

Međunarodni znanstveno-stručni skup
MODELI UPRAVLJANJA PROCESIMA OBNOVE I RAZVOJA POVIJESNIH GRADOVA
Primjer Ivanić-Grada: Mogućnosti revitalizacije i obnove starog Ivanića
Ivanić-Grad, 11. studenoga 2011.

Dr.sc. Tatjana Gredičak

Upravljanje lokalnim ekonomskim razvojem – turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja

Dr. sc. Tatjana Gredičak, Ministarstvo Turizma RH, Zagreb, Prisavlje 14, Tel: ++385 1 61 69 111, Fax: ++385 1 61 69 396 , tatjana.gredicak@mint.hr

Sažetak

Kulturna baština i turizam su po svom sadržaju veoma kompleksni. S obzirom da turizam pridonosi cjelokupnom gospodarskom razvoju, turistička valorizacija izvora kulturne baštine koji su nastajali tijekom niza stoljeća treba biti jedan od primarnih ciljeva. Istodobno, razvoj kvalitetnijeg turizma pridonosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta, bez kojega je gotovo nemoguće valorizirati potencijal kulturne baštine u turističke svrhe. S druge strane, marketing kao tržišna orijentacija usmjerena prema potrebama potrošača, a turizam kao sociološka kategorija, osnova su za istraživanja međuovisnosti marketinškog pristupa valorizacije kulturne baštine i razvoja turizma. Uz pomoć primjene društvene koncepcije marketinga, moguće je zadovoljiti određene potrebe potrošača i to poseban segment posjetitelja koji od putovanja i boravka u izvandomicilnom okruženju ne očekuju samo puki odmor. Takvo ispunjenje može se postići turističkom valorizacijom kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, prema čemu je usmjeren i ovaj rad.

Glavne riječi: kulturna baština, marketing, turizam, razvoj



Turistička valorizacija kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja

Dugoročni razvoj turizma Republike Hrvatske potrebno je temeljiti na aktivnoj zaštiti prirodne i kulturno-povijesne baštine. U Republici Hrvatskoj postoje stvarne, ali nedovoljno istražene mogućnosti primjene i razvoja sadržaja kulturne baštine u funkciji razvoja turizma. Problematika predmetnog znanstvenog istraživanja odnosi se na utvrđivanje specifičnosti turističke valorizacije potencijala kulturne baštine, čime se pridonosi ekonomskom razvoju. Namjera je utvrditi elemente koji utječu na mogućnost uključivanja kulturne baštine u tokove turizma, kako bi se potom učinkovitim upravljanjem kulturnom baštinom utjecalo na cjelokupni turistički razvoj. Primjena takve koncepcije inzistira na naglašavanju zadovoljavanja potreba ciljnih tržišta i društva u cjelini. To konkretno znači da pri uvođenju, eksploataciji i razvoju svakog, pa tako i turističkog proizvoda koji se temelji na korištenju vrijednosti kulturne baštine, treba voditi računa o nužnosti očuvanja svih karakteristika okruženja turističke odrednice kao, npr., u sociološkom, kulturološkom i ekološkom smislu.

Izravno u vezi s problemom određuje se osnovna svrha istraživanja: u okviru ekonomskih znanosti ustanoviti i analizirati doprinos učinkovite valorizacije kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja. Namjera je istražiti mogućnosti valorizacije kulturne baštine u cilju turističkog razvoja, odnosno, ukazati na neophodnost primjene turističke valorizacije kulturne baštine kao uporišta za neprekidno stvaranje konkurentskih prednosti. Pored općih načela znanstvenoistraživačkog rada, tj. širenja znanstvene spoznaje i dokazivanja postavljene hipoteze, cilj je ovog istraživanja stvoriti uporišne točke pomoću kojih će znanstvena spoznaja i u praktičnom smislu pridonijeti konkretnom unapređenju valorizacije kulturne baštine, a time intenziviranju razvoja turizma, generirajući konkurentske prednosti korištenjem vrijednosti stvarane tijekom povijesti. U tom smislu postavljaju se glavni ciljevi istraživanja: istražiti postojeće znanstvene spoznaje iz područja predmetnog istraživanja, istražiti raspoloživu relevantnu literaturu te predložiti mogućnosti učinkovite valorizacije kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja. U okviru definiranog problema istraživanja, postavlja se temeljna znanstvena hipoteza: na temelju znanstvenih metoda moguće je dokazati da turistička valorizacija kulturne baštine pridonosi ekonomskom razvoju.

