

Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske

Škaberna, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:002651>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**

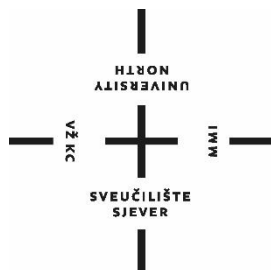


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



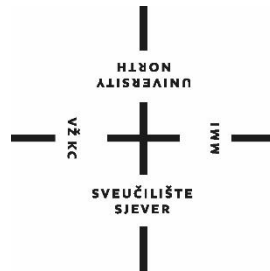
DIPLOMSKI RAD br.: 176/PE/2017

RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U
KONTINENTALNOM DIJELU REPUBLIKE
HRVATSKE

Matea Škaberna

Varaždin, veljača 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br.: 176/PE/2017

**RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U
KONTINENTALNOM DIJELU REPUBLIKE
HRVATSKE**

Student:

Matea Škaberna, 0304/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Petar Kurečić

Varaždin, veljača 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	MATEA ŠKABERNA	MATIČNI BROJ	0304/336D
NASLOV RADA	RAZVOJ RURALNOG TURIZMA U KONTINENTALNOM DIJELU REPUBLIKE HRVATSKE		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN CONTINENTAL PART OF REPUBLIC OF CROATIA		
KOLEGIJE	DESTINACIJSKI TURIZAM		
MENTOR	DOC. DR. SC. PETAR KUREČIĆ		
ČLANOVI POVIJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član 3. DOC. DR. SC. PETAR KUREČIĆ, mentor 4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BR. 176/PE72017
OPIS

U OVOM DIPLOMSKOM RADU SU OBRABENE RAZNE PODSKUPINE TURIZMA KOJE SE RAZVIJAJU NA KONTINENTALNOM DIJELU HRVATSKE TE JE ISTAKNUTO ŠTO JE SVE POTREBNO ZA NJIHOV DANJI RAZVOJ. ISTO TAKO SU I ISTAKNUTE BOLJKE TURIZMA U HRVATSKOJ OPĆENITO. KROZ GODINE SU SE POČELE MIJENJATI POTREBE TURISTA TE SE SHODNO TOME RAZVILO MNOGO PODSKUPINA TURIZMA, VEĆINA TURISTA DANAS PUTUJE SA SVHOM I MOTIVOM, NE SAMO ZBOG PUTOVANJA KAO TAKVOG TE SE I TRŽIŠTE MORALO PRILAGODITI TIM POTREBAMA. HRVATSKI TURIZAM SE JOŠ UVIJEK PREVIŠE OSLANJA NA LJEPO VRIJEME TE JE TO I NAJVEĆA OPASNOST ZA NJEGA. RAZVOJEM KONTINENTALNOG DIJELA I POVEZIVANJA SMJEŠTAJA S DODATNIM SADRŽAJEM SEZONA BI MOGLA TRAJATI CJELE GODINE. UZOR U OVOM SLUČAJU SU ZEMLJE POPUT NJEMAČKE, AUSTRUJE, ŠVICARSKJE I SUSJEDNA NAM SLOVENIJA. KROZ PROVEDENU ANKETU NA 204 ISPITANIKA USTANOVLJENO JE OPĆE MIŠLJENJE O TURIZMU, USLUGAMA KOJE HRVATSKA NUDI TE KOLIKO SU ISPITANICI ZADOVOLJNI ISTIM.

U VARAŽDINU, DANA

14.03.2017.



P. Kurečić

DIR 01 PE

Sažetak

U teorijskom dijelu ovog rada govorit će se o ruralnom turizmu, njegovim podskupinama koje su najzanimljivije turistima, kakvo je stanje u Hrvatskoj te koji dio u Kontinentalnom dijelu ima najveći potencijal. Kako se svijet razvija, tako se razvija i proširuje ponuda. Danas turist ne putuje samo zbog putovanja, već i iz drugih motiva. Želja za isprobavanjem nečeg novog, upoznavanja kulture, povijesti i načina života lokalnog stanovništva, preporuke prijatelja ili rodbine, popularnost destinacija među vršnjacima i dr. Svi nabrojani faktori odlučuju o destinaciji koju izabiremo kao svoje odredište.

Ovaj diplomski rad donosi ključne elemente razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. U radu su nabrojane destinacije i vrste turizma koje su se na tom području razvile i koje imaju prostora za napredak i poboljšanje. Pokušati maknuti fokus s obale i produžiti sezonu na cijelu godinu po uzoru na kontinentalne zemlje koje se nalaze u našem susjedstvu.

Cilj istraživačkog djela rada je ispitati stavove ispitanika o Hrvatskom turizmu općenito, koje su njihove preferencije kada su putovanja i destinacije u pitanju, na temelju čega ih biraju, koliko su upoznati s ponudom ruralnog turizma u Hrvatskoj te koliko je po njihovom mišljenju važno razvijati taj oblik turizma u Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na 203 ispitanika na području Republike Hrvatske.

Ključne riječi: *ruralni turizam, proširivanje ponude, faktori odlučivanja, sezonalnost, turizam u Hrvatskoj*

Summary

Theoretical part of this work will be about rural tourism and its sub-categories which are the most interesting among tourists and what part of continental Croatia has the most potential.

As the world evolves, evolves and expands the offer. Tourists do not travel only for the journey but they travel with a motive. They have desire to try something new, get to know the culture, history and the way locals live, try out something that friends or family suggested, be in popular destinations where their peers travel, etc. All of these factors affect our decision when we choose a destination.

This work is about key elements of rural tourism development. In this paper are listed destinations and types of tourism that exist in this area but also have space for improvement and further development. Goal is to extend the season and not only focus on coast part of Croatia, following the example of our neighbouring countries.

The final goal of the research in this work is to examine the behaviour and opinion that participants have about Croatian tourism, what are their preferences when it comes to choosing a destination, on what basis, how much are they familiar with rural tourism offer and do they think that further development is crucial for rural tourism improvement. The research was conducted through a questionnaire on 203 respondents on territory of Republic of Croatia.

