

Marketing ruralnih destinacija na primjeru Varaždinske županije

Štiber, Snježana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:145407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 181/PMM/2019

**Marketing ruralnih destinacija na primjeru Varaždinske
županije**

Snježana Štiber, 3574/336

Koprivnica, rujan 2019. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Odsjek za poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 181/PMM/2019

Marketing ruralnih destinacija na primjeru Varaždinske županije

Student

Snježana Štiber, 3574/336

Mentor

mr.sc. Ana Mulović Trgovac

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK Snježana Štiber

MATIČNI BROJ 3574/336

DATUM 03.06.2019.

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Marketing ruralnih destinacija na primjeru Varaždinske županije

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Marketing of Rural Destinations on the example of Varaždin Country

MENTOR mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Marina Gregorić, viši predavač, predsjednik
2. Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, član
3. mr.sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 181/PMM/2019

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati pojmove turističke destinacije i ruralnog turizma, sa naglaskom na marketing turističke destinacije. Nadalje, u radu je potrebno analizirati funkcije marketinga, objasniti oblike turizma u ruralnom području, te istražiti upravljanje marketingom u cilju razvoja turističke destinacije uz primjer iz prakse.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje definirane teme na primjeru Varaždinske županije, te provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

30.3.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Predgovor

Ovim putem želim se zahvaliti svima koji su mi omogućili da dođem do kraja svog studija. Zahvaljujem se mentorici mr. sc. Ani Mulović Trgovac na susretljivosti prilikom izrade samoga rada.

Posebno se želim zahvaliti svojoj obitelji, suprugu i kćerkama, koji su mi bili najveća podrška. Hvala i svim mladim prijateljima, koje sam upoznala tijekom studija i koji su mi pomagali u novom okruženju.

Sažetak

U ovom radu govorit će se o ruralnim destinacijama, podjeli destinacija, životnom ciklusu, te oblicima turizma na tim ruralnim destinacijama. Turizam ne može uspješno funkcionirati bez dobro postavljenih strateških odluka jer turizam danas više ne služi isključivo za odmor već turist prvenstveno očekuje neponovljiv turistički doživljaj koji ne može ostvariti u mjestu stalnog boravka. Izbor marketinškog oblika ruralnog turizma ovisi o resursima i mogućnostima poduzetnika i vrsti usluga koje on organizira.

Kao primjer turističke destinacije u ovom radu odabrana je Varaždinska županija.

U radu su nabrojane destinacije u Varaždinskoj županiji te ponudu i vrste turizma koje su se na tom području razvile i koje imaju prostora za napredak i poboljšanje.

Cilj istraživačkog djela rada je ispitati stavove ispitanika o ruralnom turizmu općenito, koje su njihove preferencije kada je odabir destinacije u pitanju, na temelju čega ih biraju, te koliko su upoznati s ponudom ruralnog turizma u Varaždinskoj županiji.

Ključne riječi: ruralni turizam, turističke destinacije, ruralne destinacije, varaždinska županija, vrste turizma, marketing

Summary

This thesis will discuss rural destinations, specialization of destinations as well as a life cycle and forms of tourism in the respective rural destinations.

The tourism cannot operate successfully without well-defined strategic decisions because nowadays tourism is no longer used only for resting purposes but tourists expect a unique tourist experience which cannot be experienced in a place of a residence. The choice of rural tourism marketing form depends on entrepreneurs' resources, capabilities and the type of services that can be organized.

Varaždin County has been chosen here as an example of the tourist destination.

This thesis lists the destinations in Varaždin County and the offers and types of tourism that have developed in the area and have room for improvement and further development.

The aim of the research part of the thesis is to examine the respondents' views on rural tourism in general, what are their preferences when choosing a destination, based on what they choose a certain destination and how familiar they are with the offer of rural tourism in the Varaždin county.

Keywords: rural tourism, tourist destinations, rural destinations, Varazdin County, types of tourism, marketing

Popis korištenih kratica

APPRRR Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju

DZS Državni zavod za statistiku

HGK Hrvatska gospodarska komora

HTZ Hrvatska turistička zajednica

HTZ Hrvatska turistička zajednica

OECD The Organisation for Economic Co-operation and Development
Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj

OPG Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

TSOG Turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo

UNWTO World Tourism Organization
Svjetska turistička organizacija

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Pojam turističke destinacije	2
1.1. Podjela destinacija.....	4
1.2. Životni ciklus turističke destinacije.....	4
3. Ruralni turizam	6
3.1. Pojašnjenje pojmova i termina	6
3.2. Oblici ruralnog turizma	8
3.3. Vrste turizma – definicije	10
4. Marketing turističke destinacije	12
4.1. Oblici turizma u ruralnom području.....	13
4.2. Funkcije marketinga	16
4.3. Upravljanje marketingom u cilju razvoja turističke destinacije.....	16
5. Pregled stanja u Varaždinskoj županiji.....	18
5.1. Položaj Varaždinske županije	18
5.2. Razvoj turizma u Varaždinskoj županiji	19
5.3. Ponuda Varaždinske županije	20
6. Istraživanje.....	23
6.1. Hipoteze istraživanja	23
6.2. Analiza istraživanja	23
6.3. Zaključak istraživanja	34
7. Zaključak.....	35
8. Literatura.....	36
9. Popis slika	39
10. Prilozi.....	41

1. Uvod

U ovom završnom radu objasniti će se turistička destinacija kao pojam te podjela i životni ciklus destinacije. Poseban se naglasak stavlja na ruralnu destinaciju i oblike ruralnog turizma.

U prvom djelu rada objašnjava se nastajanje turističke destinacija i elementi koji se uzimaju u obzir pri njezinoj analizi, a to su atrakcije, pristupačnost, sadržaji, dostupni paketi, aktivnosti i pomoćne usluge. Obrađuju se podjele destinacija, a glavna podjela destinacija u Hrvatskoj odnosi se na primorsku i kontinentalnu Hrvatsku. Objasnjene su sve faze životnog ciklus svake destinacije i to od faze istraživanja do propadanja i pomlađivanja.

U fokus je stavljena ruralna destinacija te se promatraju oblici turizma u ruralnim područjima kao i upravljanje marketingom u cilju razvoja turističke destinacije.

U središnjem djelu dan je pregled stanja Varaždinske županije kao turističke destinacije, od njezinog geografskog smještaja pa do razvoja turizma i ponude. Ruralni prostor Varaždinske županije turistički je još uvijek nedovoljno iskorišten premda ne nedostaje potencijalnih turističkih atrakcija.

Za kraj, prikazano je primarno istraživanje o marketingu ruralnih krajeva te preferencijama ispitanika. Istraživanje je provedeno u cilju potvrđivanja ili odbacivanja hipoteza vezanih uz karakteristike ruralnih destinacija, izvore informiranja o ruralnim destinacijama, nedostacima na ruralnim destinacijama te percepciji Hrvatske kao turističke zemlje u svijetu. Istraživanje će se provoditi putem online ankete na djelatnicima Hrvatske gospodarske komore.

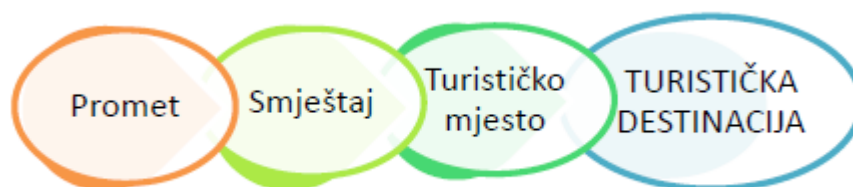
2. Pojam turističke destinacije

Turisti posjećuju destinacije. Destinacije su mjesta s nekim oblikom stvarne ili zamišljene granice. (Kotler 2010:726).

Izraz destinacija dolazi od lat. *destinatio*, što znači odredište odnosno mjesto u koje se putuje (Anić, Goldstein 1999:285).

Pored ovog, u literaturi na engleskom jeziku se često susreće termin *resort* (engl. Resort) koji u direktnom prijevodu označava mjesto za odmor, odmaralište.

Riječ destinacija u turizam je ušla preko prometa, i to posebice zračnog prometa koji koristi englesku terminologiju. Pojam destinacije počeo se širiti i na istraživanja u turizmu, te je sve više postojao istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, skup zemalja pa čak i kontinent. Turistička mjesta sa svojom ponudom postaju limitirajući čimbenik daljnjeg razvoja turističkog proizvoda. Za razliku od turističkog mjesta koja imaju čvrsto određene administrativne granice, turističke destinacije nisu administrativno omeđene. One postaju optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da se u usporedbi s konkurencijom dugoročno postižu dobri turistički rezultati. (Magaš i dr. 2018:9)



Slika 2.1: Matrica razvoja turizma

Izvor: Magaš, 2018:11

Turistička destinacija (engl. *Tourism Destination*) fizički je prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost. (Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija).

Pri analizi turističke destinacije potrebno je uzeti u obzir sljedećih šest elemenata (Magaš 2018:13-14):

- Atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, svrhovito izgrađene, baština, posebna događanja)
- Pristupačnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila)
- Sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- Dostupni paketi (turistički paketi od posrednika i grosista)
- Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka)
- Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.).

Sa aspekta atrakcija, destinacije možemo klasificirati u dvije opće kategorije:

1. destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije
(planinske destinacije, jezerske destinacije, morske destinacije, jezerske destinacije...)
2. destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek
(kulturne destinacije, destinacije tematskih parkova ili zabavnih parkova...).

Uzimajući u obzir privlačnu snagu atrakcija, destinacije možemo podijeliti na:

1. primarne destinacije
2. sekundarne destinacije

Primarne destinacije raspolažu sa atrakcijama jake privlačne snage koje su prepoznate na međunarodnoj razini. Takve destinacije su glavni cilj putovanja turista u kojima se zadržavaju dulje vrijeme.