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prikazivanju rezultata istraživanja, u okviru ovoga rada primijenjene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metode dokazivanja i opovrgavanja, apstrakcije i konkretizacije,

generalizacije i specijalizacije, komparativna metoda, metoda klasifikacije, deskriptivna metoda i povijesna metoda.

S obzirom da se ovaj rad bavi znanstvenim dokazivanjem moguće turističke valorizacije kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, bitno je definirati kulturu i kulturnu baštinu. U tom kontekstu vrlo je važno promatrati i kulturu kao proces, jer je turizam sam po sebi dinamična pojava. Kulturna baština je skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola, kao što su, npr., tradicija, običaji, odijevanje i umjetnost te oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice u različitim vremenskim razdobljima. Može se definirati način života koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu u prepoznatljivom vremenskom razdoblju. Ona pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada se govori o prošlosti, baština uključuje jedinstvena povijesna i kulturna postignuća određenog vremena koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje ili buduće generacije mogle iskusiti. Takvo shvaćanje kulture, odnosno kulturne baštine, ističe prije svega njezine nematerijalne oblike. Pojam kulturne baštine obuhvaća i povijesne gradove i naselja, odnosno kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time pojam kulturne baštine poprima dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, kako bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, odnosno kako bi te povijesne činjenice prihvatilo i autohtono stanovništvo i turisti.

Valorizacija kulturne baštine u okviru marketinškog pristupa ima mnogo mogućnosti za unapređenje politike proizvoda i/ili usluga u funkciji razvoja turizma. Jedan od primarnih elemenata marketinškog miksa je razvoj proizvoda i/ili usluga. Polazi se od pretpostavke da proizvod i/ili usluga mora biti maksimalno prilagođen potrebama i preferencijama potrošača. Proizvodi i/ili usluge kulturne baštine zadovoljavaju društveno pozitivne potrebe, odnosno određene estetske, ideološke, moralne i etičke kriterije. Nije jednostavno odlučiti se između postojećih, postojećih zastarjelih, postojeći modificiranih ili pak posve novih proizvoda i/ili usluga kulturne baštine.

Zbog lakšeg odlučivanja potrebno je prethodno izvršiti istraživanje tržišta te ustanoviti za kojim i kakvim proizvodima i/ili uslugama kulturne baštine postoji potražnja, kakve proizvode i/ili usluge nudi konkurencija te na osnovi svega formirati određeni proizvod i/ili uslugu, respektirajući pritom važeće estetske i umjetničke kriterije. Gledajući s aspekta subjekta ponude proizvoda i/ili usluga kulturne baštine, gotovo nikada nije riječ samo o jednom proizvodu i/ili usluzi kulturne baštine, već o više njih koji zajedno čine kompleksni „proizvodno/uslužno-prodajni program.”

Promatrajući sa stajališta Ivanić-Grada, značajniji elementi baštine Ivanić-Grada su crkva Sv. Petra dovršena 1831. godine u kasnobaroknom stilu. Krajem prošlog stoljeća, oko crkve je uređen park u stilu engleske parkovne arhitekture, a 1925. godine pred ulazom u crkvu podignut je spomenik 1000. godišnjici hrvatskog kraljevstva.