Key words: *rural tourism, offer expanding, decision factor, seasonality, tourism in Croatia*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.3. Struktura rada	3
2. OSNOVE RURALNOG TURIZMA HRVATSKE	4
2.1. Pojam ruralnog turizma	5
2.2. Prostor ruralne turističke destinacije kontinentalne Hrvatske	7
2.3. Što nudi destinacija ruralnog turizma u kontinentalnom djelu Hrvatske?.....	7
3. DEFINICIJA I OBLICI RURALNOG TURIZMA.....	8
3.1. Zdravstveni turizam.....	9
3.2. Kulturni turizam	11
3.3. Gastronomski turizam	12
3.4. Agroturizam.....	12
3.5. Zavičajni turizam.....	13
3.6. Rezidencijalni turizam.....	13
3.7. Edukacijski turizam.....	14
3.8. Vjerski turizam	14
3.9. Nautički kontinentalni turizam	14
4. STANJE RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	15
5. KONTINENTALNA HRVATSKA	16
5.1. Krapinsko zagorska županija.....	17
5.1.1. Smještajni kapaciteti.....	17
5.1.2. Vjerski turizam	19
5.1.3. Kulturno povijesna baština.....	19
5.1.4. Strateški ciljevi i mjere.....	21
6. MARKETING U RURALNOM TURIZMU	24
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25
7.1. Stavovi turista temeljem istraživanja.....	25
7.2. Cilj istraživanja.....	26
7.3. Metodologija	26
7.4. Rezultati provedenog istraživanja	26
8. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA:	59
9. ZAKLJUČAK	59

1. UVOD

U ovom diplomskom radu predstaviti će se ruralni turizam kao pojam, njegov neiskorišten potencijal, koje sve sadržaje može ponuditi s fokusom na razvoj u kontinentalnom djelu Hrvatske. Isto tako će se predstaviti i ponuda, koje vrste turizma se odvijaju na tom području te koje su boljke i razlog nedovoljne razvijenosti naspram obale. Kroz rad se navode i primjeri iz Europskih zemalja te na koji način marketing pomaže u razvoju. S obzirom da je Hrvatska turistička zemlja i da gotovo 18% našeg BDP-a čini upravo zarada od turizma iznimno je bitan kao grana. Teško se osloniti samo na faktore na koje se Hrvatska oslanja, a to je lijepo vrijeme, more i plaže. Iako težimo većoj zaradi i slovimo kao jedna od vodećih turističkih destinacija Europe postoji mnogo mjesta za poboljšanje i napredak. Kada bi u jednoj rečenici opisali Hrvatski turizam, to bi bila: turizam fokusiran na maritimni turizam. Uzmimo u obzir podatak da je 92% Hrvatske ruralno i da je to prostor na kojem možemo “ubirati” plodove turizma tokom cijele godine te na taj način iskorijeniti sezonalnost našeg turizma. Kada se u razvoj ponude uključe dodatni sadržaji koji izazivaju emocije i cijelu tu priču zaokružimo kvalitetnim marketingom i plasmanom na tržištu, možemo dobiti uistinu kvalitetniju sliku našeg turizma i manje strahovati kakvo će vrijeme biti.

1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je predstaviti ruralni dio Hrvatske u kontinentalnom djelu i istaknuti njen nedovoljno iskorišten potencijal te kako se kroz razvoj dodatnih oblika turizma na ruralnom djelu može produžiti sezona na cijelu godinu. Turističko tržište je danas izrazito konkurentno i dinamično te je opstanak na njemu uvjetovano stalnim praćenjem trendova, identifikacijom i implementacijom dugoročnih trendova, prilagođavanjem turističke ponude sukladno analizama preferencija tržišta. Ruralni prostor Republike Hrvatske turistički je još uvijek nedovoljno iskorišten premda ne nedostaje potencijalnih turističkih atrakcija. Od prirodnih izvora termalnih voda ljekovitih svojstava, rijeka, skijališta, svetišta, vinskih cesta, nacionalnih parkova i ostalih zaštićenih područja. Kako bi se ruralna područja kontinentalne Hrvatske bolje razvijala najpotrebnija je izgradnja odgovarajuće infrastrukture koja bi isto pospješila. Na ruralnom području RH koji čini 92% njezine površine, živi oko 50% stanovništva koji su izravno ili neizravno vezani uz poljoprivredu. Ako uzmemo u obzir prirodnu i kulturnu raznolikost naših regija, bogata resursna osnova turističkih atrakcija, očuvan okoliš i preko 160 000 upisanih poljoprivrednih gospodarstava, Republika Hrvatska ima sve predispozicije za produljenje turističke sezone i davanje nove kvalitete ukupnom hrvatskom turizmu.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Od tehnika prikupljanja podataka korištene su stručne i znanstvene literature iz područja ruralnog turizma, razvoja kontinentalnog turizma u Hrvatskoj te online izvori i članci. Za potrebe ovoga rada također je primijenjena i kvantitativna metoda prikupljanja podataka u obliku anketnog upitnika. Anketni upitnik kao metoda istraživanja primijeniti će se u predzadnjem poglavlju rada, kada će na postavljenom uzorku biti analizirani i ocijenjeni rezultati na ispitanicima različite životne dobi i spola.

1.3. Struktura rada

Rad “Razvoj ruralnog turizma u kontinentalnom djelu Republike Hrvatske” podijeljen je na devet tematskih poglavlja. U uvodnom dijelu postavljaju se predmet i ciljevi istraživanja, navode se izvori i metode prikupljanja podataka te struktura i sadržaj rada. Drugo poglavlje donosi osnove ruralnog turizma među koje spada pojam, što pripada prostoru ruralne turističke destinacije te što jedna takva destinacija može ponuditi. U trećem poglavlju su obrađene definicije ruralnog turizma te su nabrojane i objašnjene vrste turizma koje su se razvile na tom području i imaju najviše potencijala. Kroz četvrto poglavlje je istaknuto stanje ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj. U petom poglavlju se navodi Krapinsko-zagorska županija kao primjer jedne od najvećih potencijala na području kontinentalne Hrvatske. Marketing kao neizostavna grana u svakom poslovanju i grani pa tako i u turizmu, nalazi se u šestom poglavlju ovog rada. Provedeni anketni upitnik te dobiveni rezultati, obrađeni su u sedmom poglavlju gdje su dobiveni rezultati i analizirani. U sedmom poglavlju iznijeti će se stavovi ispitanika, postavljena metodologija istraživanja, donijeti zaključak provedenog istraživanja te će se u zadnjem dijelu donijeti zaključak u kojem se nalazi kratak prikaz svih bitnih činjenica.