Sekundarne destinacije raspolažu sa atrakcijama slabije privlačne snage. Takve destinacije nisu glavni cilj putovanja, nego ih turisti posjećuju na putu prema primarnim destinacijama. Sekundarne destinacije uglavnom su izletničke destinacije u kojima se turisti kraće zadržavaju, jer ne raspolažu sa atrakcijama koje bi turiste zadržali dulje vrijeme.

Budući da današnji turisti na svom putovanju posjećuju više destinacija, takva se putovanja najčešće sastoje sa jednom primarnom i više sekundarnih destinacija.

Iz svih ovih obilježja može se zaključiti da destinacija ima i proizvodnu funkciju ponude odmora, koja kombinacijom elemenata ponude „proizvodi“ destinacijski proizvod.

Pokušaja definiranja pojma destinacije ima onoliko koliko i autora koji se bave navedenom tematikom. Većini autora zajedničko je to da se radi o tržišno-turistički valoriziranom prostoru koji je neovisan o administrativnim ograničenjima i na kojem moraju postojati dostatne atraktivnosti koje će izazvati posjete odnosno turističku potrošnju.

2.1. Podjela destinacija

Svjetska turistička organizacija – UNWTO (engl. *World Tourism Organization*) za statističke potrebe je destinacije klasificirala u tri grupe (Magaš 2018:16):

- Udaljena destinacija – najudaljenije mjesto u odnosu na domicil
- Glavna destinacija – mjesto gdje je provedeno najviše vremena
- Motivirajuća destinacija – mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta.

Podjela destinacija u Hrvatskoj:

Uvažavajući glavne geomorfološke i klimatske značajke hrvatskog teritorija, osobine njene turističke resursne osnove, glavne prometne i infrastrukturne koridore te zadanu upravnu strukturu kako na nacionalnoj osnovi, tako i u kontekstu EU klasifikacije, cijeli teritorij Hrvatske podijeljen je u tri velike prostorno-geografske cjeline, odnosno turističke makroregije (Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine):

- Kontinentalnu Hrvatsku
- Sjeverni Jadran
- Južni Jadran

I dok je Sjeverni i Južni Jadran jako dobro marketinški predstavljen, što se vidi iz povećanja broja posjetitelja svake godine, Kontinentalna Hrvatska je još uvijek nedovoljno predstavljen. Jadransko more, koje ima Sjeverni i Južni Jadran, najvažniji je faktor dolazaka turista, a bogatstvo prirodnih ljepota, dobra prometna povezanost te kvalitetna ponuda i kulturna baština Kontinentalne Hrvatska, svakako zaslužuju biti vidljiviji turistima.

2.2. Životni ciklus turističke destinacije

Ako destinaciju poimamo kao proizvod, a to ona i jest, onda ona, kao i svi ostali proizvodi ima faze životnog ciklusa. Faze su kod destinacije nešto drugačije nego kod standardnih proizvoda. Faze životnog ciklusa su: istraživanje, angažiranje, razvojna faza, faza konsolidacije, stagnacija, propadanje i pomlađivanje. (Magaš 2018: 21-22):



Slika 2.2. Životni ciklus turističke destinacije

Izvor: Magaš, 2018:18

- Istraživanje najčešće podrazumijeva čiste i nedirnete prirodne ljepote i mali broj posjetitelja u destinaciji. Tomu je razlog siromašna ponuda i nepostojanje komunikacija. Na tom je stupnju privlačnost destinacije u tome što je turizam još nije promijenio, a i velika je mogućnost kontaktiranja s domicilnim stanovništvom.
- Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije za samu promociju destinacije. To rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja.
- Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Na vrhuncu sezone ima ih često više nego domicilnog stanovništva.
- Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako sam broj još uvijek raste i veći je od broja stalnih stanovnika.
- Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija, destinacija više nije moderna. Potrebni su veći naponi da bi se zadržao broj posjetitelja.
- Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, o dnevnim izletnicima i vikend posjetiteljima
- Pomlađivanje uključuje nove atraktivnosti, novu kvalitetu, nova tržišta, nove distribucijske kanale.

3. Ruralni turizam

Ruralni turizam podrazumijeva skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i područja na kojima se razvio masovni turizam. (Demonja i Ružić 2010:16). To je najveća podjela kontinentalnog i obalnog djela Hrvatske kada govorimo o turizmu u Hrvatskoj.

Ruralni turizam utemeljen je na prirodnim resursima: nacionalnim parkovima, parkovima prirode, kulturnom krajoliku suhozida, vinograda, maslinika te narodnoj kulturi: tradicijskom graditeljstvu, obrtima, kulinarstvu, rukotvorinama, folkloru i legendama. (Ministarstvo turizma 2015:8).

3.1. Pojašnjenje pojmova i termina

Seoski turizam, agroturizam, TSOG - turističko seljačko obiteljsko gospodarstvo (TSOG), seljačko domaćinstvo, ruralni turizam – sve su to pojmovi s kojima se svakodnevno susrećemo. (Ministarstvo turizma RH, Priručnik za bavljenje seoskim turizmom 2011., 16-17):

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. Ruralni turizam nije nužno dopunska djelatnost na svojem gospodarstvu kojom se stvara dodatni prihod, već može biti i profesionalna djelatnost (npr. mali obiteljski hotel, konjički centar, itd.). Pri tome, sam pojam ruralnog područja uglavnom nije strogo definiran, već se pod njim podrazumijevaju područja u kojima prevladavaju: prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva, s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama.

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).

Turizam na seljačkom domaćinstvu ili seljačkom gospodarstvu ili turističkom seljačkom obiteljskom gospodarstvu (TSOG) ili agroturizmu isključivo se odnosi na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu s živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takovom gospodarstvu. Dakle, turističko seosko obiteljsko gospodarstvo ili agroturizam je pojavni oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam pojavni oblik ruralnog turizma. Pojavni oblici ruralnog turizma objašnjeni su u narednoj shemi:



Slika 3.1. Pojavni oblici ruralnog turizma

Izvor: Ministarstvo turizma RH, Priručnik za bavljenje seoskim turizmom 2011. str.18

Postoje službeni kriteriji za definiranje ruralnih područja. Jedan je kriterij Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj OECD-a (*eng. Organization for Economic Cooperation and Development*) prema kojemu su ruralna područja ona područja u kojima je gustoća naseljenosti ispod 150 stanovnika po km²; a drugi je kriterij Europske unije, gdje se kao rečeni prag uzima 100 stanovnika po km².

Po ovoj posljednjoj metodologiji, 91,6 % ukupnog područja Hrvatske spada u ruralno područje; 88,7 % naselja smješteno je u ruralnim područjima; 47,6 % ukupnog stanovništva živi u ruralnim područjima, a 52,4 % stanovništva u urbanim područjima

Prema definiciji Vijeća Europe (1986.) , ruralni turizam je turizam na seoskom području sa svim aktivnostima koje se provode na tom području, a najznačajnije karakteristike su:

- mirna sredina
- odsutnost buke
- očuvani okoliš
- komunikacija s domaćinima
- domaća hrana

Vijeće Europe pojam ruralnog turizma definiralo još 1986. godine, ali u Hrvatskoj se prvi put ozbiljno počinje shvaćati deset godina kasnije kada je Ministarstvo turizma usvojilo Pravilnik o pružanju ugostiteljskih usluga u seljačkom domaćinstvu i tako je utvrđen pravni okvir za djelovanje unutar novog sektora turizma.

Prema Programu ruralnog razvoja Republike Hrvatske za razdoblje 2014.-2020. koji je 2015. godine odobrila Europska komisija, ruralnim ili mješovitim područjima u Republici Hrvatskoj smatraju se sve jedinice lokalne samouprave koje pripadaju pretežito ruralnim ili mješovitim županijama. Izuzetak čine jedinice Grad Zagreb, Grad Split, Grad Rijeka i Grad Osijek. (Program ruralnog razvoja Republike Hrvatske 2014.-2020.)

Ovako određena ruralna i mješovita područja Hrvatske obuhvaćaju prostor sela, mješovitih naselja, malih i srednjih gradova odnosno prostor složene društvene i gospodarske strukture te mozaičkog krajolika, u kojem uz poljoprivrednu proizvodnju i šumarstvo postoji niz drugih djelatnosti i namjena. U ruralnom prostoru Hrvatske mogu se prepoznati osnovne djelatnosti ruralnog turizma, posebni oblici i različiti oblici poduzetničkog organiziranja.

3.2. Oblici ruralnog turizma

Oblici turizma koji se odvijaju na ruralnom području vezani su za način života kako se nekada živio. Tek smo unazad trideset godina počeli dijeliti turizam prema oblicima jer se više počelo misliti na želje i preferencije pojedinca. To je ono što jednu destinaciju razlikuje od druge.

Podjela turizma moguća je, s obzirom na brojna gledišta, na različite oblike. U Hrvatskoj je najzastupljenija podjela s gledišta lokacije, pa tako razlikujemo primorski i kontinentalni turizam. Primorski turizam realizira se na obali mora, a onaj kontinentalni na kopnu, izvan priobalnog područja i javlja se u tri oblika: gradski, ruralni i turizam turističkih centara. (Ružić 2009:6-9):

S gledišta turističke ponude ili proizvoda, turizam se može dijeliti na brojne oblike kao što su:

- sportsko-rekreacijski
- kulturni
- nautički
- lovni i ribolovni
- gastronomski
- zdravstveni
- eko-turizam i dr.

Ruralni turizam sadrži veliki broj pojava oblika (Ružić 2009:15):

- agroturizam
- rezidencijalni
- zavičajni
- sportsko-rekreacijski
- avanturistički
- zdravstveni
- vjerski
- lovni
- vinski
- gastronomski
- ekoturizam i dr.