Među zanimljivostima Ivanić-Grada je i Gradska vijećnica. Stara općinska zgrada (Magistrat, Gradska vijećnica) smještena je uz župnu crkvu, na platou nekadašnje utvrde. Sagrađena je u razdoblju od 1871. do 1889. Godine, kada sama utvrda već gubi obrambeni značaj. Pročelje je današnji izgled dobilo u radovima početkom 20. stoljeća. Nad ulazom je reljef grba općine Ivanić iz 1889. godine, a lijevo od ulaza postavljena je spomen – ploča znamenitom Ivanićanu Đuri Deželiću, pioniru hrvatskog vatrogastva. Naime, u Ivanić-Gradu je 1892. godine utemeljeno i jedno od najstarijih dobrovoljnih vatrogasnih društava. Vezano uz znamenite osobe, zanimljivo je selo Vežišće, rodno mjesto operne primadone Milke Trnine.

Odgovno-obrazovnu i kulturnu tradiciju nastavljaju danas dvije osnovne i jedna srednja škola te Pučko otvoreno učilište, s raznovrsnim kulturno-umjetničkim programima i knjižnicom. Prva pučka škola osnovana je u Ivanić-Gradu 1750. godine, službeni joj je naziv bio „Komunalna pučka škola“, a 1877. godine osnovana je čitaonica, pod nazivom „Građanska čitaonica“, jedna od najstarijih kulturnih institucija te vrste u Republici Hrvatskoj.

S ciljem poticanja izrade, afirmacije i promoviranja izvornih suvenira kroz oživljavanje tradicijskih i umjetničkih obrta i domaće proizvodnje u funkciji razvoja turizma, 1997. godine započela je obnova proizvodnje lana u Posavini i popularizacija lanenih proizvoda, izradom lanenih ručnika za englesko tržište. Danas već nekoliko tkalja izrađuje laneno platno i ostale proizvode od lana, tradicionalne nošnje, uporabne i ukrasne predmete, ali i proizvode modernog dizajna prema narudžbi kupaca. Također na turističkom tržištu postoje i izvorni suveniri od kože i suveniri od drveta.

U samom Ivanić-Gradu turistima, gostima i posjetiteljima stoji na raspolaganju suvremena kino dvorana, a održava se i ciklus tjednih i mjesečnih kulturno-zabavnih priredbi u Domu kulture. U Ivanić-Gradu također djeluju: Vokalni ansambl Milka Trnina, KUD „Ivanić“, KUD „Ogranak seljačke sloge“ Posavski Bregi, KUD „Posavec“ Dubrovčak Lijevi/Topolje, KUD „Đuro Kunderk“ Caginec, Puhački orkestar KUD-a „Posavec“, Muški komorni zbor „Posavec“, Udruga slobodnih umjetnika „Forma 2000.“ te VIS „Pelister“. Od manifestacija i događanja u funkciji razvoja turizma treba istaknuti: Ivanički fašnik u veljači, Dane Grada i Festival lana u lipnju, Međunarodnu biciklističku utrku Memorijal Stjepana Grgeca u kolovozu, Bučijadu u listopadu, Smotru muških pjevačkih skupina Hrvatske u studenome, a organiziraju se i

druge kulturne, zabavne i sportske priredbe. U Ivanić-Gradu aktivno već skoro cijelo stoljeće djeluju mnoge sportske udruge i klubovi, a duga tradicija i dobri rezultati postignuti su u nogometu, rukometu, biciklizmu, košarci, streljaštvu i karateu. Ivanić-Grad ima sportsku dvoranu, sportske terene za nogomet, rukomet, tenis te automatsku četverostaznu kuglanu.

Pokraj Ivanić-Grada nalazi se jedinstven izvor ljekovite nafte pa je tu sagrađena bolnica Naftalan. Naftalan je lječilište poznato u svijetu po rijetkim i jedinstvenim, prirodnim, ljekovitim izvorima. Naftalan, po kome je lječilište dobilo ime, je specifična vrsta ljekovite nafte, čije je ovo drugo nalazište u svijetu i jedino u Europi. Slana termalna voda, kao rezidua Panonskog mora i ljekovita nafta-naftalan, uz suvremeno opremljenu fizikalnu medicinu, predstavlja odličnu osnovu za liječenje kožnih i reumatskih bolesti. Upravo ti prirodni ljekoviti činitelji i suvremeno koncipirana fizikalna terapija te odličan medicinski tim, osnova su za razvoj lječilišnog turizma.