2. OSNOVE RURALNOG TURIZMA HRVATSKE

Kada pričamo o ruralnom turizmu podrazumijevamo skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i područja na kojima se razvio masovni turizam. To je najveća distinkcija kontinentalnog i obalnog djela Hrvatske kada pričamo o turizmu u Hrvatskoj. Ruralni turizam je uvjetovan atrakcijama koje se nalaze na ruralnom području. Privlačnost turističkih destinacija, s novim trendovima potražnje, u velikoj se mjeri oslanja na autentičnost i jedinstvenost ambijenata. „Autentičnost i jedinstvenost očituje se u ruralnom turizmu koji je određen ruralnim prostorom i na kontinentu i u priobalju i na otocima, koristeći autohtone vrijednosti područja. Ruralni turizam utemeljen je na prirodnim resursima: nacionalnim parkovima, parkovima prirode, kulturnom krajoliku suhozida, vinograda, maslinika te narodnoj kulturi: tradicijskom graditeljstvu, obrtima, kulinarstvu, rukotvorstvu, folklore i legendama.“¹ Upravo stoga mnoga ruralna mjesta – sela i mali gradovi u Hrvatskoj sadrže nužne elemente za održivi razvoj turizma. Stvaranje kulturnih turističkih proizvoda koji se dobro uklapaju u ukupnu turističku ponudu ruralnog turizma obnovljenim tradicijskim gospodarstvima, turističkim uslugama u seljačkim domaćinstvima i uživanjem u kulturnom krajoliku, gastronomiji i običajima, razgledavanjem kulturnih dobara – dvoraca, samostana, sakralne baštine, muzeja i raznih tematskih zbirki, povijesnih, arheoloških i memorijalnih lokaliteta, posjetom kulturnim manifestacijama i festivalima tijekom cijele godine, možemo smatrati dobrim pokazateljem za razvoj kontinentalnog turizma i turizma uopće. Svaka se Hrvatska županija odlikuje raznolikom prirodnom i kulturno-povijesnom baštinom koja je bitan faktor za razvoj turizma. Glavni je razlog tomu njezin specifičan zemljopisni položaj na kojemu se susreću tri kulturne zone: panonska, jadranska i dinarska što geografski pokriva kontinentalnu i jadransku Hrvatsku. Najznačajniji su nositelj razvoja ruralnog turizma seoska naselja kontinentalne i jadranske Hrvatske koja svojim obilježjima određuju u najširem smislu nacionalni identitet, a svojom slojevitošću potvrđuju kulturološke doticaje i povezanost s mediteranskom i alpskom europskom zonom.

¹ *Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora, Ruralni turizam Republike Hrvatske, nacionalni katalog* http://www.mint.hr/UserDocsImages/hqk_2015_ruralni_turizam_katalog.pdf (pretraživano u ožujku 2017.)

2.1. Pojam ruralnog turizma

Pojmovi ruralnog imaju tendenciju izražavati kulturne različitosti između regija i država te funkcionalne potrebe unutar njih. Kada su u pitanju vlade raznih država, one često određuju ruralni prostor na temelju gustoće naseljenosti. Međutim ne postoji jedinstveni dogovor o razini koja bi razdvajala urbano stanovništvo od ruralnog, premda se javljaju određena usklađivanja unutar Europe. Prema Organizaciji za ekonomsku suradnju i razvoj, OECD-u, definicija ruralnog područja je: “Na lokalnoj razini preferira se gustoća naseljenosti od 150 osoba po kvadratnom kilometru.

Na regionalnoj razini geografske jedinice grupiraju se u tri tipa:

- 1.) Dominantno ruralne (50%)
- 2.) U značajnoj mjeri ruralne (15-50%)
- 3.) Dominantno urbanizirane regije (15%)²

Termini: ruralni prostor, ruralni turizam, seoski turizam, turistička seljačka domaćinstva, i drugi, koriste se na stručno neprimjeren način. Ruralni turizam je poglavito određen upravo ruralnim prostorom: njegovim rasprostiranjem, fizičkim i sociokulturnim obilježjima. Gradovi, sela i infrastruktura u Hrvatskoj zauzimaju 8,4% površina. Dakle ruralnom prostoru Hrvatske pripada 91,6% njezinog cjelokupnog kopnenog teritorija.

Strategija razvoja RH objavljenog od strane Ministarstva gospodarstva i prostornog uređenja³, definira da se pod ruralnim prostorom smatra cjelokupni prostor izvan gradova. Pri određivanju granica ruralnog prostora, trebaju se iz ukupnog prostora izdvojiti građevinska područja gradova i naselja gradskog karaktera. Ruralna područja su predmet zanimanja u sociološkom i gospodarskom pogledu, kao prostor u kojem se rasprostiru mala ruralna društva ili ruralne zajednice, usko povezane životno i radno s pretežito prirodnim okolišem. Sve kategorije poljodjelskog zemljišta pružaju se na 3,208.105 ha (57%). Oko 370.000 ha (7%) pripada izgrađenom i ostalom zemljištu, dakle, prostoru koji zauzimaju gradovi, sela, prometna i druga infrastruktura, neplodne površine i ostalo.

² *Rural Development in the European Union- Statistical and Economic Information – Report 2006, Chapter 1 – Introduction, page 3, Box 1: OECD methodology to define in rural areas. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/index_en (pretraživano u veljači 2017.)*

³ *Ministarstvo gospodarstva i prostornog uređenja: URL: http://www.mgipu.hr/doc/StrategijaRH/Strategija_I_II_dio.pdf (pretraživano u veljači 2017.)*

Druga definicija koja se nalazi u **Enciklopediji turizma**, navodi da je ruralni prostor osnovni resurs za razvoj ruralnog turizma te da se ruralni turizam oslanja na potrebu gradskog stanovništva za mirom i prostorom za sportskom rekreacijom na otvorenom, uključuje posjetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode te ostaloj baštini u ruralnom prostoru, navodi da on uključuje i panoramske vožnje, uživanje u ruralnom krajoliku te boravak na turističkim seljačkim gospodarstvima. ⁴

Rural Tourism in Europe navodi da se termin ruralni turizam koristi u slučajevima kada je ruralna kultura ključna komponenta ponuđenog turističkog proizvoda, da je za proizvod ruralnog turizma karakteristično nastojanje da se posjetitelju osigura osobni kontakt, osjećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom prostoru i koliko je to moguće, da mu se pruži mogućnost sudjelovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva. ⁵

Smatram da su te dvije definicije zapravo najbolje kako bi definirali i opisali ruralni turizam. Postoji još mnogo definicija koje vežu isključivo riječ ruralni uz seljake i selo te je zapravo naziv trebao biti seljački turizam no s obzirom da se u zadnjih 50 godina upravo taj naziv smatra pogrdnim, izabrali smo tuđicu i u stručnim tekstovima se najčešće koristi naziv ruralni. U hrvatskom jeziku ne postoji pravi naziv koji bi imao odgovarajući opis za sve što se događa van gradskog prostora.