Slika 3.2 : Prikaz - seoski turizam

Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska>

3.3. Vrste turizma – definicije

Razvitkom turizma i sve većeg broja ljudi koji putuju došlo je do podjele turizma na vrste i oblike. U literaturi se pronalaze mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Institut za turizam navodi slijedeće vrste turizma (Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma 2018:8):

- **Kulturni turizam**

Kulturni turizam oblik je turizma u kojem je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i posjetiti materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode u turističkoj destinaciji.

- **Ekoturizam**

Ekoturizam je oblik turizma temeljen na prirodi u kojem je osnovna motivacija posjetitelja promatranje, učenje, otkrivanje, doživljavanje i uvažavanje biološke i kulturne raznolikosti s odgovornošću prema zaštiti cjelovitosti ekosustava i poboljšanja dobrobiti za zajednicu.

- **Seoski (ruralni) turizam**

Seoski turizam oblik je turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na širok spektar proizvoda i aktivnosti povezanih s prirodom, poljoprivredom, seoskim životom i kulturom, ribolovom i razgledavanjem. Aktivnosti seoskog turizma odvijaju se u neurbanim područjima.

- **Pustolovni turizam**

Pustolovni turizam oblik je turizma koji se obično odvija u destinacijama i krajolicima s posebnim geografskim obilježjima, a pretežito se odnosi na tjelesnu aktivnost, kulturnu razmjenu te aktivnosti u prirodi.

- **Zdravstveni turizam**

Zdravstveni turizam obuhvaća one oblike turizma kojima je primarna motivacija doprinos fizičkom, mentalnom ili duhovnom zdravlju kroz medicinske i wellness aktivnosti koje povećavaju sposobnost pojedinaca da zadovolje svoje potrebe i bolje funkcioniraju u svom okruženju i društvu.

- **Poslovni turizam**

Poslovni turizam oblik je turizma u kojem posjetitelji putuju iz profesionalnih i/ili poslovnih razloga do odredišta izvan mjesta rada i boravka, s ciljem sudjelovanja na sastanku, poslovnoj aktivnosti, ili događanju.

- **Gastronomski turizam**

Gastronomski je turizam oblik koji obilježava doživljaj posjetitelja povezan s hranom i drugim srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja.

- **Obalni turizam, pomorski turizam i turizam na unutarnjim vodama**

Obalni turizam odnosi se na aktivnosti kao što su plivanje, surfanje, sunčanje i ostale dokoličarske, rekreacijske i sportske aktivnosti koje se odvijaju na obali mora, jezera ili rijeke. Blizina obale uvjet je za usluge i sadržaje koji podržavaju obalni turizam.

- Gradski turizam

Gradski turizam oblik je turizma koji se odvija u urbanim sredinama čije se gospodarstvo temelji na upravi, industriji, trgovini i uslugama te predstavljaju prometna čvorišta.

- Planinski turizam

Planinski turizam oblik je turizma koji se odvija u definiranom i ograničenom zemljopisnom prostoru kao što su brda ili planine s osebujnim obilježjima i značajkama koji se odnose na specifični krajobraz, topografiju, klimu, bio raznolikost (flore i faune) i lokalnu zajednicu.

- Obrazovni turizam

Obrazovni turizam oblik je turizma u kojem je osnovna motivacija posjetitelja uključivanje i iskustvo u učenju, samopoboljšanje, intelektualni razvoj i razvoj vještina.

- Sportski turizam

Sportski turizam oblik je turizma u kojem se iskustvo posjetitelja odnosi na sudjelovanje ili promatranje sportskog događaja koji općenito uključuje komercijalne i nekomercijalne aktivnosti natjecateljske prirode.

4. Marketing turističke destinacije

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. (Kotler 2006: 6).

Pod pojmom marketing podrazumijeva se orijentacija na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Marketing se temelji se na ustanovljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli (Previšić i Ozretić Došen 2004:5).

Osnovni cilj marketinga je postizanje razmjene kroz proces u kojem dvije ili više strana međusobno nude suprotnoj strani nešto vrijednosno. Temeljna zamisao marketinga je nastojanje da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te ponude proizvodi koji će te potrebe zadovoljiti. Tržište i svi faktori koji utječu na marketing podložni su čestim i značajnim promjenama kojima se poduzeća moraju konstantno prilagođavati. (Previšić i Ozretić Došen 2004:4).

Marketing - strategija je marketing - način mišljenja, prema kojemu se od svake poslovne jedinice očekuje da postigne svoje marketing ciljeve. Marketing-strategiju čini donošenje odluka o izdacima za marketing-poslove, marketing-splet i marketing alokaciju u vezi s očekivanim uvjetima okoline i konkurenata. (Kotler, 2008.).

Strategija treba biti usklađena sa misijom i vizijom turističkog poduzeća te sa utvrđenim ciljevima. Ovisno o misiji, viziji te utvrđenim ciljevima, turistička poduzeća mogu birati između sljedećih strategija (Renko 2005:17):

- Strategija proizvoda
- Strategija diferencijacije
- Strategija segmentacije tržišta
- Strategija razvoja (rasta)
- Strategija pozicioniranja
- Strategija niskih troškova.

Turizam ne može uspješno funkcionirati bez dobro postavljenih strateških odluka jer turizam danas više nije sredstvo odmora već sredstvo doživljaja koji se ne mogu ostvariti u mjestu stalnog boravka.

Izbor marketinškog oblika ruralnog turizma ovisi o resursima i mogućnostima poduzetnika i vrsti usluga koje se mogu organizirati, a koje mogu biti vezane za agroturizam, kušaonice, usluge kampinga, iznajmljivanje tradicijske kuće, lov, ribolov, jahanje, prodaju tradicijskih proizvoda, organizaciju izleta, radionice spravljanja tradicijskih jela, mogućnost sudjelovanja gostiju u radovima na domaćinstvu itd.

Četiri su osnovna segmenta kvalitete ponude (Priručnik za bavljenje seoskim turizmom 2011:34):

- komfor smještaja
- kvaliteta gastro doživljaja (usluga polupansiona ili punog pansiona s tradicijskim jelima, priprema jela od proizvoda certificirane ekološke polj. proizvodnje i dr.)
- kvaliteta očuvane pojavne autentičnosti ruralne prirodne i kulturne baštine i tradicije (okoliš gospodarstva uređen tradicijskim elementima kao što su bunar i sl., vrt s autohtonim povrćem, krušna peć, demonstracije starih zanata i sl.)
- kvaliteta ponude aktivnog odmora i mogućnost direktnog doživljaja tradicije (prodaja vlastitih zapakiranih proizvoda te proizvoda drugih OPG-a na gospodarstvu, prodaja suvenira, mogućnost sudjelovanja gostiju u poljoprivrednim radovima, jahanje konja i mogućnost doživljaja drugih uzgajanih životinja na domaćinstvu, šetnja i sl.)
(Baćac 2011:34)

4.1. Oblici turizma u ruralnom području

Budući da ruralni turizam predstavlja zajednički naziv za sve oblike turizma u ruralnim područjima, osim seoskog turizma, on obuhvaća i lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd (Baćac 2011:34):

- Seoski turizam širi je pojam od turizma na seoskom obiteljskom gospodarstvu, vezan je za ambijent sela, njegovu užu okolicu i sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost).
- Turizam na seoskom gospodarstvu ili agroturizam odnosi se na oblik turističke usluge koji je dodatna djelatnost na gospodarstvu sa živom poljoprivrednom djelatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na njemu. U sklopu vlastitoga gospodarstva posjetiteljima se dopušta izravno sudjelovanje u iskustvu sadnje, žetve/berbe, procesiranja hrane i sl.
- Gastro i vinski turizam – temelje se na gastronomskoj ponudi gdje ponude trebaju biti raznovrsne i posebne, kao što su tradicionalna jela. Ovakve posebnosti treba ponuditi specifičnim segmentima, primjerice lovcima, vegetarijancima i sl., a mogu uključivati tematska putovanja kao kolinje ili natjecanja i sl.
- Lovni i ribolovni turizam - vezan je uz posebne segmente turista obično većih platežnih mogućnosti. Njihove aktivnosti najčešće su usklađene s kalendarom odstrela i ribolova, što znači da je dobro uključiti lokalna udruženja lovaca i ribolovaca. Turisti koji dolaze zbog lova i ribolova imaju posebne zahtjeve i često borave kod onih koji su i sami zaljubljenici u ovaj vid aktivnosti. Za ovu vrstu turista moguće je formirati poseban turistički proizvod, boravak

od nekoliko dana (npr. produženi vikend), koji osim odstrela divljači i pecanja uključuje i cjelovečernje aktivnosti, pripremanje lovačkog gulaša ili jela od riba itd.

- Kulturni i vjerski turizam – vezan je za putovanja potaknuta obilascima spomenika kulture, galerija, muzeja, svetišta te kulturnih i vjerskih manifestacija. Posebni oblici kulturnog turizma vežu se uz narodnu baštinu i upoznavanje lokalne kulture i običaja.
- Sportsko-rekreacijski turizam - temelji se na sportsko-rekreacijskim aktivnostima u prirodi kao što su šetnje, jahanje, biciklizam, golf, plivanje, stari sportovi.
- Pustolovni (avanturistički) turizam - oblik rekreacijskog turizma ali s puno više “adrenalina” i uzbuđenja, kao primjerice penjanje, adrenalinski parkovi, brdski biciklizam, rafting, paraglajding. Privlači mlađe segmente i poslovne ljude koji se teže osloboditi stresa.
- Zdravstveni turizam - vezan je uz termalno-mineralne izvore, ljekovita blata, planinske predjele u svrhu prevencija bolesti, opuštanje i rehabilitaciju.
- Ekoturizam - oblik turizma koji ima za cilj zaštitu prirodnih resursa, kao i podržavanje dobrobiti kulture lokalnog stanovništva. Ovaj oblik turizma posebno vodi brigu da se ne naruši ravnoteža kod odabira smještajnih kapaciteta, zbrinjavanja otpada i sl.
- Edukacijski turizam – oblik turizma u kojemu se turisti upoznaju s obilježjima ruralnog prostora, stječu iskustva tijekom boravka u prirodi i sl.

