovar, Turistička zajednica grada te Udruga žena Gudovac kao predstavnice tradicije udruženim snagama organizirali bi izlet za skupinu do 30 ljudi po jednoj turi. Tura je zamišljena tako da se svi zainteresirani za izlet (do najviše 100 ljudi za tri dana) mogu prijaviti online putem e-maila, pozivom na broj ili osobnim dolaskom u Turističku zajednicu potpuno besplatno. Na dan sajma (petak, subota ili nedjelja) organizirani turistički vlakić u pratnji lokalnog vodiča kretao bi iz centra grada (ispred ureda Turističke zajednice) u jutarnjim satima, točnije oko 10 sati prema Gudovcu gdje bi prva postaja bila posjet Međunarodnom Bjelovarskom sajmu na kojem bi grupa samostalno ili po želji u pratnji vodiča imala na raspolaganju 4 sata za razgledavanje svih ponuđenih atrakcija. Nakon toga oko 14 sati grupa bi se ukrcala na vlakić i također u pratnji vodiča krenula prema ostalim atrakcijama na području Gudovca. Tako bi druga po redu atrakcija bila etno kuća obitelji Car gdje bi grupa bila dočekan od strane domaćina uz pjesmu i veselje te domaće proizvode s lokalnih OPG-ova na području sela koje bi mogli kušati te po želji i kupiti. Boravak u etno kući zamišljen je kao razgled iste, međusobno druženje te učenje o kulturi i tradiciji ovoga kraja. U sklopu posjeta etno kući, posjetitelji bi pješice imali priliku prošetati do kraja iste ulice u kojoj se nalazi i kuća u kojoj je živjela Nasta Rojc, a potom i češka grofovsko obitelj Sedlaček o kojoj kruži mnogo mitova i legendi. Posjet trećoj atrakciji u nizu bio bi muzej Gudovačke

srednjovjekovne pisanice iz 15. stoljeća do koje bi posjetitelji išli također turističkim vlakićem, a isti bi se nalazio u neposrednoj blizini Spomen područja Gudovac. U muzeju Gudovačke pisanice, osim izložene same replike iste budući da se originalna čuva u Gradskom muzeju Bjelovar posjetitelji bi imali priliku doživjeti scenski prikaz nastanka iste u kojem bi sudjelovalo lokalno stanovništvo kao glavni akteri ove zanimljive povijesne priče, uz mogli bi vidjeti i naučiti kako se Gudovac kroz povijest formirao u selu kakvo danas poznajemo te kako je izgledala Utvrda Gudovac koja se nalazila na istome mjestu gdje bi se nalazio i sam muzej. Ukoliko se scenski prikaz ne bio mogao uživo odigrati pred posjetiteljima, on bi bio zamijenjen filmskim uratkom u posebnoj „kino“ dvorani u sklopu samog muzeja. Nakon posjeta muzeju, planiran je i kratki posjet Spomen području Gudovac gdje bi posjetitelji imali priliku nešto više čuti i o ne tako lijepoj i mračnoj povijesti sela u kojem se dogodio prvi genocid 1941. godine, ali što je također utjecalo na ustroj sela kakvo je danas. Nakon obilaska navedenih atrakcija u kasnim poslijepodnevnim satima zamišljen je povratak turističkim vlakićem prema središtu grada. Svaki od posjetitelji pritom bi dobio i mali poklon u obliku suvenira izrađen od strane Udruge žena Gudovac koji bi ih podsjetio na dan koji su proveli u selu, ali i pritom motivirao da se vrate i ostanu boraviti duže te još pobliže upoznaju kulturu lokalne zajednice.