Prema Demonji i Ružiću (2010.) u Hrvatskoj možemo razlikovati sedam ruralnih cjelina⁶:

1. Slavonija, Baranja i Srijem,
2. Hrvatsko zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina,
3. Posavina, Pokuplje i Moslavina,
4. Gorski kotar i Žumberak,
5. Lika i Kordun,
6. Istra i Hrvatsko primorje i
7. Dalmacija

U ovih sedam ruralnih cjelina, Hrvatska se može pohvaliti s više od 160.000 upisanih poljoprivrednih gospodarstava

⁴ Najčešće vrste objekata na ruralnom prostoru RH, URL: http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014.pdf (pretraživano u veljači 2017.)

⁵ D. Demonja, P. Ružić, Meridijani, Ruralni turizam u Hrvatskoj, 2010.

⁶ Ibidem.

2.2. Prostor ruralne turističke destinacije kontinentalne Hrvatske

Kako navodi E. Kušen “Turistička destinacija je širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta te je ona turističko funkcionalna prostorna cjelina bez čvrstih granica sa svim određenim turističkim obilježjima.”⁷

Ne postoje granice u prostoru koje bi odredile turističku destinaciju jer ne postoje jedinstveni kriteriji koji bi to odredili. Kao i sve danas, bez potražnje nema ponude, kao što nema ni ponude bez potražnje. To je razlog širenja turizma kontinentalne Hrvatske. Stanovnici tih područja su uvidjeli kako zapravo njihov način života i ono što smatraju svakodnevnicom, neki ljudi nisu do sada imali prilike iskusiti te bi upravo sudjelovanje u aktivnostima tih područja mogla biti jako dobra osnova za dodatno razvijanje tog oblika turizma.

Kao što smo mogli saznati u prethodnom poglavlju ovog rada, mnogi se nakon takvog iskustva odluče na promjenu i na takav način života, udaljeni od stresa i užurbanog načina života.

Kada definiramo ruralnu turističku destinaciju moramo imati na umu kako je to turističko funkcionalna cjelina sa svim turističkim obilježjima te da je cjeloviti i kompleksan turistički proizvod. Turiste privlači zbog mnogo beneficija koje nudi te su zapravo oni koji određuju njenu turističku atraktivnost.

2.3. Što nudi destinacija ruralnog turizma u kontinentalnom djelu Hrvatske?

S obzirom da je za većinu stanovništva Republike Hrvatske pojam godišnjeg odmora otići na more tokom ljetnih mjeseci, a tokom zimskih uputiti se u planine na skijanje (najčešće destinacije van granica RH) nismo toliko fokusirani na ruralni dio kontinentalne Hrvatske i što nam sve on može ponuditi. Sve veća količina stresa koja nam se pojavljuje na dnevnoj bazi upravo je nešto što se u ruralnim destinacijama “liječi”. Današnji užurbani način života ostavlja malo vremena za odabir i pripremu “zdrave” hrane i općenito zdravog načina života te je upravo suprotna situacija jedna od najvećih beneficija života ruralnih sredina. Zdravije namirnice, kvalitetnija priprema i obrada hrane, kvalitetnije proveden dan te dodatne aktivnosti poput lova, ribolova i ostalih aktivnosti koje nam jedan takav prostor nudi. Uz to što ruralni prostor nudi, treba uzeti u obzir kako je većina ruralnih destinacija jako blizu Zagreba te ako gledamo iz

⁷ Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, str. 20.

perspektive stanovnika glavnog i ujedno najvećeg grada te grada s najvećim brojem stanovnika, u neposrednoj blizini se nalazi idealan prostor za odmor koji nam može pomoći da bar na kratko zaboravimo užurbani način života i kvalitetno ispunimo slobodno vrijeme. Mnogi ljudi koji su se preselili u ruralne krajeve iz većih gradova, najviše ističu benefite koji su uvelike utjecali na njihov način života, većina tvrdi kako im je upravo taj korak donio uzbuđenje u život, da im se život poboljšao ili to očekuju, zdraviji su, poboljšali su odnos s partnerom te imaju više vremena za obitelj i prijatelje.

3. DEFINICIJA I OBLICI RURALNOG TURIZMA

Kada pričamo o ruralnom turizmu, on je taj koji spaja sve aktivnosti u ruralnom području te spaja dva sektora: turizam i poljoprivredu. On je taj koji treba biti snaga ruralnog područja i omogućiti mu daljnje razvijanje kako bi se sačuvao lokalni identitet. Isto tako na razvoj ruralnog turizma značajno utječe održivi razvoj. Održivi razvoj je jako bitan za ruralna područja jer štiti okoliš i pomaže u očuvanju glavnog benefita koji ovaj prostor nudi. Kada spojimo tradiciju, proizvodnju tradicionalnih proizvoda, gastronomiju tog područja, resurse prostora, turističku uslugu i objedinimo u turističku ponudu imamo vrijedan resurs u koji je potrebno dodatno uložiti jer je i dalje nažalost neiskorištenog potencijala. Uvelike otežava činjenica kako je malo obrazovanog stanovništva koji spajaju vrijednosti i znanja naših predaka i mogućnosti koje im nudi 21. st. te mogu to objediniti u cjelokupnu uslugu te najbitnije, da je prezentiraju ciljanom tržištu koje bi u ovom trenutku mogli biti svi željni odmora i relaksacije. Mnoge vrijednosti ruralnog područja nisu samo stvari koje vidimo i možemo opipati već ono što se izgubilo isključivo usmenim prenošenjem iz generacije u generaciju. Svi mi imamo priče koje su nam pričali naši roditelji, bake i djedovi, sjećanje na jela koje su radili, priče kako su živjeli i ostalo što nigdje nije napisano te se generacijama nažalost gubi i ruralna područja gube priču koja je bitan faktor u objedinjavanju ove ponude. Oblici turizma koji se odvijaju na ruralnom području su upravo vezani 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. Ciljana skupina za koju smo stvorili određenu ponudu. Kako bi se reklo “nismo svi za sve” ova uzrečica vrijedi i u turizmu te se zato diljem svijeta razlikuju ponude i turisti koji u te destinacije putuju. Upravo zato postoje i razni oblici turizma i u ruralnom području. Tako su se javili: zdravstveni, kulturni, gastronomski, agroturizam, zavičajni, rezidencijalni, edukacijski, vjerski, lovni i ribolovni, vinski, sportsko-rekreacijski, nautički kontinentalni, kamping i drugi.

3.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam⁸ je oblik turizma na koji se odlučujemo s ciljem poboljšanja zdravlja i kvalitete života. Iako je zapravo jedan od najstarijih vrsta turizma (rimske kupelji) njegova popularnost i danas sve više raste upravo zbog stresnog načina života i svijesti ljudi koji žive takvim načinom života da je potrebna briga oko istog.