S obzirom na naprijed navedeno, treba krenuti s diversifikacijom dosadašnjeg ograničenog kapaciteta, s ciljem razvoja potpuno nove koncepcije proizvoda i/ili usluge kulturne baštine. Pri tome se misli na kombinaciju različitih, u biti osnovnih proizvoda i/ili usluga kulturne baštine spojenih u jednu cjelinu koja predstavlja doživljaj ili iskustvo. S aspekta kulturno-povijesne baštine, turistički proizvod i/ili usluga može se podijeliti u sljedeće skupine:

- stacionarni turizam - boravak i rekreacija
- vjerski turizam - hodočašća te
- izletnički turizam - kružni izleti, tematski izleti.

U sklopu stacionarnog turizma, proizvod i/ili usluga kulturne baštine trebao bi biti utemeljen na mogućnosti provođenja glavnog godišnjeg odmora, jednog njegovog dijela, u zelenilu i umjerenj klimi ili pak vikend-aranžmana. Ciljna grupa gostiju su turisti treće dobi, đačke ekscurzije te posebne interesne skupine. Sezona bi mogla trajati kroz cijelu godinu, iako je realno za očekivati veći intenzitet gostiju u periodu od svibnja do listopada.

Ovaj proizvod i/ili usluga kulturne baštine u sebi integrira boravak s osmišljenim sadržajima, kulturnim manifestacijama i događanjima. Trebao bi biti utemeljen na prirodnim atrakcijama te kulturno-povijesnoj baštini, a podrazumijeva obilaske iz jedne ishodišne točke tijekom višednevnog boravka. Navedeni proizvod i/ili uslugu kulturne baštine moguće je kombinirati sa sportsko-rekreacijskom ponudom i aktivnom animacijom gostiju (nogomet, rukomet, tenis, kuglanje, plivanje i vožnja biciklom te, prije svega, atraktivni hobi-programi). Kod hobi-programa treba otvoriti u blizini atraktivnih turističkih lokaliteta male dućane - majstorske radionice. U njima bi posjetioči mogli sami sudjelovati u izradi predmeta od lana, drveta i gline. Turistu, kroz mogućnosti direktnog sudjelovanja u kreiranju nekog proizvoda i/ili

usluge, barem prividno ta određena destinacija postaje bliža, a tradicionalni obrti „jednostavni“. Turist bi se osjetio korisnim, a njegov odmor i utrošeni novac svrsishodnim. Naravno, od svega toga poznao bi se i financijski efekt. Temeljne pretpostavke za razvoj takvog turističkog proizvoda i/ili usluge kulturne baštine, treba biti postojanje: kulturnih i prirodnih atrakcija, smještajnih kapaciteta, termalnih voda, osnovne rekreacijske i zabavne ponude.

Postojanje sakralnih objekata potencijal su za razvoj vjerskog turizma uz organizaciju hodočašća i proštenja.

Izletnički turizam veoma je važan turistički proizvod i/ili usluga kulturne baštine. Kod kružnih izleta, proizvod i/ili uslugu treba oblikovati povezivanjem i obilaskom kulturno-povijesnih atrakcija u određenom zemljopisnom području. Kod tematskih izleta, proizvod i/ili uslugu kulturne baštine treba oblikovati povezivanjem i obilaskom tematski srodnih kulturno-povijesnih atrakcija.

Sezona izletničkog turizma također može trajati cijele godine, iako je ponovno realno očekivati veći intenzitet u razdoblju od svibnja do listopada. Ciljne grupe turista na koje bi trebalo fokusirati turističku ponudu su: đačke ekscurzije, obitelji, treća dob te naročito stacionarni gosti u većim turističkim destinacijama.

Jedan od posebnih oblika turističkog proizvoda s aspekta kulturno - povijesne baštine također je i *nematerijalna kulturna baština*. Nematerijalna kulturna baština je suvremeni i živi kulturni fenomen, a ne nešto što je bilo i ostalo u davnoj prošlosti.