Drugi način inovativnog turističkog iskustva odvijao bi se tijekom cijele godine, odnosno tijekom svakog vikenda, a naročito vikenda uoči blagdana Uskrsa za koji je ovaj koncept najvećim dijelom i zamišljen. Koncept je zamišljen tako da bi turisti (individualci mlade životne dobi s obitelji s djecom ili bez) koji žele posjetiti Gudovac i boraviti u njemu putem specijaliziranih stranica za rezervaciju ili izravno kod iznajmljivača rezervirali svoj smještaj. Pritom se smatra se kako bi svi oni došli vlastitim prijevozom, a za one koji bi tom prilikom koristili javni prijevoz u suradnji lokalne zajednice i Turističke zajednice grada Bjelovara bio bi organizirani posebni prijevoz od točke dolaska u destinaciju do točke boravka. Svaka skupina turista po dolasku u destinaciju bila bi dočekanu u centru Gudovca od strane Udruge žena Gudovac uz prigodni poklončić dobrodošlice te štand s domaćim proizvodima koje bi turisti mogli kušati i po želji kupiti, a nakon toga krenuti prema svom krajnjem odredištu, odnosno mjestu gdje će boraviti. Jedno od tih mjesta za sada je etno kuća obitelji Car koja osim smještaja nudi i mogućnost bavljenja raznim aktivnostima te i obilazak same etno kuće. Neke od aktivnosti kojim bi se turisti mogli baviti tijekom vikenda uoči blagdana Uskrsa su: bojanje jaja, odnosno pisanica, vožnja biciklom, sudjelovanje u edukativnim radionicama učenja o povijesti Gudovca, radionicama oslikavanja drvenih predmeta i tehnikama slikanja na platnu zbog prepoznatljivosti Gudovca na temelju poznate Hrvatske, ali i svjetske slikarice Naste Rojc te svakodnevnim poslovima koje domaćini obavljaju na svome imanju. Tijekom boravka u

destinaciji turisti bi samostalno mogli razgledati selo i sve atrakcije u njemu od kuće Naste Rojc, odnosno dvorca Rojc – Sedlaček do muzeja Gudovačke pisanice i Spomen područja Gudovac. Subota navečer uoči nadolazećeg Velikog tjedna bila bi zamišljena u obliku scenskog nastupa nastanka Gudovačke pisanice i tradicije koju veže za sebe od strane lokalnog stanovništva, a po želji i turista ispred samog muzeja. Na predstavu bi osim samih turista bili pozvani svi zainteresirani, a cijena ulaza bila bi simboličnih 10 kn za koje bi svi posjetitelji u zamjenu dobili obojano pisanicu s motivima srca kakvi se nalaze na originalnoj Gudovačkoj srednjovjekovnoj pisanici iz 15. stoljeća. Svi zainteresirani osim ponuđenih aktivnosti u Gudovcu samostalno bi mogli razgledati i one u centru grada Bjelovara pod okriljem manifestacije „Pisanicom do Uskrsa“²⁷ koja se tradicionalno održava svake godine tijekom vikenda prije, Velikog tjedna te samog vikenda kada je blagdan, a uz to također bi imali priliku i posjetiti Gradski muzej u kojem se čuvaju djela Naste Rojc te uporabni predmeti pronađeni na lokalitetu nekadašnje Utvrde (Gradine) Gudovac. Po odlasku turista iz destinacije svakome bi bio uručen anonimni anketni upitnik kako bi se dobio uvid u razinu doživljaja koji su im pruženi, ali i sve one moguće prigovore koji bi pomogli da se ponuđeni turistički proizvodi i usluge mogu unaprijediti i iznova privlačiti turiste u destinaciju.