U konačnici, postoje osnovni marketinški (tržišni) tipovi turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava: (Baćac 2011:34) :

- Kušaonica - kao dodatna turistička ponuda organizira se na gospodarstvu na kojemu je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost; usmjerena je na profesionalnu proizvodnju jednog ili nekoliko proizvoda karakterističnih za područje gdje se gospodarstvo nalazi (vino, rakije, ulje, med, sir, i sl.); može biti organizirana kao poseban itinerer koji može funkcionirati kao zasebni turistički proizvod, kao što su npr.: vinske ceste.
- Ruralna kuća za odmor - adaptirana tradicionalna kuća kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje; služi za iznajmljivanje s pripadajućim prostorom (okućnicom).
- Ruralni krevet i doručak (eng. *bed and breakfast* - B&B)- gospodarstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnom kupaonicom ili apartmani) obvezno nudi i uslugu doručka gostima gospodarstva (zahtijeva se da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje).
- Ruralni obiteljski hotel - gospodarstvo s većim brojem kreveta organizirano u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini mogu imati veći broj soba (cca. 10-15,

odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik.

- Ruralni kamp - pružanje usluga smještaja na otvorenom prostoru, odnosno uređenom prostoru za šatore, karavane, kampere ili tende koji je smješten u prirodnom okruženju (dobro očuvanoj prirodi) ili seoskom okruženju (atraktivna lokacija u selu ili neposredno van sela ili pak na samom turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu).
- Agroturizam - oblik turističkog seoskog obiteljskog gospodarstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok turističke usluge smještaja i prehrane gostiju čine dodatnu aktivnost. Također, na gospodarstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paketi usluga) koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora.



Slika 4.1. Odnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu TSOG

Izvor: Priručnik za bavljenje seoskim turizmom

Problem upravljanja ruralnim turističkim destinacijama proizlazi iz činjenice da su svi koncepti upravljanja turističkim destinacijama kreirani za tradicionalne destinacije „sunca i mora“ i velike gradove koje bilježe velik broj posjetitelja, što nije slučaj s ruralnim destinacijama u kojima je i struktura posjetitelja drugačija zbog prevladavajućeg udjela domaćih posjetitelja i izletnika. U ruralnom turizmu teško se održava ravnoteža između želje da ruralna destinacija postane što popularnija (da privuče što veći broj posjetitelja) i želje da se istovremeno sačuvaju izvorna prirodna obilježja prostor

4.2. Funkcije marketinga

Marketinške aktivnosti su sredstva pomoću kojih se funkcija marketinga može ostvariti. Sustavan pristup grupiranju i planiranju marketinških aktivnosti pridonosi uspjehu marketinga, odnosno potrebno je učinkovito korištenje svih resursa kako bi se ostvarila marketinška funkcija. Ukupnu funkciju marketinga dijelimo najčešće na temeljnih osam funkcija, navedenih prema redosljedu njihova planiranja i provedbe (Previšić, Ozretić Došen, 2004:24.):

1. Analiza okruženja i istraživanje tržišta – je proces praćenja čimbenika u vanjskom okruženju koji djeluju na uspjeh poslovanja, a obuhvaća praćenje tržišta i prikupljanje podataka za rješavanje marketinških problema.
2. Širenje razine primjene marketinga - je odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima se treba angažirati te također obuhvaća širenje na nova tržišta.
3. Analiza potrošača – sadrži utvrđivanje obilježja potrošača, specifičnosti njihovih potreba i ponašanja.
4. Planiranje proizvoda - je proces razvijanje novih, usavršavanje postojećih te eliminiranje zastarjelih proizvoda.
5. Planiranje prodaje i distribucije – sadrži uspostavljanje, izgradnju i održavanje odnosa s kanalima distribucije i posrednicima.
6. Planiranje promocije - je komuniciranje s potrošačima i svim drugim dijelovima javnosti kroz oblike oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i/ili unapređenja prodaje.
7. Planiranje cijene – je određivanje politike cijena odnosno elemenata kao što su razina i raspon cijena, tehnike određivanja cijena, uvjeti kupovine i plaćanja proizvoda i sl.
8. Upravljanje marketingom - je planiranje, implementacija i kontrola marketinških programa. Također obuhvaća procjenu rizika i koristi potencijalnih odluka te orijentaciju prema cjelovitoj kvaliteti poslovanja.

4.3. Upravljanje marketingom u cilju razvoja turističke destinacije

Glavni je izazov marketinga turističke destinacije poduzimanje aktivnosti u uvjetima gdje više skupina dionika turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperator, javni sektor) sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije. Upravo zbog velike kompleksnosti odnosa između različitih dionika, turistička destinacija predstavlja jedan od najtežih područja za provedbu marketinških aktivnosti.

Povijest razvoja modela upravljanja turizmom pokazala da su tržišni trendovi u posljednjih 30 godina nametnuli potrebu organiziranja upravljanja na nekoliko razina, gdje je iz praktičnih

razloga poželjno (no ne i nužno) da ona korespondira s administrativnim organizacijskim jedinicama neke države. (HTZ, 2013.):

Danas su opće prihvaćene razine upravljanja u turizmu sljedeće :

1. Nacionalne turističke organizacije (NTO)
2. Regionalne menadžment organizacije (RMO)
3. Lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
4. Turistički informacijski centri u sklopu DMO

Danas postoji veliki broj turističkih poduzeća u kojima marketing ima važnu ulogu u poslovanju. Svako pojedino poduzeće koristi različita sredstva koja ovise o njihovoj poslovnoj koncepciji.

Prema Kotleru (2008.) upravljanje marketingom je vještina i znanost izbora ciljnih tržišta i pridobivanja, zadržavanja i razvoja kupaca putem stvaranja, isporuke i priopćavanje superiorne vrijednosti za kupce. Upravljanje marketingom sastoji se od analize, planiranja, provođenja i vrednovanja programa oblikovanih radi stvaranja, izgrađivanja i održavanja obostrano korisne razmjene i odnosa sa ciljnim tržištima.

Problem upravljanja ruralnim turističkim destinacijama proizlazi iz činjenice da su svi koncepti upravljanja turističkim destinacijama kreirani za tradicionalne destinacije „sunca i mora“ i velike gradove koje bilježe velik broj posjetitelja, što nije slučaj s ruralnim destinacijama u kojima je i struktura posjetitelja drugačija zbog prevladavajućeg udjela domaćih posjetitelja i izletnika. U ruralnom turizmu teško se održava ravnoteža između želje da ruralna destinacija postane što popularnija (da privuče što veći broj posjetitelja) i želje da se istovremeno sačuvaju izvorna prirodna obilježja prostora.

5.2. Razvoj turizma u Varaždinskoj županiji

Glavni dokument vezan uz razvoj turizma je Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015.-2025. u kojem su ukupni prostorni resursi obuhvaćeni s četiri prostorno i tematski različite, ali međusobno povezane turističke cjeline:

1. Varaždin - kreativan, dinamičan centar Županije, s bogatim kulturnim, obrazovnim i poslovnim sadržajem
2. Varaždinske Toplice i Novi Marof – područje sa specijalističkim zdravstveno - turističkim centrima i zdravlju posvećenim biciklističkim stazama i šetnicama kao i zdravljem inspiriranoj ugostiteljskoj ponudi.
3. Središnji ruralni prostor – područje Ludbrega, Ivanca, Lepoglave, Bednja i Vinice, s velikim brojem kulturnih i enogastronomskih ruta i biciklističkih staza.
4. Planinski i riječni prostor – područje Ravne gore, Ivanščice, Kalnika i rijeke Drave s mrežom planinarskih i biciklističkih staza, lovišta, ribičkih i avanturističkih izletišta.



Slika 5.2.. Shematski prikaz prostorne koncepcije razvoja turističke aktivnosti u Varaždinskoj županiji – zone/klasteri turističke aktivnosti

5.3. Ponuda Varaždinske županije

Varaždinska županija ima raznovrsne resursno-atraksijske osnove, raznovrsnost prirodnih i bogatstvo društvenih turističkih resursa (s povijesnim spomenicima, tradicionalnom arhitekturom, manifestacijama) i ostalim mnogobrojnim potencijalima turističkih resursa za razvoj seoskog, ali i izletničkog, lovnog i ribolovnog turizma. Ipak, ti uvjeti su još uvijek slabo iskorišteni jer prema podacima DZS županija samo sa 7,1% sudjeluje u broju noćenja turista u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Na području Županije djeluju i brojna obiteljska domaćinstva koja plasman proizvoda djelomično usmjeravaju i prema turističkoj potražnji.

Nacionalni katalog Ruralni turizam Hrvatske, u čijoj je realizaciji sudjelovala Hrvatska gospodarska komora uz Ministarstvo turizma, u cilju stvaranja snažne ponude ruralnog turizma predstavlja objekte seoskog turizma u dvije kategorije:

- objekti sa smještajnim kapacitetom i prehranom te
- objekti izletišta, kušaonice, vinotočja za jednodnevni i poludnevni boravak.

U Katalogu se između ostalog nalaze i objekti Varaždinske županije: seljački turizam Crnko, izletišta Grešna Pilnica, Kod Barbare, Kumrić Breg i Ljuta Home, OPG Franić i Jakopović, vinogorje Risje, vinotočje Banfić i Županić.

Činjenica je da Varaždinska županija raspolaže malobrojnim smještajnim kapacitetima, pa se dionici orijentiraju na podizanje kvalitete usluge i turističke potrošnje jer posjetitelji preferiraju izravan odnos s autohtonom ponudom, tradicijom. Novopokrenuti projekt Varaždinske županije Kuće za odmor s pričom jedan je od primjera novog turističkog proizvoda uz uvažavanje "zelenog" pristupa i održivosti jer se puno pozornosti pridaje zaštiti okoliša i recikliranju.