U funkciji što cjelovitije operacionalizacije marketinškog pristupa turističke valorizacije kulturne baštine, treba prije svega kulturna dobra obnoviti, a nakon toga im i odrediti adekvatnu namjenu. Ono što se s današnje točke gledišta čini realnim, mogućim i korisnim je:

- otvaranje cijelog ili nekog dijela spomenika kulturne baštine za posjetitelje u određenom, unaprijed dogovorenom vremenskom terminu, kako bi ga u to vrijeme mogle obići stručno vođene turističke grupe ili pojedinci, a kako se ne bi ometalo moguće zbivanje uobičajenih aktivnosti u objektu
- obilježavanje i postavljanje interpretativnih panoa i osnovnih pisanih informacija u blizini objekata kulturne baštine u koje nije moguće ući.

S obzirom na postavljene ciljeve politike proizvoda i/ili usluga kulturne baštine, marketinški pristup turističke valorizacije kulturne baštine u funkciji ekonomskog razvoja, može se definirati kroz unapređenje kvalitete i sadržajnu diversifikaciju postojećih turističkih kulturnih proizvoda i to:

- uključivanjem i razvojem ponude kulturno - povijesnih dobara u robno-novčane tokove na turističkom tržištu, u prvom redu uključivanje objekata kulturne baštine u turističku ponudu te razvoj vjerskog turizma
- unapređenjem kvalitete, već zastarjele i ograničene hotelijerske, ugostiteljske i sportsko - rekreacijske ponude
- povećanjem iskorištenosti kapaciteta za cjelogodišnje poslovanje
- što se tiče izletničkog turizma, proizvod i/ili uslugu treba adekvatno opremiti, a potencijalno atraktivnim izletničkim, povijesnim lokalitetima osigurati informacijske i prihvatne funkcije te
- oblikovati ruralni turizam kao turistički proizvod i/ili uslugu, s uporištem u tradicionalnim oblicima života kao dio kulturne baštine.

Kada je riječ o prilagodbi kulturne baštine Ivanić-Grada potrebama posjetitelja, način prezentacije i organizaciju građe treba prilagoditi potrebama turističkog tržišta. Kulturne institucije trebaju nuditi dodatne usluge kojima bi se istodobno obogatio doživljaj posjetitelja i povećala njihova potrošnja. U svom sklopu trebaju imati suvenirnice i/ili kafić/restoran za odmor i predah posjetitelja. Dostupnost kulturne baštine ne odnosi se samo na fizičku i vremensku dostupnost, već i na dostupnost informacija o samoj atrakciji. Potrebno je tiskati promotivne materijale u većoj nakladi, koji trebaju biti dostupni kranjim korisnicima. Uz određene pomake u prilagodbi radnog vremena, proširenju usluge, učinkovitu promociju i bolju suradnju s turističkim sektorom, resursi kulturne baštine mogu biti spremni za valorizaciju u funkciji razvoja turizma. Također, potrebno je stvoriti klimu u kojoj će se inicijative razvoja kulturnog turizma prepoznati kao prioritetne. Sama organizacija ovisi o vještinama i znanjima ključnih nositelja inicijativa kulturno-turističkog razvoja te je u tu svrhu potrebno osmisliti sustav obrazovanja u cilju razvoja znanja i vještina.

Prateći iskustva mnogih zemalja u području turizma, može se uočiti, već prije više desetljeća, da se turistička ponuda fokusira na dva elementa, prirodni i kulturni. Oba elementa zahtijevaju dugotrajne i intenzivne pripreme, a kasnije održavanje. Konkretno rečeno, potrebno je stvoriti infrastrukturne uvjete koji se odnose na izgradnju adekvatne prometne i smještajne infrastrukture te nezaobilazne promocije koja naglašava specifičnosti i razumljive te lako prihvatljive razloge za izbor baš jedne od mnogih turističkih destinacija. Raznovrsnost ponude s obzirom na kvalitetu, odnosno raznovrsnost sadržaja koji se nude, omogućuje da se mnogi potencijalni turisti mogu, s obzirom na svoj osobni ekonomski potencijal, prilagoditi toj privlačnoj destinaciji. Dakle, treba pronaći adekvatan pristup kojim potencijal kulturne baštine u kontekstu turističke valorizacije može pridonijeti povećanju

konkurentnosti hrvatskog turizma i time u konačnici ubrzati te unaprijediti ekonomski razvoj, odnosno životni standard.