U tri podskupine spadaju:

- a) Wellness koji se odvija pretežito u hotelima
- b) Medicinski turizam koji podrazumijeva putovanja u druga odredišta radi ostvarivanja usluge. U Hrvatskoj sve više raste i ovaj oblik turizma, pogotovo na području stomatologije. Po cijeni usluge koju npr. jedan Nijemac plaća u svojoj zemlji, u Hrvatskoj može vidjeti nešto novo i koristiti povoljniju uslugu. Iz tog razloga se sve više privatnih ordinacija spaja s agencijama te one nude jedan cjelokupan aranžman.
- c) Lječilišni turizam (odvija se u lječilištima i specijalnim bolnicama)⁹ – kako se navodi u strategiji razvoja zdravstvenog turizma, on “podrazumijeva stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja i postupaka fizikalne terapije radi očuvanja i unapređenja zdravlja te poboljšanja vrsnoće života. Naglasak je na revitalizaciji psihofizičkih sposobnosti u klimatskim, morskim i topličkim destinacijama/lječilištima kroz kure, posebne programe oporavka, uravnoteženu prehranu i sl.”

Kada pričamo o wellness obliku, ova podvrsta zdravstvenog turizma je sve popularnija kod i u svijetu. Od 80 hotela s 4* ili 5*, koji imaju wellness centre, 60 ih je na Jadranu. S obzirom da ću kasnije u radu obrađivati turizam Krapinsko-zagorske županije, spomenut ću i potencijal koji upravo na tom području ima wellness, ali i zdravstveni turizam općenito. Kao i sve u Hrvatskoj što se tiče turizma, nedostaje obrazovanog kadra i cjelokupne ponude koja bi privukla turiste u ta područja i zadržala ih tamo više od 2-4 dana čime ću se isto baviti kasnije u radu.

⁸ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf (pretraživano u veljači 2017.)

⁹ *Ibidem*, str. 11

OBJEKTI UGOSTITELJSKE PONUDE		ZDRAVSTVENE USTANOVE	
Wellness ponuda (hoteli, toplice, centri)	Prirodna lječilišta		Klinike/ Bolnice
	Lječilišta	Specijalne bolnice	
Holistički wellness Medicinski wellness	Holistički wellness Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski wellness Lječilišni turizam	Medicinski turizam
Wellness usluge			
Lječilišne usluge			
			Medicinske usluge

Slika 1: Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga
Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

MEDICINSKI TURIZAM		WELLNESS
		Najpopularniji tradicionalni programi:
- Estetska kirurgija	25% - 34%	- Tretmani tijela
- Stomatologija	30% - 50%	- Sport i fitness
- Ortopedska kirurgija	7%	- Saune
- Tretmani pretilosti	7%	- Joga i meditacija
- IVF tretmani	3% - 6%	- Nutricionizam i detoks
- Oftalmološka kirurgija	3%	Popularni programi 'nove generacije':
		- Holistički 'tijelo-um-duh' programi
		- Programi učenja o zdravoj prehrani, osobnom rastu, kvaliteti života i sl.)
		- Fizički izazov (npr. triatlon, cross-fit i sl.)

Slika 2: Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi
Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150608_AP_%20Zdravstveni%20turizam.pdf

Kao što je ranije u radu navedeno, a ovdje dokazuje i izvor (Slika 2) iz dokumenta razvoja Zdravstvenog turizma Ministarstva turizma Republike Hrvatske, sve su popularniji tretmani koji poboljšavaju kvalitetu života. Sve je veća potreba za odmakom od svakodnevnog stresa i načina života. Ako želimo dobro upravljati svojom turističkom destinacijom, turističkim prostorom, turističkim objektom moramo biti korak ispred i pratiti trendove te uvidjeti potrebe targetirane skupine, a upravo se to najviše odnosi na ovu vrstu turizma kojoj se povećava važnost i razvoj s obzirom na način modernog života.

3.2. Kulturni turizam

Iako Hrvatski kulturni turizam ne slovi kao jedan od najpoznatijih i tom vrstom ne privlači mnogo turista, s obzirom na svoju površinu, ima više kulturnih spomenika pod UNESCO zaštitom od jedne Njemačke ili Francuske. Njena nematerijalna kulturna baština koja uključuje deset kulturnih fenomena čini ju jednom od zemalja na svijetu s najviše zaštićene nematerijalne imovine.

Deset fenomena nematerijalne kulturne baštine Hrvatske čine:¹⁰

1. Čipkarstvo u Hrvatskoj
2. Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja
3. Festa Sv. Vlaha, zaštitnika Dubrovnika
4. Godišnji proljetni ophod Kraljice ili Ljelje iz Gorjana
5. Procesija "Za Križen" na otoku Hvaru
6. Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva
7. Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja

Sljedeće su godine, 15. studenog 2010. na sastanku Međuvladinog odbora za nematerijalnu baštinu održanog u Nairobiju, u Keniji, na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva upisana još dva dobra nematerijalne kulturne baštine iz Hrvatske:

8. Sinjska alka, viteški turnir u Sinju
9. Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske
10. Ojkanje je glazbeni izričaj koji je uvršten na UNESCO-ovu listu kao ugrožena kulturna baština kojoj je potrebna hitna zaštita.

Iako je površinski mala, na našem prostoru možemo naći tragove mnogih civilizacija kroz povijest. Nažalost tragovi nekih civilizacija su nepropisno održavani te ne mogu biti uvrštene na UNESCO-ovu listu kao npr. Pulska Arena u kojoj je korišten beton kao materijal pri izgradnji podruma u 50-tim godinama prošlog stoljeća. Kao primjer uspješnosti, trebali bi uzeti Austriju, Njemačku i susjednu nam Sloveniju koje su puno bolje objedinile ponudu na svom ruralnom području te su dovele svoj turizam do zavidne razine unatoč činjenici da su isključivo kontinentalne zemlje.

¹⁰ URL: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=7013> (pretraživano u veljači 2017.)