Uz pojedinačan tržišni nastup, tu su i proizvođači koji su se organizirali u Slatki put - turistički projekt Varaždinske županije koji svoju ponudu bazira na medu i pčelarskim slasticama, nastao integracijom već postojeća dva vinska puta s ciljem promoviranja meda, podizanja svijesti o ljekovitosti pčelinjih proizvoda i zdravom životu.

Kako se preklapa s Topličkom i Jalžabetskom vinskom cestom te Topličkom biciklističkom rutom, osigurava posjetiteljima dodatne rekreacijsko edukativne i gastronomske sadržaje. Dvadesetak domaćinstva, odnosno vinarija/kušaonica, povezavši se omogućilo je formiranje vinskih cesta (Toplička vinska cesta, Vinska cesta Klampotić, Cestica, Vinska cesta Jalžabet, Vinska cesta Ludbreg) koje osim ponude kvalitetnih vina te tradicionalnih jela ovoga kraja krasi posebnost okoliša kroz koji prolaze.

Kroz projekt Put tradicionalne hrane proizvođači tradicionalnih proizvoda slijede lokalnu tradiciju proizvodnje i obrade namirnica i pripremanja jela.

U Županiji je danas zaštićeno čak 13 poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

(<https://put-tradicionalne-hrane.com/zasticeni-poljoprivredno-prehrambeni-proizvodi/>):

1. varaždinsko zelje
2. vidovečki gibanik
3. meso zagorskog purana
4. ludbeški rozetlin
5. varaždinski klipić
6. trnovečka makovnjača
7. purek z Bednje
8. zagorski puran z varaždinskog kraja
9. kučanski koščičjak
10. varaždinsko bučino ulje
11. varaždinski medenjaci
12. domaća prirodna medena rakija
13. vabučin.

Kad govorimo o turističkoj ponudi Varaždinske županije ne smije se zaboraviti napomenuti i kulturno i prirodno, materijalno i nematerijalno bogatstvo Županije poput Varaždinskih baroknih večeri, dvorca Trakošćan, Arboretum Opeka, Stari grad Varaždin, Rimske iskopine Iovia, Špancirfest, Festival performansi, Festivala čipke, Zlatne nimfe, Povijesnih svečanosti, Svete nedjelje, Ivanščice, Zeljarijade, Dravska park šuma, ...



Slika 5.3.: Varaždinske barokne večeri

Izvor: <https://vbv.hr/galerije/19-09-2015-2/>

Jedan od projekata koji promovira turističku ponudu ruralnih krajeva Varaždinske županije je projekt Zeleno želimo koji provodi HGK - Županijska komora Varaždin.

Projekt je financiran iz Programa Interreg V-A Slovenija Hrvatska, a glavni je cilj projekta stvoriti i implementirati nove turističke sadržaje na projektnom području na temelju aktivnog uključivanja kulturne i prirodne baštine, u kombinaciji sa zanimljivim sadržajem iz zaleđa, tj. ruralnih krajeva koji okružuju gradove te ciljnim skupinama omogućiti nova iskustva i, s druge strane, učinkovitije ponuditi nasljeđe i sadržaj u zaleđu održivim turizmom.

Rezultat projekta bit će povećana privlačnost prekograničnog područja zbog novog turističkog proizvoda KULTNATURA koji će uključivati prirodnu i kulturnu (materijalnu i nematerijalnu) baštinu, povezanu sa zanimljivim sadržajem iz zaleđa. U sklopu projekta razvit će se četiri turistička mikroproizvoda (gastronomija, vino, rukotvorine i priroda i kretanje) na četiri mikrolokacije, te će biti povezani u jedan zajednički prekogranični turistički proizvod.



Slika 5.4. : KULTNATURA

Izvor: <http://kultnatura.eu/hr/o-projektu-2/>

6. Istraživanje

Primarno istraživanje provedeno je s ciljem da se utvrdi znanje ispitanika o ruralnim destinacijama, a posebno u Varaždinskoj županiji, te ponuda i sadržaj koji nude ruralne destinacije, preferencije ispitanika o tome što žele na ruralnoj destinaciji i što nedostaje.

U fokusu istraživanja dotaknuta su i pitanja vezana uz poznavanje ruralnih destinacija te percepciji Hrvatske u svijesti stranih turista. Anketni upitnik kao instrument istraživanja, služio mi je za prikupljanje podataka, bio je anonimn a se prikupljeni podaci koristili su se isključivo u svrhu obrade statističkih podataka vezano uz ovo istraživanje.

Anketni upitnik poslan je putem Internih komunikacija na e-mail adrese svih zaposlenika HGK.

6.1. Hipoteze istraživanja

Na početku istraživanja postavljene su hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti rezultatima ovog istraživanja. Za istraživanje postavljene su sljedeće hipoteze:

H1. Većina ispitanika na putovanju Hrvatskom preferira Primorsku Hrvatsku.

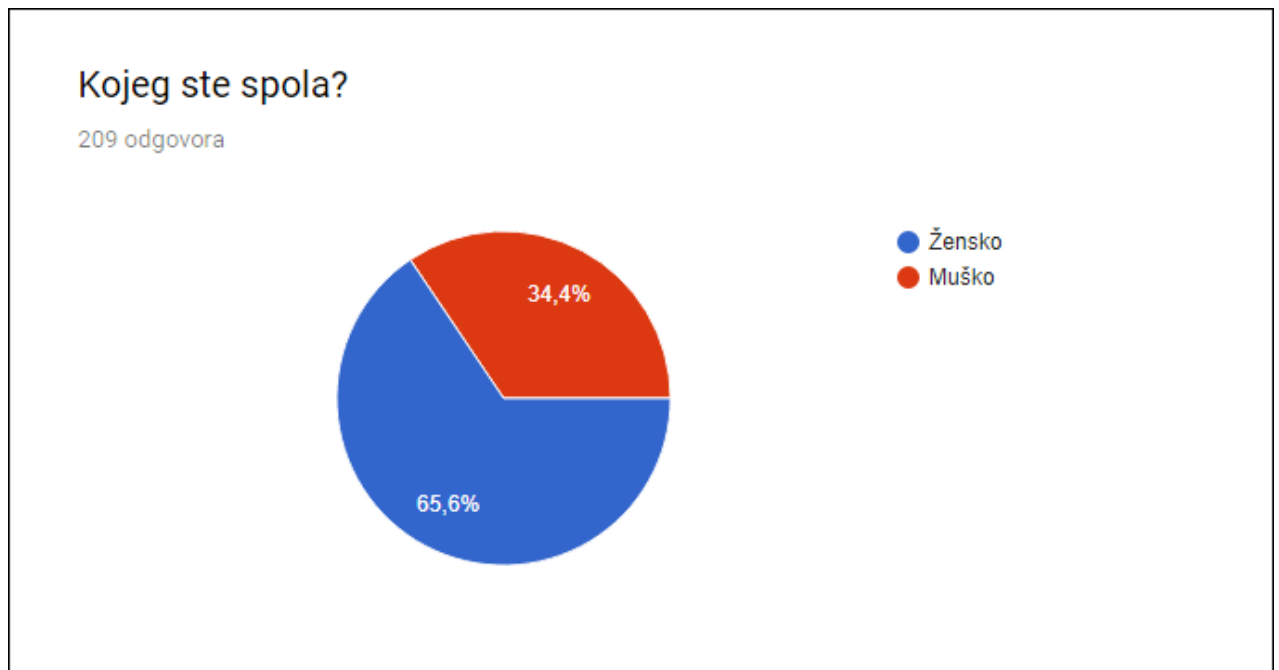
H2. Većina ispitanika smatra da ruralne destinacije imaju dobru promocije i na temelju njih odabiru destinaciju za putovanje

H3. Većini ispitanika poznate su ruralne destinacije Varaždinske županije.

H4. Većina ispitanika smatra da je Hrvatska u svijetu poznata samo kao destinacija sunca i mora.

6.2. Analiza istraživanja

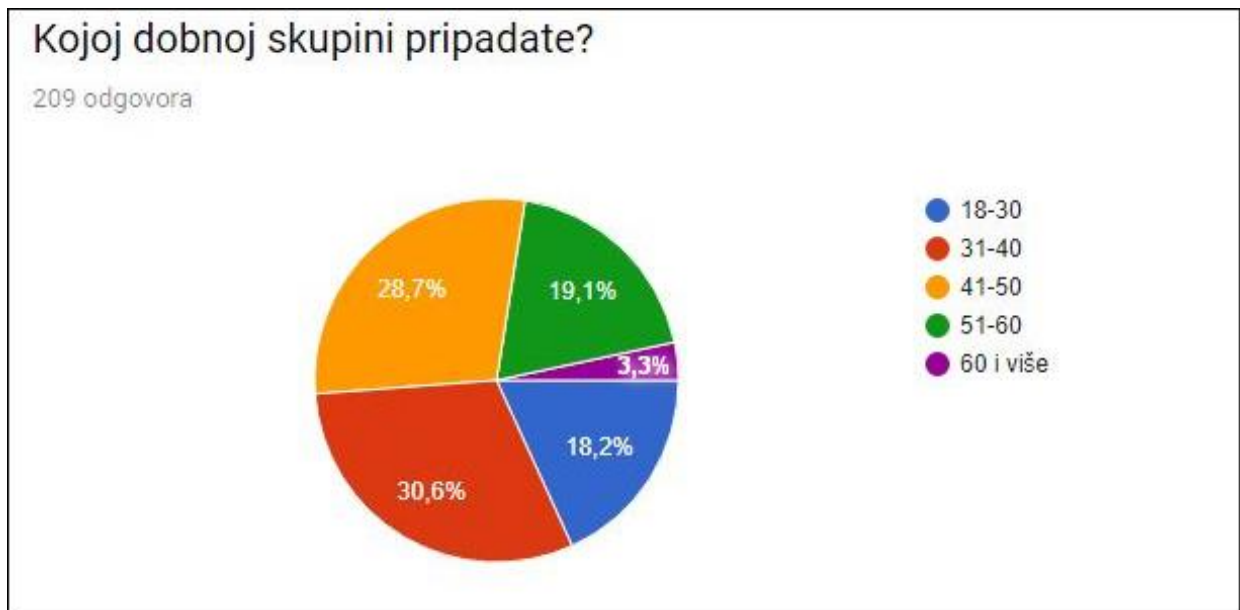
U ovom istraživanju sudjelovalo je 209 ispitanika. Samo istraživanje provedeno je unutar Hrvatske gospodarske komore. Anketni upitnik poslan je putem Internih komunikacija na e-mail adrese svih zaposlenika HGK, a sastojao se od 10 pitanja.