Kako je iz provedenog anketnog upitnika dobiven uvid u zainteresiranost za ovakvim oblikom turizma koji bi se razvio na području destinacije Gudovac, autorica ovoga rada smatra kako bi to uvelike doprinijelo samom turističkom razvoju istoga jer bi se na taj način kroz zamišljeni koncept turističkog proizvoda dodatno poticalo lokalno stanovništvo u razvoj vlastitih obiteljskih gospodarstava kao i otvaranje smještajnih kapaciteta, a ponajviše bi se na taj način kroz stjecanje prihoda od boravka turista moglo odvijati daljnje ulaganje u infrastrukturu na području destinacije kako bi ona postala još više konkurentna na turističkom tržištu i samim time pružala atmosferu kakvu turisti očekuju po dolasku i boravku u istoj. Pozitivno je i to da je velika zainteresiranost za ovakvim načinom putovanja iskazana od pojedinaca mlađe životne dobi za koju se pretpostavlja da imaju ili će imati u budućnosti djecu kojoj bi ovakav interaktivan i nadasve edukativan odmor bio izuzetno zanimljiv, poglavito onaj dio s temom Gudovačke pisanice i ljubavi između princa i princeze. Nadalje, isto tako kako bi destinacija uopće bila prepoznata i kako bi se mogla pozicionirati na turističko tržište potrebno je da ima i svoj logo koji je prikazan na Slici 10.,a izrađen od strane autorice ovoga rada prema već postojećoj ilustraciji na slikovnici „Tajna gudovačke pisanice“²⁸ izrađen na način da

²⁷ Pisanicom do Uskrsa, <https://www.bjelovar.hr/pisanicom-do-uskrsa/>, (11.9.2022.)

²⁸ Tajna gudovačke pisanice, <http://gradski-muzej-bjelovar.hr/dokumenti/PISANICA-SLIKOVNICA.pdf>, (11.9.2022.)

prvenstveno privuče pozornost djece, a temeljen na bojama i motivima koje su ispitanici u anketnom upitniku naveli kao one koji ih najviše asociraju na Gudovac.

Slika 10. Logo Gudovca



Izvor: izrada autora

Logo je bitna stavka u stvaranju prepoznatljivosti nekog proizvoda ili usluge, a u ovome slučaju turističke destinacije. On bi se tako mogao koristiti na svim promotivnim materijalima, službenim web stranicama grada, Turističke zajednice, iznajmljivača i društvenim mrežama putem kojih bi se Gudovac i svi sadržaji u njemu promovirali kao tradicionalna destinacija s bogatom kulturno – povijesnom vrijednošću i tako još više privlačili turiste ne samo iz Hrvatske, nego i cijeloga svijeta da dođu i dožive nešto potpuno novo i inovativno.

8. ZAKLJUČAK

Iz diplomskog rada vidljiv je utjecaj koji je pandemija COVID-19 imala na promjene u suvremenim turističkim trendovima 21. stoljeća te novonastaloj turističkoj ponudi koja se temelji na 4M i 6E elementima gdje se u fokus stavlja doživljaj i nova iskustva koja turisti žele doživjeti na svom putovanju u manje popularnim destinacijama koje tako doživljavaju svoj procvat te se u budućnosti očekuje da će postati vodeće na konkurentnom turističkom tržištu, a među kojima se nalazi i Gudovac kao selo bogate kulturno – povijesne baštine i tradicije, ali još uvijek nedovoljnom prepoznatljivošću potencijala koji ima i koji bi doprinio razvoju turizma na području cijele Bjelovarsko – bilogorske županije, ali kontinentalnog dijela Republike Hrvatske koji još uvijek doživljava jaz nasuprot Jadranske regije.

Rad je ponajviše fokusiran na rezultate istraživanja putem anketnog upitnika o trenutno dosegnutom stupnju prepoznatljivosti Gudovca kao destinacije te svim potencijalnim atrakcijama koji se mogu unaprijediti i postati dio nove turističke ponude temeljene na ekonomiji doživljaja kao dijelu kreativnog turizma za kojim potražnja sve više raste iz dana u dan, a poglavito nakon pandemije koja je zahvatila svijet. Gudovac ima veliki potencijal za turistički razvoj, no još uvijek nedostaje snažan poticaj koji bi potaknuo lokalnu zajednicu i upravna tijela na uključivanja u razvoj inovativne turističke ponude te je stoga ideja autorice ovoga rada kroz vlastite osmišljene programe turističkih animacija potaknuti iste na promišljanje o razvoju kreativnog turizma putem kojeg bi se stvorilo ne samo veće zadovoljstvo posjetitelja i želja za dužim boravkom u destinaciji, već u konačnici i povećali prihodi, a samim time i bolja prepoznatljivost sela na tržištu koje se ne veže isključivo za Međunarodni Bjelovarski sajam tijekom proljeća i jeseni.