Orijentacija na turizam baziran na valorizaciji kulturne baštine, posljedica je zasićenosti korištenja isključivo prirodnih izvora kao što su, npr., klima, šume, tla, podmorja i gorja. Turizam temeljen na valorizaciji potencijala kulturne baštine istodobno je i posljedica uključivanja sve većeg broja ljudi u turizam, kao svojevrsni sociološki i ekonomski fenomen između dva svjetska rata, a naročito iza Drugog svjetskog rata. Izvorište turizma može se povezati i s karakteristikom ljudi da rado napuštaju svoje stalno mjesto boravišta kako bi boravili u drugim prostorima gdje se posvećuju drugim aktivnostima, nešto drugačijim nego što to čine kod kuće.

Turistička valorizacija kulturne baštine jedan je od selektivnih oblika turizma koji može hrvatskom gospodarstvu dati dugoročnu konkurentsku prednost. Za turistički sektor, sustavni razvoj kulturno-turističke ponude donosi brojne prednosti, budući se tako podiže kvaliteta ukupnog turističkog proizvoda, privlače se turisti veće platežne moći, produljuje se sezona, geografski se proširuje potražnja izvan glavnih turističkih tokova, čime se potiče regionalna ekonomija destinacije, stimulira se potražnja i potrošnja jer se turistu nudi veći, dulji i kvalitetniji raspon aktivnosti i događanja u destinaciji u kojoj boravi.

Revizija dosadašnjih i izrada novih dugoročnih planova te Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske treba se temeljiti na suvremenim principima aktivne zaštite kulturnih i prirodnih vrijednosti. To su, prije svega, principi koji su sadržani i u Ustavnim odredbama o posebnoj zaštiti dobara od općeg interesa i o zaštiti čovjekove okoline. Nameće se potreba preispitivanja dosadašnjih koncepcija i utvrđivanja sasvim novih orijentacija u budućem dugoročnom razvoju turizma na području Republike Hrvatske. Te nove orijentacije moraju imati prvenstveno zaštitni, korektivni i sanacijski karakter. Aktivna zaštita prirodne i kulturno-povijesne baštine mora biti osnova te korektiv planova i strategija razvoja turizma na svim nivoima. Diferencirani sustav zaštite pridonio bi optimalnoj turističkoj valorizaciji posebnosti i komparativnih prednosti čitavog prostora Republike Hrvatske. Takav pristup bi budući razvoj turizma usmjerio prvenstveno na one selektivne oblike turizma koji svojim sadržajem najbolje zadovoljavaju dominantne motive u sferi turističke potražnje i generiraju trajno očuvanje ambijetalnih vrijednosti. Također bi takav pristup pridonio i ekološkoj sanaciji područja koja su degradirana i devalorizirana zbog forsiranog razvijanja uniformiranih oblika masovnog turizma. Svojom raznolikošću i disperzivnošću, selektivni oblici turizma mogu znatno utjecati na ravnomjerniju prostornu i vremensku distribuciju turističkog prometa. Iako selektivni oblici turizma iz zaštitnih razloga ne mogu i ne smiju biti masovni, oni mogu dati pozitivne i mjerljive rezultate.

Temeljem gorenavedenoga može se zaključiti da je obnova, zaštita i prezentacija hrvatske kulturne baštine imperativ vremena. U tom kontekstu izuzetno je važno razvijati znanstvena istraživanja. Na temelju tih istraživanja država treba educirati i osvijestiti stanovništvo o vrijednostima prirodne i kulturne baštine. Republika Hrvatska svojim prirodnim i kulturnim skladom i međuovisnošću, dubokoj utemeljenosti europskih graditeljskih tradicija i pejzažne arhitekture, idealna je za interdisciplinarna proučavanja, istraživanja i popularizaciju kompletne hrvatske nacionalne prirodne i kulturne baštine u funkciji razvoja turizma, a time i cjelokupnog gospodarskog razvoja.