Grafički prikaz 6.1. Spol ispitanika

Izvor: Anketni upitnik autora

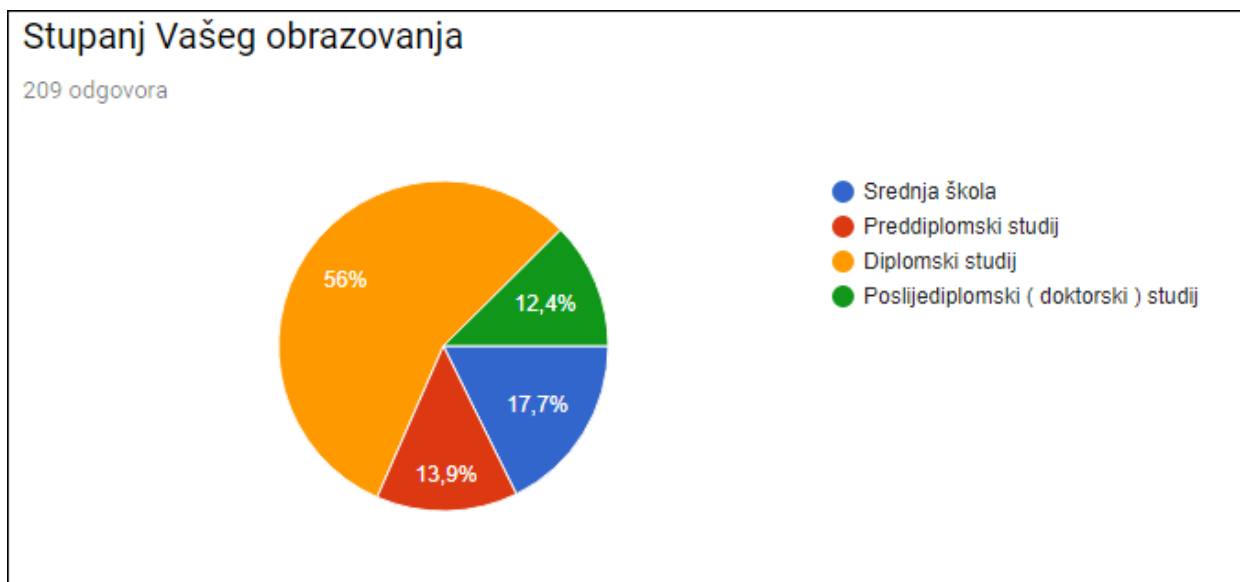
Iz grafičkog prikaza 6.1 (Spol ispitanika) vidljivo je da od ukupno 209 ispitanika, 65,6% čine žene (136 ispitanika), a 34,4% čine muškarci (73 ispitanika).



Grafički prikaz 6.2. Dobna skupina

Izvor: Anketni upitnik autora

Iz grafičkog prikaza 6.2. (Dobna skupina) vidljivo je da od ukupno 209 ispitanika, 30,6% (64 ispitanika) je u dobnoj skupini od 31-40 godina, 28,7% (60 ispitanika) u dobnoj skupini od 41-50 godina, 19,1% (40 ispitanika) je u dobnoj skupini od 51-60 godina, 18,2% (38 ispitanika) čine osobe u dobnoj skupini od 18-30 godina i samo 3,3% (7 ispitanika) ispitanika spada u dobnu skupinu od 60 i više godina.



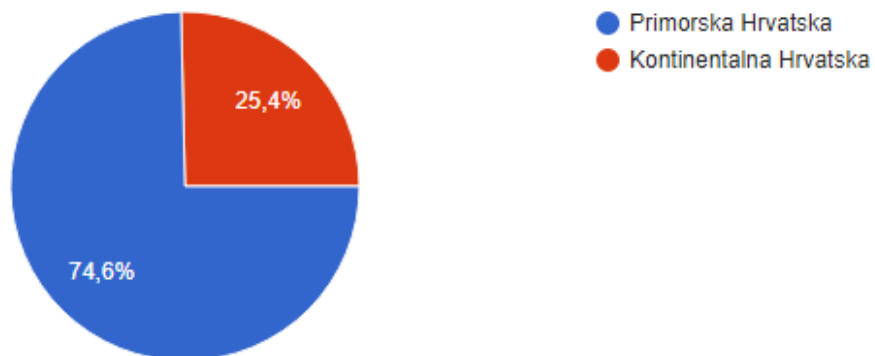
Grafički prikaz 6.3. Stupanja obrazovanja

Izvor: Anketni upitnik autora

Iz grafičkog prikaza 6.3. (Stupanj obrazovanja) vidljivo je da od ukupno 209 ispitanika njih 56% (117 ispitanika) ima završen diplomski studij, 17,7% (31 ispitanik) ima završenu srednju školu, 13,9% (29 ispitanika) ima završen preddiplomski studij, a 12,4% (26 ispitanika) ima završen poslijediplomski ili doktorski studij.

Kad putujete Hrvatskom, koji dijelovi su vaša omiljena destinacija?

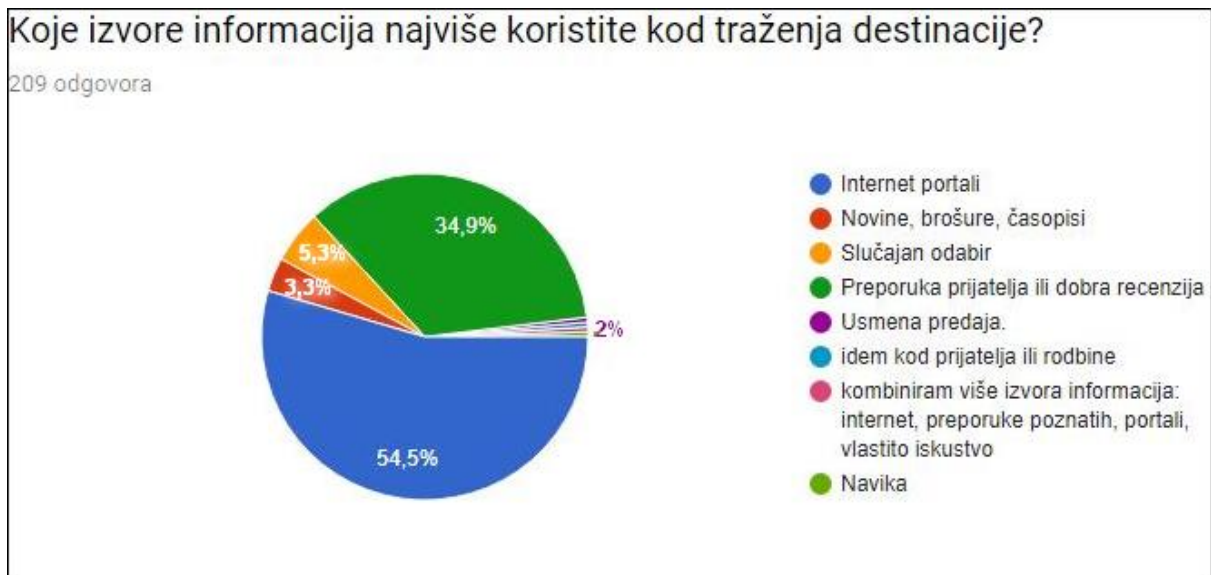
209 odgovora



Grafički prikaz 6.4. Preferirana destinacija

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.4. (Preferirana destinacija) - od ukupno 209 ispitanika njih 74% (156 ispitanika) potvrđuje da prilikom putovanja u Hrvatskoj bira destinacije u Primorskoj Hrvatskoj, dok 25,4% (53 ispitanika) bira destinacije Kontinentalne Hrvatske.



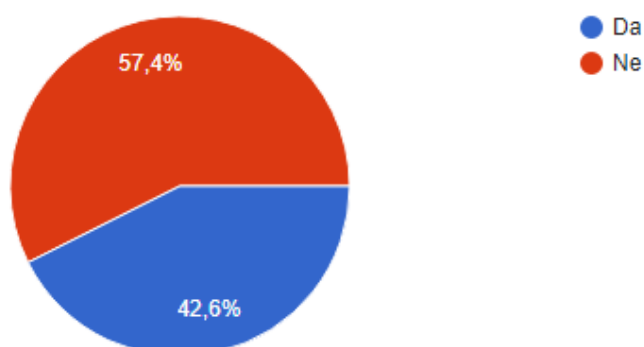
Grafički prikaz 6.5. Izvori informiranja pri odabiru destinacije

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.5. (Izvori informiranja pri odabiru destinacije) - od ukupno 209 ispitanika njih 54,5% (114 ispitanika) potvrđuje da prilikom odabira destinacije informacije traži na internetskim portalima, 34,9% (73 ispitanika) informacije o destinacijama saznaje preko preporuka prijatelja ili preko dobrih recenzija, 5,3% (11 ispitanika) slučajno dobije informacije o destinaciji, 3,3% (7 ispitanika) informacije pronalazi u novinama, časopisima i brošurama, dok je 2% (4 ispitanika) ponudilo druge odgovore, od čega je 0,5% (1 ispitanik) izjavio da usmenom predajom saznaje za destinacije, 0,5% (1 ispitanik) izjavio da destinaciju bira prema lokaciji prijatelja ili rodbine kod kojih putuje, 0,5% (1 ispitanik) izjavio je da destinaciju bira na temelju navike, dok 0,5% (1 ispitanik) odabir destinacije radi na temelju više izvora informacija, od interneta do vlastitog iskustva.