S obzirom na dobivenu strukturu odgovora iz anketnog upitnika koncept turističkog proizvoda biti će temeljen na organiziranom vikend putovanju više prilagođenom mlađoj skupini ljudi od 18 do 40 godina života s obitelji ili bez koji u većem dijelu žele sudjelovati u ponuđenim aktivnostima, a sve informacije o destinaciji mogu dobiti iz online izvora, odnosno putem društvenih mreža Facebook, Instagram, YouTube te putem službene web stranice Turističke zajednice grada Bjelovara. Također mišljenje autorice rada je i da bi se kroz zamišljeni koncept turističkog proizvoda dodatno poticalo lokalno stanovništvo u razvoj vlastitih obiteljskih gospodarstava te otvaranje smještajnih kapaciteta, kao i daljnje ulaganje u infrastrukturu na području destinacije kako bi ona postala još više konkurentna na turističkom tržištu i samim time pružala atmosferu kakvu turisti očekuju po dolasku i boravku u istoj.

9. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. B. Joseph Pine and James H. Gilmore, (2013): The experience economy: past, present and future in , Chapters, Edward Elgar Publishing.
2. Čanić,G.,(2005): Monografija III. OSNOVNE ŠKOLE BJELOVAR povodom 50. obljetnice škole, Škola u Gudovcu, str: 29.-32.
3. Dragičević, M. (2020): Tajna gudovačke pisanice. Bjelovar, Gradski muzej Bjelovar
4. Dujmović, M. (2014) Postmoderno društvo i turizam. U: Gržinić, J. & Bevanda, V. (ur.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, str. 6-37.
5. Hendija, Z. (2013): Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma, str. 88-119., u Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga
6. Jadrešić, V. (2010): Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno – održivog turizma. Zagreb: Plejada
7. Petrić, L. (2012): Upravljanje razvojem turizma-aktualne teme i trendovi, Ekonomski fakultet, Split.
8. Pine B. J. II i Gilmore J. H. (1998): Welcome to experience economy. Harvard Business School Publishing Corporation
9. Pine, B.J., Gilmore, J.H., (1999): The Experience Economy Harvard Business Press, 1999.
10. Smith et. al. (2010): Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage. str. 132
11. Tomljenović, R. & Marušić, Z. (2009): TOMAS Kulturni turizam 2008.. U: Čorak, S. & Marušić, Z. (ur.) TOMAS trendovi - Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008.. Zagreb, Institut za turizam, str. 145-161.
12. Tubić, D. (2019): Ruralni turizam: od teorije do empirije.. Virovitica, Visoka škola Virovitica.
13. Vitasović, A. (2012): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude. Doktorska disertacija, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković“

Radovi objavljeni na internetu:

1. Banić, B. (2019): Turizam i ekonomija doživljaja. Završni rad, Split: Sveučilište u Splitu, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2718/datastream/PDF/view>, (28.4.2020.)
2. Bonković, D. (2020): Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi, <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>, (19.7.2022.)
3. Bručić, B. (2021): Turistički posrednici i kreativni kulturni turizam. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:6050>, (15.7.2022.)
4. Capelli, G. (2020): Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom. Zagreb, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, (19.7.2022.)
5. Čizmić, J. (2020): Ključni budući trendovi razvoja turizma. Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3969/datastream/PDF/view>, (6.9.2022.)
6. Đurak, I. (2020): Razvoj kreativnog turizma u Bjelovarsko – bilogorskoj županiji. Završni rad, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, <https://repozitorij.vuv.hr/islandora/object/vsmti:527>, (15.7.2022.)
7. Gržinić, J. & Bevanda, V. (ur.) Suvremeni trendovi u turizmu. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma,
8. Huđek, V. (2018): Kreativna outdoor rekreacija i stvaranje novih turističkih doživljaja u prirodi. Diplomski rad, Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, file:///C:/Users/User/Desktop/hudek_valentina_vsmti_2018_speci_struc.pdf, (13.7.2020.)
9. Marić, T. (2015): Kulturni turizam i kulturne prijestolnice Europe. Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A315>, (28.4.2020.)
10. Marković, A. (2015): Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma. Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A165/datastream/PDF/view>, (28.4.2020.)