3.3. Gastronomski turizam

Sukladno razvoju turizma i njegovih novih oblika, razvio se i gastronomski turizam. Hrvatska je iznimno posebna po pitanju gastronomske ponude jer svaka regija nudi svoja specifična tradicionalna jela i kroz proputovanje od Dubrovnika, cijele Dalmaciju, posjetite Istru te kasnije posjetite Hrvatsko Zagorje i završite putovanje u Slavoniji imate priliku probati stvarno nešto što ostavlja najbolji utisak i pamti dugo. Od ponude ribljih specijaliteta, Drniškog pršuta, Paškog sira, Jakobovu kapicu (Kapešante) u Istri, Zagorskih štrukli te Slavenskog kulena pravom gurmanu može pružiti nezaboravno iskustvo. Kao i u svim drugim vrstama turizma, cilj je stvoriti zadovoljnog turista koji je opet vraća te širi pozitivne komentare i preporuke koje utječu kasnije na razvoj turizma. Nažalost imamo puno mjesta za napredak i na ovom polju. Svjedoci smo kako se na obali pa tako i u kontinentalnom djelu Hrvatske otvara sve više restorana brze prehrane (popularnog naziva "fast food") koji su turistima koje privlačimo, pristupačiji cijenom. Ipak postoje mnogi gurmani koji izbjegavaju ovakve vrste restorana te s ciljem kušanja kvalitetnog jela dolaze u naše krajeve. Ovdje se javlja problem restorana koji usred sezone imaju lignje iz lokalne samoposluge koje su uvezene iz dalekih nam zemalja dok su u jelovniku izražene kao "Jadranska lignja" i tu cijenu plaćamo, ali kvaliteta koju dobivamo je neusporediva. S druge strane su neki ugostitelji iskoristili ovu priliku kako bi pravu "Jadransku lignju" prodali po puno većoj cijeni nego koju realno ima. Ovdje se na taj način stvara loš imidž koji za rezultat ima nepovjerenje turista, a kasnije dovodi do cjelokupnog pada kvalitete i smanjenja broja gostiju. Potrebna nam je raznolika ali i kvalitetna ponuda jer nema smisla ići u širinu ponude (jednog restorana koji nudi sva jela) ako se time gubi na kvaliteti. U ovom obliku turizma trebali bi dodatno razviti gastronomska putovanja kroz povijest koja bi povećala interes turista i dodala jednu cjelokupnu priču ovoj vrsti turizma.

3.4. Agroturizam

Agroturizam ili kako ga se još naziva „seoski turizam“ je oblik turizma koji se odvija na seljačkim gospodarstvima te su uz smještaj, u ponudu uključene i mnoge aktivnosti poput jahanja, ribolova, degustacija lokalnih specijaliteta, vožnje fijakerom, roštiljanja, druženja u većim grupama, zabavne aktivnosti za djecu te mnoge druge. Cilj ove vrste turizma je „povratak čovjeka prirodi“ te njegova popularnost u današnje vrijeme raste.

Istraživanjem ponuda o ovom obliku turizma na raznim internet stranicama koje su uključivale među ostalima i njemačke¹¹ možemo vidjeti jednu veliku razliku u odnosu na našu ponudu. Na našim stranicama možemo naći puno kvalitetnije slike koje prenose više emocija, ali kada krenemo čitati sadržaj, on ne prati ono što možemo na temelju slika vizualizirati. U njemačkoj ponudi možemo vidjeti personaliziranu notu, ali nažalost lošiju vizualnu prezentaciju. Istraživanjem ponude ovog oblika turizma van granica Hrvatske i praćenjem svjetskih trendova, možemo postati konkurentniji te možda bolje sagledati naše prednosti te biti samouvjereniji u prezentaciji svog proizvoda ili usluge. S obzirom da je ova vrsta turizma puno razvijenija u zemljama poput Austrije, Švicarske, Njemačke i Slovenije, njihova popularnost i stručnost privlači mnogo više turista i poznata je u svijetu. Nudi se jedna vrsta „all-inclusive“¹² usluge koja osigurava zabavne aktivnosti tokom cijelog dana te uključuje turiste u svakodnevnicu jednog seljaka. Ta svakodnevnicu uključuje hranjenje životinja, skupljanje sijena, igri djece u stajama, vožnju traktorom, uključivanjem turista u pripremu tradicionalnih jela i mnogo drugih aktivnosti koje stvaraju jedan poseban osjećaj koji osigurava povratak turista.

3.5. Zavičajni turizam

Drugi naziv za ovu vrstu turizma je i nostalgični. Odnosi se na turiste koji posjećuju svoj zavičaj iako su odselili iz njega i žive i rade van njega. Ova vrsta turizma se razvila kao rezultat sve veće globalizacije i iseljavanja u veće gradove u potrazi za poslom i vraćanje u zavičaj u posjet rodbini, obitelji te često prelazi u rezidencijalni oblik turizma koji podrazumijeva posjet vikend kući u svom zavičaju.

3.6. Rezidencijalni turizam

Ovaj oblik turizma predstavljaju objekti sporednog stanovanja. To su objekti (vikendice) koje su odredište gradskih stanovnika za vrijeme vikenda, godišnjih odmora ili blagdana. Najčešće se ti objekti nalaze u ruralnim prostorima u blizini gradova te značajnih prirodnih i drugih atrakcija.

¹¹ URL: <http://www.bauernhofurlaub.de/hofdetails/ferienhof-meininger-227.html>

¹² Značenje: u doslovnom prijevodu znači kako je u cijenu uključeno sve

3.7. Edukacijski turizam

Razvio se u svrhu učenja van zatvorenog prostora i učionica s ciljem kvalitetnijeg prenošenja informacija i lakšeg usvajanja gradiva. Najčešće se odnosi na učenike osnovnih, srednjih škola poljoprivrednih ili turističkih usmjerenja, izviđače, ali i odrasle. Cilj je upoznati polaznike s obilježjima ruralnog prostora, povezati ih s nastavnim predmetima u kojima se uči o poznavanju sela, života i rada na njemu te biljnog i životinjskog svijeta. Ova vrsta putovanja potiče na kreativnije izražavanje pisanjem i slikanjem.

3.8. Vjerski turizam

Jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma je upravo vjerski turizam. Nastao je kao rezultat putovanja u vjerska središta s ciljem sudjelovanja u religijskim obredima ili hodočašćima. Na tim se putovanjima uz vjerske javljaju i drugi motivi koji su najčešće kulturnog ili umjetničkog sadržaja. Najpoznatija i najposjećenija svetišta kontinentalne Hrvatske su Marija Bistrica, Ludbreg te svetišta u Voćinu, Đakovu i Sinju.