Da li smatrate da se ruralne destinacije sa svojim ponudom dovoljno promoviraju?

209 odgovora



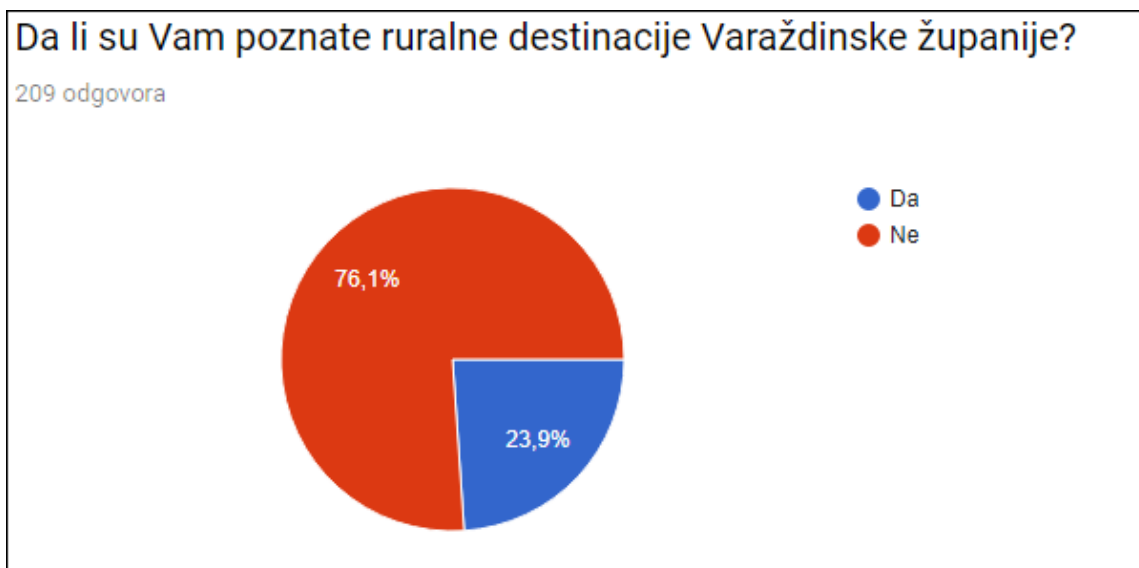
Grafički prikaz 6.6. Promoviranje ruralnih destinacija

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.6. (Promoviranje ruralnih destinacija) - od ukupno 209 ispitanika njih 57,4% (120 ispitanika) smatra da se ruralne destinacije ne promoviraju dovoljno, dok 42,6% (89 ispitanika) smatra da se promoviraju dovoljno.

Unutar ovog pitanja, ispitanici koji su odgovorili negativno imali su mogućnost upisivanja svog mišljenja zašto se destinacije ne promoviraju dovoljno. Od 57,4% (120 ispitanika) koji su odgovorili negativno, njih 61,6% (74 ispitanika) ponudilo je odgovor, a neki od odgovora su:

- Jer ne dolaze do izražaja pored popularnih, primorskih destinacija
- Loš marketing, treba više reklame
- Manjak obrazovanja gospodarstvenika, nepoznavanje kanala Manjak samopouzdanja
- Možda i bolje, jer u ruralnoj destinaciji očekujem mir i prirodu, a ne masovni turizam.
- Nažalost ne promoviraju se na kvalitetan način i ne ulažu u marketinške aktivnosti
- Ne koriste dobro sve marketinške alate
- Ne vidim marketinške aktivnosti
- Nedostatak sredstava za promociju
- Neopravdano se smatraju nedovoljno atraktivnim.
- Možda jer nemaju vlastite turističke zajednice
- Nezainteresiranost lokalne zajednice
- Nisu same sebe prepoznale kao ruralnu destinaciju ili nisu prepoznale važnost marketinga
- Nemaju dovoljno finansijskih sredstava za marketing, promociju
- Tromost TZ-a



Grafički prikaz 6.7. Ruralne destinacije Varaždinske županije

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.7. (Ruralne destinacije Varaždinske županije) - od ukupno 209 ispitanika njih 76,1% (159 ispitanika) potvrđuje da poznaje ruralne destinacije Varaždinske županije, a 23,9% (50 ispitanika) smatra da ne poznaje ruralne destinacije Varaždinske županije.

Unutar ovog pitanja, ispitanici koji su odgovorili potvrdno imali su mogućnost upisivanja ruralne destinacije Varaždinske županije koja im je poznata. Od 159 ispitanika koji su odgovorili potvrdno njih 21,4% (34 ispitanika) upisalo je ruralne destinacija Varaždinske županije koje poznaju, a neki od odgovora su:

- Agroturizam Kežman
- Agroturizam Požgaj
- Dvorci
- Đurina hiža, Zlatne gorice,
- Gornji Knežinec, Novi Marof..
- Jezero Trakošćan, Ivanščica, OPG Požgaj, vinske ceste
- Ludbreg, Trakošćan
- Mlinareva kuća
- OPG Lukač
- Arboretum Opeka, Zelendvor
- vinske ceste - Jalžabet, Ludbreg,
- Lepoglava (čipka)



Grafički prikaz 6.8. Bitne karakteristike ruralne destinacije

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.8. (Bitne karakteristike ruralne destinacije) - od ukupno 209 ispitanika njih 45% (94 ispitanika) smatra kao najbitniju karakteristiku ruralne destinacije netaknutu prirodu i mir, 23% (48 ispitanika) smatra autohtonu gastro ponudu, 8,6% (18 ispitanika) sadržaje koji su prikladni za djecu, 7,2% (15 ispitanika) kulturnu baštinu, 4,3% (9 ispitanika) prometnu povezanost, 2,4% (5 ispitanika) kulturne sadržaje, 1,4% (3 ispitanika) blizinu grada, 1% (2 ispitanika) Internet, 1% (2 ispitanika) bazen, dok je dio ispitanika iskoristio mogućnost i upisao neponuđene odgovore, a to su:

- biciklističke staze
- život u ruralnoj sredini primjeren 21. stoljeću
- sve navedeno



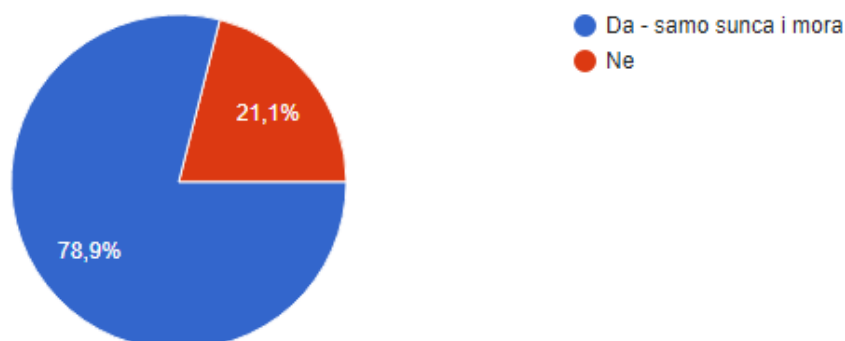
Grafički prikaz 6.9. Bitni nedostaci ruralne destinacije

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.9. (Bitni nedostaci ruralne destinacije) - od ukupno 209 ispitanika njih 42,6% (89 ispitanika) smatra da je najbitniji nedostatak ruralne destinacije promocija, 26,3% (55 ispitanika) prometna nepovezanost, 12,4% (26 ispitanika) neautohtonost, 10,5% (22 ispitanika) moderniziranost, 5,7% (12 ispitanika) gastro ponudu.

Smatrate li da je Hrvatska u svijetu poznata samo kao destinacija sunca i mora ili ne?

209 odgovora



Grafički prikaz 6.10. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu

Izvor: Anketni upitnik autora

Grafički prikaz 6.10. (Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu) - od ukupno 209 ispitanika njih 78,9% (165 ispitanika) smatra da je Hrvatska u svijetu poznata samo kao zemlja sunca i mora, a 21,1% (44 ispitanika) smatra da nije poznata samo po suncu i moru.

Unutar ovog pitanja, ispitanici koji su odgovorili negativno imali su mogućnost upisivanja destinacija po kojima je poznata Hrvatska. Od 44 ispitanika koji su odgovorili negativno njih 77,3% (34 ispitanika) upisalo destinacija po kojima je Hrvatska poznata u svijetu, a neki od odgovora su:

- Planine
- Kontinentalna Hrvatska - Zagrebačka, Varaždinska, Ličko-senjska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska ...
- Kulturna baština i prirodne ljepote
- Nacionalni parkovi
- NP Plitvice, NP Krka, Zrmanja, Dinara
- Plitvice, riječna područja (Krka, Zrmanja, Cetina...), planinska područja (Velebit, Biokovo, Papuk...), Zagreb
- Po Međimurju, Zagrebu, Slavoniji
- Trakošćan, Plitvice
- Velebit, Čigoč, termalni izvori

6.3. Zaključak istraživanja

Iz ovog istraživanja, u kojem je sudjelovalo 206 ispitanika, možemo vidjeti da svaki ispitanik u ulozi turista na ruralnoj destinaciji ima vlastita mišljenja i drugačije percepcije vezane uz sadržaje i nedostatke jedna takve destinacije.