11. Rašić, I. (2021): Sektorske analize. Ekonomski institut Zagreb. Broj 90, dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_turizam_studeni_2021.pdf, (10.9.2022.)
12. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomski misao i praksa*, 21 (2), 713-730, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94173> (20.4.2020.)
13. Švigir, V. (2018): Ekonomija doživljaja i razvoj turizma u RH. Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2948/preview>, (17.7.2022.)
14. Tkalčec, T. (2005). 'Gudovac - Gradina 2004.', *Annales Instituti Archaeologici*, I(1), str. 50-55. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/667> (Datum pristupa: 18.08.2022.)
15. Vodanović Lukić, I. & Lukić, A. (2020) Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam. Utjecaj Covid-19 bolesti na turizam, Institut za turizam, dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2020/COVID-19%20radovi/Vodanovi%C4%87-Luki%C4%87-I_Luki%C4%87-A_2020.pdf, (15.7.2022.)
16. Zečević-Pejić, V. (2021): Globalizacija u turizmu. Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, <https://repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:4142>, (10.9.2022.)

Radovi objavljeni u časopisima i zbornicima:

1. Bjelovitić, M. (2008): Gudovac – Naselje s prvim genocidom nad Srbima 1941, https://www.gdrsbl.org/wp-content/uploads/2020/04/HERALD12-_14_Bjelovitic.pdf, (18.8.2022.)
2. Jelinčić, D. (2006): Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša. Lepoglava: Turistička zajednica grada, <http://bib.irb.hr/prikazirad?&rad=226548>, (28.4.2020.)
3. Karaula, Ž. (2011): Prilozi za biografiju Milana Rojca (1855-1946.)', *Cris*, XIII(1), str. 319-337. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/79810> (18.08.2022.)
4. Richards, G. (2002): Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam*, vol. 50, broj 3, str. 228-236, (28.4.2022)
5. Richards, G. (2010): Creative tourism and cultural events, Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010, <http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events>, (28.4.2020.)

6. Richards, G. (2011): Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj 4, str. 1225-1253, www.sciencedirect.com, (28.4.2020.)

Internetski izvori:

1. 6E (bijeg, obrazovanje, ekologija, zabava, uzbuđenje, iskustvo), 4M (umjeren rast, višestruka diversifikacija, višezadaćnost, mobilnost), <https://www.poslovniturizam.com/brojke-trendovi/uhpa-novi-turisticki-trendovi-i-suvremeni-turizam/1176/>, (10.9.2022.)
2. Bjelovarski sajam, <https://bj-sajam.hr/o-nama/>, (22.8.2022.)
3. Brnjac za Novi list: Hrvatska je jedna od rijetkih destinacija koja je već dosegla rezultate iz 2019., <https://vlada.gov.hr/vijesti/brnjac-za-novi-list-hrvatska-je-jedna-od-rijetkih-destinacija-koja-je-vec-dosegla-rezultate-iz-2019/35914>, (10.9.2022.)
4. Carski odmor u sklopu kontinentalnog turizma u ‘Kući za odmor Car’ – moderno i tradicijski, <https://www.klikni.hr/aktualno/2022/06/21/carski-odmor-u-sklopu-kontinentalnog-turizma-u-kuci-za-odmor-car-moderno-i-tradicijski/>, (22.8.2022.)
5. Doživljaj. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 17. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=16093>>.
6. Egzekucija (lat. exsecutio), izvršenje sudske ili upravne odluke, najčešće kaznene naravi. U užem smislu, izvršenje smrtne kazne. Izvor: egzekucija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 8. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17184>
7. Gradski muzej Bjelovar, http://www.gradski-muzej-bjelovar.hr/index.php/odjeli_i_zbirke/otvoren-dio-posveen-srednjovjekovnom-lokalitetu-gudovac-gradina, (18.8.2022.)
8. Gudovac – Gradina, <http://www.iarh.hr/hr/tereni/gudovac-gradina/>, (18.8.2022.)
9. Komemoracija u Gudovcu, <http://srbibbz.hr/index.php/home-mainmenu-1/sve-vijesti/1299-gudovac2020.html>, (22.8.2022.)
10. Kreativnost. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 15. 7. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33832>>
11. Kuća Šenoa, <https://kuca.senoa.eu/obitelj-senoa/nasta-rojc>, (18.8.2022.)
12. Najstarije na svijetu: Gudovačka i Ukrajinska pisanica u Bjelovaru tijekom kulturne manifestacije Pisanicom do Uskrsa, <https://bjelovar.live/najstarije-na-svijetu-gudovačka-i>

- ukrajinska-pisanica-u-bjelovaru-tijeom-kulturne-manifestacije-pisanicom-do-uskrsa/, (18.8.2022.)
13. Nasljeđe, <https://jezikoslovac.com/word/6e21>, (18.8.2022.)
 14. Nasta Rojc – ispred svog i sadašnjeg hrvatskog vremena, <https://voxfeminae.net/kultura/nasta-rojc-ispred-svog-i-sadasnjeg-hrvatskog-vremena/>, (18.8.2022.)
 15. Priručnik o doživljajima, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, (17.7.2022.)
 16. Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom, https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, (19.7.2022.)
 17. Spomenik na autentičnoj lokaciji masovnog strijeljanja Gudovčana, https://www.antifasisticki-vjesnik.org/HR/spomenici/9/U_Gudovcu_je_zapoceo_ustaski_genocid/156/, (22.8.2022.)
 18. Srednjovjekovna pisanica iz Gudovca iz 15. Stoljeća - svjedočanstvo kontinuiteta tradicije narodnih običaja, <https://www.glas-koncila.hr/srednjovjekovna-pisanica-iz-gudovca-iz-15-stoljeca-svjedocanstvo-kontinuiteta-tradicije-narodnih-obicaja/>, (18.8.2022.)
 19. Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi, <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>, (19.7.2022.)
 20. Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>, (10.9.2022.)
 21. Tourism Towards 2030, https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf, (6.9.2022.)
 22. Turistički val zapljuskuje bjelovarski kraj: Kuća za odmor Car jedna u nizu novih sadržaja, <https://bjelovar.live/turisticki-val-zapluskuje-bjelovarski-kraj-kuca-za-odmor-car-jedna-u-nizu-novih-sadrzaja/>, (22.8.2022.)
 23. What is Creative Tourism, <https://www.igi-global.com/dictionary/sustainable-tourism-development-in-times-of-the-covid-19-pandemic/39287>, (15.7.2022.)
 24. What Is Storytelling?, <https://storynet.org/what-is-storytelling/>, (19.7.2022.)
 25. Zdravstveni turizam: definicija, povijest i podjela, http://croatialink.com/wiki/Zdravstveni_turizam:_definicija,_povijest_i_podjela, (10.9.2022.)

10. POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

Slika 1. Oblici kreativnog turizma.....	13
Slika 2. Utvrda Gudovac	26
Slika 3. Gudovačka srednjovjekovna pisanica iz 15. stoljeća	28
Slika 4. Ukrajinska oslikana pisanica	29
Slika 5. Nasta Rojc	32
Slika 6. Spomenik žrtvama masovnog strijeljanja u Gudovcu 1941. godine	34
Slika 7. Bjelovarski sajam	36
Slika 8. Etno kuća obitelji Car.....	37
Slika 9. Etno kuća obitelji Car iznutra.....	37
Slika 10. Logo Gudovca	48

Tablice:

Tablica 1. Karakteristike post - turista.....	3
Tablica 2. Mjere slaganja s navedenim tezama	41
Tablica 3. Ponuđene aktivnosti kojima se turisti žele baviti te ocjene kao mjere slaganja	43

Grafikoni:

Grafikon 1. Četiri temeljne razine turističkog doživljaja	19
Grafikon 2. Četiri ključne radnje kreiranja turističkog doživljaja.....	20
Grafikon 3. Preferencije ispitanika s obzirom na duljinu boravka u destinaciji.....	42
Grafikon 4. Preferencije sudionika s obzirom na sudjelovanje u ponuđenim aktivnostima u destinaciji.....	43

11.PRILOZI

PRILOG 1. Anketni upitnik

Istraživanje potrebe stvaranja prepoznatljivosti Gudovca kao turističke destinacije na temelju inovativnih turističkih iskustava

Poštovani/a,

studentica sam druge godine specijalističkog diplomskog studija Destinacijski menadžment na Veleučilištu u Virovitici te Vas ovim putem molim da izdvojite nekoliko minuta i ispunite **anonimni anketni upitnik** koji se provodi isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Svrha anketnog upitnika je dobiti uvid u postojeće stanje razvijenosti Gudovca kao turističke destinacije te potrebu iskustvenog i kreativnog obogaćivanja turističkih doživljaja u istome.

Cilj anketnog upitnika je dobiti uvid u elemente koji se mogu koristiti kao mogućnost stvaranja inovativnih turističkih doživljaja temeljenih na nematerijalnoj kulturnoj baštini kako bi se na taj način mogla poduprijeti potreba destinacijskog planiranja i upravljanja postojećim i potencijalnim turističkim proizvodima koji bi mogli imati bolju prepoznatljivost na tržištu.

Unaprijed Vam zahvaljujem na izdvojenom vremenu i sudjelovanju.

Lijep pozdrav,

Ivona Đurak, bacc.oec.

1. Koliko često putujete u turističke svrhe?

- Jednom godišnje
- Dva puta godišnje
- Jednom mjesečno
- Svaki vikend
- Nikada

2. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite koliko često na svom turističkom putovanju koristite usluge poput usluge smještaja, prehrane, prijevoza, iznajmljivanja opreme, turističkih vodiča i sl. ?

- 1 (uopće ne koristim), 2 (rijetko koristim), 3 (ponekad koristim), 4 (uglavnom koristim), 5 (putujem isključivo zbog korištenja usluga)

3. Tijekom boravka u turističkoj destinaciji korištenje usluga predstavlja Vam?

- Primarni motiv putovanja
- Sporedni/sekundarni motiv putovanja

4. Što Vas asocira na Gudovac?

- Međunarodni Bjelovarski sajam
- Spomen područje Gudovac
- Stari grad „Gradina“

- Nasta Rojc
 - Dvorac Rojc – Sedlaček
 - Etno kuća „Car“
 - Gudovačka srednjovjekovna pisanica iz 15. stoljeća
5. Koje osobine Vas asociraju na Gudovac?
- Destinacija s bogato kulturno – povijesnom baštinom
 - Tiha i mirna destinacija
 - Gostoljubiva destinacija
 - Domaća hrana i piće
 - Očuvana destinacija
 - Tradicionalna destinacija
 - Kreativna destinacija
6. Koje boje Vas asociraju na Gudovac?
- Zelena
 - Žuta
 - Plava
 - Smeđa
 - Bijela
 - Crvena
7. Jeste li već do sada posjetili Gudovac?
- DA
- NE
8. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje „DA“ koji su Vam primarni motivi posjeta Gudovca?
- Međunarodni Bjelovarski sajam
 - Noćenje u kućama za odmor
 - Posjet Spomen području
 - Kušanje i kupovina domaćih proizvoda s lokalnih OPG-ova
9. Ocijenite prometni položaj Gudovca?
- Loš
 - Dobar
 - Odličan
10. Ocjenama od 1 do 5 rangirajte važnost medija pri dobivanju informacija o Gudovcu.
- 1 (uopće nije važno), 2 (djelomično nije važno), 3 (nije važno ni nevažno), 4 (djelomično je važno), 5 (od iznimne je važnosti)
- Internet (službene stranice, preglednici, oglasi)
 - Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter)
 - Offline mediji (TV, radio, novine, letci, plakati uz prometnice)
 - Preporuke (obitelji, prijatelja, poznanika)