Izvori i bibliografija

- Alfier, D. (2000.) Turizam: značajan faktor društveno - ekonomskog razvoja, Zagreb, Školska knjiga
- Antolović, J. (1998.) Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine, Zagreb, Mikrorad d.o.o.
- Blažević, B. (2007.) Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci
- Boniface, P. (1999.) Managing Quality Cultural Tourism, London, Routledge
- Grbac, B. (2007.) Načela marketinga, Rijeka, Solutio, Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci
- Gredičak, T. (2002.) Marketinška strategija turističke valorizacije spomenika kulturne baštine, magistarski rad, Zagreb, str.109.
- Gredičak, T. (2008.) Kulturna baština u funkciji turizma, u:Acta Turistica Nova, Zagreb, Utilus - visoka poslovna škola, str. 205.-235.
- Gredičak, T. (2009.) *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske*, u: Ekonomski pregled, Zagreb, Hrvatsko društvo ekonomista Zagreb, str. 196.-218.
- Gredičak, T. (2010.) *Marketing strategija ruralnog turizma*, Zbornik radova Drugog hrvatskog kongresa o ruralnom turizmu s međunarodnim sudjelovanjem, Hrvatski farmer d.d., str. 109.-119.
- Gredičak, T. (2010.) Uloga žene u poticanju razvoja ruralnog turizma, u:zbornik radova 1. međunarodni znanstveni skup, Status i uloga žene u ruralnim područjima, Zagreb, UNDP & Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, str. 61.-71.
- Gredičak, T. (2010.) Marketinški pristup valorizacije kulturne baštine u funkciji razvoja turizma, doktorska disertacija, Rijeka str.178.

Kotler, Ph., Bowen, J. T., Mahens, J. C. (2007.) Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson.

McKercher, B., du Cros, H. (2002.) Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: The Haworth Hospitality Press.

Mencer, I. (2003.) Strateški menadžment i poslovna politika, Rijeka, Naklada Vitagraf.

Ministarstvo turizma RH (2010). Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2011.-2013., Ministarstvo turizma RH.

Poon, A. (1994.) The New Tourism Revolution, Tourism Management, Vol. 15, No. 2, 1994., str. 29.

Richards, G. (2006.) How to market tourist attractions, festivals & special events, Longman Group UK Ltd.

Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z. i Boranić, S. (2003.) Strategija razvoja kulturnog turizma - Od turizma i kulture do kulturnog turizma. Zagreb, Institut za turizam – Zagreb

Ostali izvori

Ministarstvo turizma RH, www.mint.hr

Hrvatska turistička zajednica, www.htz.hr

Turistička zajednica grada Ivanić-Grad, www.tzig.hr

Institut za turizam - Zagreb, www.iztztg.hr

Ministarstvo kulture RH, www.min-kulture.hr

Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva RH, www.mzopu.hr

Ministarstvo regionalnog razvoja, šumarstva i vodnog gospodarstva RH, www.mrrsvg.hr

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva RH, www.mingorp.hr

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, www.dzs.hr

Narodne novine, www.narodne-novine.nn.hr

UNESCO Intangible Heritage, www.portal.unesco.org/culture/en/ev.php

European Union, www.europa.eu.int

World Tourism Organization, www.world-tourism.org

European Heritage, www.european-heritage.net

Tatjana Gredičak diplomirana je ekonomistica. Akademski stupanj doktorice znanosti iz područja društvenih znanosti, znanstveno polje ekonomija stekla je 2010. godine na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci. Samostalno je objavila nekoliko znanstvenih i stručnih radova iz područja društvene koncepcije marketinga u turizmu. Zaposlena je u Ministarstvu turizma RH u Upravi za posebne oblike turizma i turizam na kontinentu na mjestu načelnice Odjela za ruralni turizam.