U provedenom istraživanju najviše je ispitanika bilo ženskog spola 65,6%, a muškaraca svega 34,4%. uzimajući u obzir životnu dob, najviše ispitanika, njih 30,6% je u dobi od 31 – 40 godina, a prema stupnju obrazovanja njih 56% završilo je diplomski studij. Kod biranja destinacije u Hrvatskoj, u podjeli na Kontinentalnu i Primorsku Hrvatsku, 74,6% ispitanika preferira primorske destinacije. Prilikom traženja informacija o destinacijama 54,5% ispitanika koristi Internet portale i tamo nalazi informacije o destinacijama. Od 209 ispitanika njih 57,34% smatra da se ruralne destinacije nedovoljno promoviraju, a razlog tome je nepoznavanje marketinških alata, tromost turističkih zajednica, nedostatak sredstava za promociju, smatraju se nedovoljno atraktivnima... Kad su u pitanju ruralne destinacije Varaždinske županije 76,1% ispitanika smatra da poznaje ruralne destinacije Varaždinske županije te su naveli neke: Agroturizam Kežman, Agroturizam Požgaj, Ivanščica, Trakošćan, Lepoglava, OPG Lukač, Arboretum opreka i dr. Netaknutu prirodu i mir istaknulo je 45% ispitanika kao najpoželjniju karakteristiku ruralne destinacije, a kao najveći nedostatak ruralnih destinacija 42,6% ispitanika navelo je promociju. Da je Hrvatska u svijetu prepoznata kao zemlja sunca i mora smatra 78,9% ispitanika, a oni koji smatraju da nije, njih 21,1%, naveli su neke destinacije po kojima smatraju da je Hrvatska poznata a to su: Nacionalni parkovi Plitvička jezera, Krka, Zrmanja, planinski lanci Velebit, Dinara, zatim kontinentalna Hrvatska te kulturna baština.

Pregled zadanih hipoteza:

H1. Većina ispitanika na putovanju Hrvatskom preferira Primorsku Hrvatsku

H1 → PRIHVAĆENA HIPOTEZA

H2. Većina ispitanika smatra da ruralne destinacije imaju dobru promociju i na temelju njih odabiru destinaciju za putovanje

H2 → ODBAČENA HIPOTEZA

H3. Većini ispitanika poznate su ruralne destinacije Varaždinske županije

H3 → ODBAČENA HIPOTEZA

H4. Većina ispitanika smatra da je Hrvatska u svijetu poznata samo kao destinacija sunca i mora.

H4 → PRIHVAĆENA HIPOTEZA

7. Zaključak

Turizam kao složena društveno-ekonomska pojava umnogome bitno utječe na ukupan gospodarski i društveni razvoj stoga je vrlo važno iskoristiti sve potencijale koje regija poput Varaždinske županije može ponuditi. S druge strane promjene u načinu života i nove potrebe koje generira suvremeno životno okruženje ljudi utječu na potrebe i ponašanja turista, osobito u smislu provođenja aktivnog odmora na manjim ruralnim destinacijama koje nude raznovrsne turističke atrakcije i pružaju široku lepezu turističkih autohtonih doživljaja, od avanturističkih do eno-gastronomskih. Unutar ovakvog kompleksnog okvira obrađene su teme turizma, karakteristika i potencijala koje nudi Varaždinska županija te je detaljno analizirana njena recentna ponuda u ruralnom turizmu.

Bogati ruralno turistički destinacijski lanac u Varaždinskoj županiji nadopunjen mnogobrojnim manjim urbanim destinacijama i turističkim kulturno-povijesnim biserom kontinentalne Hrvatske, gradom Varaždinom dobar je primjer kako visoka valorizacija ruralnih destinacija može doprinijeti ukupnom turističkom i gospodarskom napretku cijele regije.

Provedeno istraživanje pokazalo je da većina ispitanika bira dijelove Primorske Hrvatske za svoje destinacije, te smatraju da je percepcija Hrvatske u svijetu kao zemlje sunca i mora. Ruralne destinacije kako u Hrvatskoj tako i u Varaždinskoj županiji još uvijek nisu dovoljno prepoznate pa treba sustavno raditi na njihovom marketingu.

—
HIBON
ALISEBAINO

Sveučilište
Sjever

—
SVEUČILIŠTE
SIEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Snježana Štiber (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Marketing ruralnih krajeva na primjeru Varaždinske županije (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Štiber S.

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Snježana Štiber (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Marketing ruralnih krajeva na primjeru Varaždinske županije (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

Štiber S.

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- (1) Demonja D., Ružić P. (2010) *Ruralni turizam u Hrvatskoj*. Zagreb: Meridijani.
- (2) Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE
- (3) Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., (2010) *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Četvrto izdanje. Zagreb: MATE
- (4) Kotler, P., Keller, K. L. (2008) *Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Dvanaesto izdanje. Zagreb: MATE
- (5) Magaš, D. (2018) *Management turističke organizacije i destinacije*. Fakultet za menadžment u turizmu i hotelijerstvu. Opatija
- (6) Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. i suradnici (2007) *Osnove marketinga*. Adverta d.o.o., Zagreb
- (7) Renko N. (2005): *Strategije marketinga*, Ljevak, Zagreb
- (8) Ružić, P. (2009.): *Ruralni turizam*, Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč
- (9) Baćac, R. (2011) *Priručnik za bavljenje seoskim turizmom: korak po korak od ideje do uspješnog poslovanja*. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb
- (10) Vranešević T. (2014): *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Acent d.o.o., Zagreb
- (11) Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015) *Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj*. URL: <https://hrcak.srce.hr/154684>
- (12) *Što je seoski turizam i kako spojiti poljoprivredu s turizmom u Hrvatskoj?* (2015) URL: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> (2019-08-19)
- (13) Varaždinska županija, *Strategija razvoja turizma Varaždinske županije 2015.-2025.* URL: <http://www.varazdinska-zupanija.hr/repository/public/2015/4-savjetovanje/gospodarstvo/rujan/15-09-strategija-razvoja-turizma.pdf> (2019-27-07)
- (14) Hrvatska gospodarska komora, *Ruralni turizam Hrvatske, nacionalni katalog* (2015), URL: <https://www.hgk.hr/documents/hgkatalogruralniturizamhrvatskeweb57728ea64487b.pdf> (2019-07-02)
- (15) Varaždinska županija, *Kuće za odmor s pričom*, URL: <https://www.turizam-vzz.hr/kuce-za-odmor-s-pricom> (2019-09-15)
- (16) Varaždinska županija, *Put tradicionalne hrane*, URL: <https://put-tradicionalne-hrane.com/> (2019-09-15)
- (17) KULTNATURA, URL: <http://kultnatura.eu/hr/o-projektu-2/> (2019-09-15)
- (18) Varaždinske barokne večeri, URL: <https://vbv.hr/> (2019-09-26)

(18) Ministarstvo turizma,

URL:https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf

(19) Ministarstvo turizma, URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/180926_unwto_definicije.pdf (2019-08-17)

(20) Bartoluci, M., Hendija, Z., Petračić, M. (2015) Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj, URL: <https://hrcak.srce.hr/154684> (2019-09-29)

Popis slika

Slika 2.1. Matrica razvoja turizma.....	2
Slika 2.2. Životni ciklus turističke destinacije.....	5
Slika 3.1. .Pojavni oblici ruralnog turizma	7
Slika 3.2. Prikaz – seoski turizam	9
Slika 4.1. Odnos između ruralnog turizma, seoskog turizma i turizma na turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu (TSOG)	15
Slika 5.1. Teritorijalna podjela Varaždinske županije	18
Slika 5.2.. Shematski prikaz prostorne koncepcije razvoja turističke aktivnosti u Varaždinskoj županiji – zone/ klasteri turističke aktivnosti.....	19
Slika 5.3.: Varaždinske barokne večeri.....	21
Slika 5.4. : KULTNATURA	22

Popis ilustracija

Grafički prikaz 6.1. Spol ispitanika	24
Grafički prikaz 6.2. Dobna skupina.	25
Grafički prikaz 6.3. Stupanja obrazovanja	26
Grafički prikaz 6.4. Preferirana destinacija.....	27
Grafički prikaz 6.5. Izvori informiranja pri odabiru destinacije	28
Grafički prikaz 6.6. Promoviranje ruralnih destinacija	29
Grafički prikaz 6.7. Ruralne destinacije Varaždinske županije	30
Grafički prikaz 6.8. Bitne karakteristike ruralne destinacije	31
Grafički prikaz 6.9. Bitni nedostaci ruralne destinacije	32
Grafički prikaz 6.10. Prepoznatljivost Hrvatske u svijetu	33

Prilozi

Anketni upitnik proveden u svrhu pisanja završnog rada na temu „Marketing ruralnih destinacija na primjeru Varaždinske županije“ za studij Poslovanje i menadžment u medijima na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Anketni upitnik sastajao se od 10 pitanja:

1. Kojeg ste spola?

- Muško
- Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 i više

3. Stupanj Vašeg obrazovanja.

- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski (doktorski) studij

4. Kad putujete Hrvatskom, koji dijelovi su vaša omiljena destinacija?

- Primorska Hrvatska
- Kontinentalna Hrvatska

5. Koji izvore informacija najviše koristite kod traženja destinacije?

- Internet
- novine, brošure, časopisi
- slučajan odabir
- preporuka prijatelja ili dobra recenzija
- ostalo _____

6. Da li smatrate da se ruralne destinacije sa svojim ponudom dovoljno promoviraju?

- da
- ne
- ako ne – navedite zašto _____

7. Da li su Vam poznate ruralne destinacije Varaždinske županije?

- ne
- da
- ako da - koje _____

8. Kod odabira ruralne destinacije, koje karakteristike su Vam najbitnije?

- netaknuta priroda i mir
- kulturna baština
- blizina grada
- autohtona gastro ponuda
- prometna povezanost
- kulturni sadržaji
- Internet
- bazen
- sportske aktivnosti
- prikladno za djecu
- ostalo _____

9. Koji su nedostaci ruralnih destinacija?

- prometna nepovezanost
- gastro ponuda
- neautohtonost
- moderniziranost
- ostalo _____

10. Smatrate li da je Hrvatska u svijetu poznata samo kao destinacija sunca i mora ili ne?

- da-samo sunca i mora
- ne
- ako ne- navedite _____