11. Koje prijevozno sredstvo bi koristili prilikom posjeta Gudovca?
- Osobni automobil
 - Motocikl
 - Bicikl
 - Javni prijevoz
12. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite važnost uređenja destinacije u turističke svrhe?
- 1 (uopće nije važno), 2 (djelomično nije važno), 3 (nije važno ni nevažno), 4 (djelomično je važno), 5 (od iznimne je važnosti)
13. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite važnost atmosfere u destinaciji
- 1 (uopće nije važno), 2 (djelomično nije važno), 3 (nije važno ni nevažno), 4 (djelomično je važno), 5 (od iznimne je važnosti)
14. Ocjenama od 1 do 5 ocijenite važnost stručnosti osoblja, ljubaznost i individualan pristup u destinaciji?
- 1 (uopće nije važno), 2 (djelomično nije važno), 3 (nije važno ni nevažno), 4 (djelomično je važno), 5 (od iznimne je važnosti)
15. Koliko dana biste bili spremni provesti u destinaciji s obzirom na atrakcije navedene u pitanju 4.?
- Jednodnevni izlet
 - Jedno noćenje (2 dana u destinaciji)
 - Vikend boravak u destinaciji
16. Želite li sudjelovati u edukativnim i kreativnim aktivnostima prilikom posjeta destinaciji u svrhu boljeg upoznavanja kulture, tradicije i lokalne zajednice?
- Želim
 - Ne želim
 - Niti želim, niti ne želim

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili „Želim“, ocjenama od 1 do 5 ocijenite kojim biste se od navedenih aktivnosti željeli baviti tijekom boravka u destinaciji?

- Vožnja biciklom
- Posjet Međunarodnom Bjelovarskom sajmu
- Upoznavanje života lokalnog stanovnika kroz kreativne radionice, tečajeve, istraživanja
- Upoznavanje sadržaja i objekata kulturnog karaktera
- Noćenje u kućama za odmor
- Posjet Spomen području
- Kušanje i kupovina domaćih proizvoda s lokalnih OPG-ova
 - Sudjelovanje u scenskom prikazu oživljavanja povijesti Gudovačke pisanice

17. Prema Vašem mišljenju, smatrate li da COVID-19 povećavala potrebu za razvojem manjih ruralnih sredina u turističke svrhe?

- Da
- Ne

18. Spol

- Muško
- Žensko

19. Dob

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- 61 +

20. Razina obrazovanja:

- SSS (srednja stručna sprema)
- VSS (viša stručna sprema / specijalist)
- VSS (visoka stručna sprema / magistar struke)
- Magistar (magistar znanosti)
- Doktor (doktor znanosti)

21. Županija u kojoj živite?

Zahvaljujem se na izdvojenom vremenu i sudjelovanju!



OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Ivona Đurak

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

Inovativna turistička iskustva u funkciji stvaranja prepoznatljivosti

Gudovca kao turističke destinacije

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Ivona Đurak

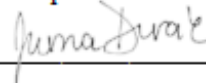
OBRAZAC 6**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**Ja Ivona Đurak

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon protoka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

U Virovitici, 12. rujna 2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*