3.9. Nautički kontinentalni turizam

Na spomen nautičkog turizma prvo se pomisli na more, ali sve se više razvija nautički turizam i u kontinentalnom djelu na rijekama, jezerima i kanalima. U kontinentalnom djelu Hrvatske najveći potencijal imaju rijeke Drava i Dunav. Drava ima samo jedno pristanište i to je ono u Osijeku. Na tom se mjestu nalazi restoran Galija koja je ujedno i pristanište za riječne kruzere. Prednost joj je blizina glavnog trga i hotela Osijek, no mnogi zatvoreni poslovni prostori, uništene i oronule zgrade te nekolicina manjih glisera vapi za ulaganjem i obnovom kako bi se taj oblik turizma dodatno razvio. Dunav ima veći broj pristaništa, a to su: Batina, Aljmaš, Vukovar i Ilok. S obzirom da Dunav prolazi kroz mnoge Europske prijestolnice, postaje sve zanimljivija kao pristanište za brodove nautičkog turizma na rijekama.



Slika 3: Pristanište na Dravi u Osijeku "Galija" restoran
Izvor: <http://www.panoramio.com/photo/34769496> (pretraživano u veljači 2017.)

4. STANJE RURALNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvoj ruralnog turizma je svake godine u porastu zbog hedonizma kojeg ovaj prostor može turistu ponuditi. Netaknuta priroda, bogata gastronomska ponuda, aktivno provođenje vremena u prirodi pridonose oporavku organizma kojem svi danas težimo. Zanimanje za ruralnim turizmom i svim njegovim podskupinama raste te se njegov razvoj i unapređenje potiče mnogobrojnim poticajima od strane države i Europske unije. Mnoge zemlje prostor ruralne sredine različito definiraju te se njegovom definicijom bave i sociolozi, ekonomisti i geografi. Kako navode D. Demonja i P. Ružić, prema dosadašnjim iskustvima za definiranje ruralnog područja koriste se sljedeća obilježja:¹³

- Prostor koji je izvan gradskih i urbanih središta
- S malim brojem stanovnika
- S dominantnim korištenjem zemlje i šuma za opstanak ljudi

¹³ D. Demonja, P. Ružić, *Meridijani, Ruralni turizam u Hrvatskoj, 2010. str.*

- Na kojem prevladava društvena struktura, običaji i seoski identitet

Ruralni turizam se krenuo najviše razvijati 1995. godine s prvim posjetima terena, prikupljanja informacija, edukacijom inicijatora i stvaranjem pretpostavki za njegov razvoj od strane Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Sustavni razvoj ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj su obilježile dvije godine. Prvi koji je krenuo 1995. i trajao do kraja 1999. Kada je Hrvatska Vlada donijela Nacionalni program “Razvoj malog i srednjeg poduzetništva u turizmu s naglaskom na održivi razvoj turizma u ruralnom prostoru.”

Druga godina koja je značajna za razvoj je početak 2004. godine kada se kroz poljoprivredu i turizam počinje voditi briga o ruralnom prostoru i gospodarskim djelatnostima na njemu. Ruralni turizam u Hrvatskoj je bio razvijeniji do 1950. godine kada je privlačio i mnoge strane turiste. Turisti su najviše dolazili zbog planinarenja, hodočašća, kulturne baštine i spomenika te posjeta selu.

1990. godine je osnovan “Savez seljaka” koji je potaknuo na razvoj ruralnog turizma i zapravo osvijestio njegov potencijal. Istaknuli su sve što je Hrvatska mogla ponuditi, a mnogi kao da toga nisu bili svjesni. Tada je krenulo kreiranje ponuda na ruralnom prostoru na temelju nedovoljno iskorištenog potencijala poput osebujnih gradića živopisne arhitekture i zanimljive povijesti, crkava i drugih sakralnih objekata, starih spomenika, ljekovitih voda, rijeka, nacionalnih parkova i ostalih zaštićenih područja. Nakon napravljenih istraživanja, došlo se do zaključka kako su podskupine ruralnog turizma u koje najviše treba ulagati zbog najvećeg interesa turista: ekoturizam, agroturizam, kulturni, avanturistički te lječilišni.

5. KONTINENTALNA HRVATSKA

Pod kontinentalni prostor Republike Hrvatske spada 12 županija i grad Zagreb. To su županije bez izlaza na more i prostor je poznat pod nazivom “Zelena” Hrvatska. Marketinškim strateškim planom hrvatskog turizma ovaj prostor se dijeli na marketinške klastere, a to su: Središnja Hrvatska, grad Zagreb i Slavonija. U daljnjem tekstu ovog rada će biti obrađena županija na tom području koja ima najveći neiskorišten potencijal razvoja ruralnog turizma, a to je po mišljenju autora: Krapinsko – zagorska županija koja radi na razvoju svoje ponude te je cijelu kampanju posvećenu razvoju nazvala “Bajka na dlanu”. Iseljavanje lokalnog stanovništva u druge gradove ili druge države, uvelike otežava daljnji razvoj i inicijativu razvoja. Uz pomoć poticaja države i Europske unije te dodatnih poticaja lokalne samouprave na vraćanje iseljenog stanovništva ili stipendije za školovanje stanovništva koje je i dalje na tom području, uvelike bi olakšalo dodatni razvoj tog područja.

5.1. Krapinsko zagorska županija

Smještena u sjeverozapadnom dijelu Republike Hrvatske i pripada prostoru središnje Hrvatske i površinom od 1229 km² je jedna od manjih županija, ali zato gusto naseljena sa 75,8 stan/km²



Slika 4: Karta općina i gradova u Krapinsko zagorskoj županiji
Izvor: <http://proleksis.lzmk.hr/31101/> (pretraživano u ožujku 2017.)

5.1.1. Smještajni kapaciteti

U Krapinsko zagorskoj županiji se smještajna ponuda bazira na smještaju u hotelima, toplicama, privatnim kućama, apartmanima te na seoskim gospodarstvima.

Najpoznatiji i najveći hoteli u Krapinsko-zagorskoj županiji su hotel Bluesun Kaj u Mariji Bistrici, hotel Terme Tuhelj u sklopu topličkog kompleksa Termi Tuhelj, hotel Toplice u Krapinskim Toplicama, Hotel Bežanec u dvorcu Bežanec pokraj Pregrade, hotel Termi Jezerčica, hotel dvorca Gjalski kraj Zaboka i dr. Unazad par godina se javljaju i smještaji na “brdima” koji su sve popularniji te uz smještaj nude i ostale mogućnosti korištenja njihovog prostora poput proslava, obljetnica te team buildinga.¹⁴ Najpoznatiji među njima su: Vuglec breg pokraj Krapine, Klet Kozjak pokraj Svetog Križa Začretje i Vinski Vrh kod Hrašćine.

¹⁴ **Team building** - je skupni naziv za različite vrste aktivnosti se koriste za poboljšanje društvenih odnosa.

Broj soba, apartmana i mjesta za kampiranje	1099
Ukupan broj postelja	2316
Broj postelja u hotelima	1295
Broj turista	122 664
Broj noćenja	281 770

Tablica 1: Osnovni statistički podaci iz djelatnosti turizma u Krapinsko-zagorskoj županiji (2016. g.)
izrada autora; podaci korišteni: <http://www.kzz.hr/turizam/turizam-kzz>

Kada pričamo o Krapinsko zagorskoj županiji treba prije svega istaknuti bogatu gastronomsku ponudu koju možemo isprobati u mnogim lokalnim restoranima, a s obzirom na njihovu gostoljubivost, ne bi odbili niti da pokucate na njihova vrata. U ovom kraju se izmjenjuju brdovita područja i nizine, bogat je šumama i zelenilom. Reljef ove županije pogoduje razvoju seoskog, brdskog, planinarskog turizma. Izvori termalnih voda su omogućili razvoj zdravstvenog turizma po kojem je uz vjerski ovaj kraj najpoznatiji. Među toplicama Krapinsko zagorske županije treba istaknuti Terme Tuhelj i Terme Jezerčica, a od nedavno i Krapinske toplice (Aquae vivae) koje su nakon renovacije upotpunile svoj sadržaj mnogim novim ponudama i postale jedne od vodećih po sadržaju u regiji.



Slika 5: Krapinske toplice "Aquae vivae"
Izvor: <http://www.aquae-vivae.hr/> (pretraživano u ožujku 2017.)

Udaljenost do Aquae Vivae toplica:

Grad	Udaljenost u KM
Zagreb	50

Maribor	75
Celje	66
Beč	350
Graz	170
München	570
Trst	220
Aerodrom VG	59

Tablica 2 : izrada autora

Izvor: <http://www.aquae-vivae.hr/> (pretraživano u ožujku 2017.)

5.1.2. Vjerski turizam

Vjerski turizam je najrazvijeniji oblik turizma u Krapinsko zagorskoj županiji te je ujedno i jedan od prvih oblika koji razvio na ovom prostoru. Najpoznatije svetište je Marija Bistrica i mjesto ukazanja Majke Božje Bistričke. Uz Mariju Bistricu kao najpoznatiju, ovdje treba spomenuti i crkvu Snježne Gospe u Belcu, Marije Gorske u Loboru te Marije Jeruzalemske u Trškom Vrhu. Vjerski turizam u ovu županiju privlači mnogi broj turista te je cilj iste zadržati duže od jednog ili dva dana. Dodatni sadržaj koji bi se razvio na tom prostoru osigurao bi porast noćenja te duži ostanak u destinaciji.

5.1.3. Kulturno povijesna baština

Krapinsko zagorska županija bogata je povijesnim znamenitostima i kulturnom baštinom. Nalazište pračovjeka Hušnjakovo kod Krapine obnovljeno je i otvoreno 06. prosinca 2009. godine kada se ujedno i slavi dan Krapine. Muzej je otvoren 28. Veljače 2010. Za posjetitelje. Dokaz da je jedan od najsuvremenijih muzeja u svijetu, potvrđuju i mnoge prestižne nagrade među kojima je i treće mjesto u kategoriji multimedijalnih sadržaja u muzejskom postavu. U svojoj ponudi nudi mnoge interaktivne sadržaje poput multimedijske instalacije, filmova, info kioska, virtualne šetnje te holograma koji oduševljavaju posjetitelje. U sklopu muzeja se nalaze i muzejske radionice poput ljetne geološke škole te organizacije specijalnih vodstva koje uključuju zanimljive pedagoške programe, interaktivne radionice i igraonice u prirodi.



Slika 6: Otvorenje muzeja Krapinskog pračovjeka nakon obnove

Izvor: URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Muzej_krapinskih_neandertalaca

Uz muzej Krapinskog pračovjeka valja spomenuti i Muzej seljačkih buna, Muzej “Staro selo” Kumrovec, Dvor Veliki Tabor te Galeriju Antuna Augustinčića. Svi oni spadaju pod muzeje Hrvatskog zagorja. Ova muzejska ustanova je osnovana 1992., a počinje djelovati 1993. Godine. Uz muzeje, veliko bogatstvo ove županije se krije u povijesnim znamenitostima i arhitekturi mnogih dvoraca i perivoja od kojih su neki otvoreni za posjetitelje i ostavljeni do danas kao dokaz da su u svoje vrijeme imali značajnu ulogu. Dvorci poput Velikog Tabora kod Desinića, Bežanca kod Pregrade, Oršića kod Gornje Stubice, dvorca Gjalski kod Zaboka i mnogih drugih, od velikog su značaja i za daljnji razvoj turizma u ovoj županiji. Cijelu priču o razvoju turističke ponude upotpunjuju i događaji u ovom području poput “Viteških igara” u Gornjoj Stubici gdje posjetitelji imaju priliku vidjeti prikaz borbe između feudalaca i kmetova iz doba Matije Gubca. Dok posjetitelji gledaju “oživljavanje” borbe, imaju priliku isprobati i hranu i piće iz tog doba. Poticanje na sudjelovanje i povezivanje turista i područja u kojem boravi, stvaraju se emocije koje su bitan faktor zadovoljstva.



Slika 7: Viteške igre u Gornjoj Stubici
Izvor: URL: <http://www.viteski-turnir.com/galerija.html>

Uz nabrojane manifestacije i događanja koja imaju za svrhu promociju turističke ponude, Krapinsko zagorska županija ima mnoge druge koji pomažu u očuvanju tradicije i kulture zagorskoga kraja.

5.1.4. Strateški ciljevi i mjere

Strateški ciljevi i mjere koji se razrađuju u daljnjem tekstu su plan dodatnog razvoja ruralnog turizma, ali i općenitog stanja Krapinsko-zagorske županije.

1. CILJ: Strateški razvoj hotelsko-ugostiteljske resurne osnove

U prvom strateškom cilju ćemo navesti što je potrebno za ostvarenje zadane vizije. S obzirom na slabu ponudu hotelskih i ugostiteljskih kapaciteta, cilj je povećati broj smještajnih objekata, povećati smještajni kapacitet postojećih hotela i apartmana, povećati njihovu kvalitetu (višom kategorizacijom) te proširiti ponudu vrsta smještaja.

Uz smještaj je potrebno poraditi na širini ponude koju Krapinsko-zagorska županija nudi. Povećanje ponude u što više raznovrsnih turističkih grana utjecalo bi na njeno razvijanje u širinu te bi time ostvarila neizmjernu snagu kao destinacija koja tada može ostvarivati jednake rezultate u turizmu kroz cijelu godinu neovisno o sezoni ili godišnjem dobu.

Kako bi navedene ciljeve bilo moguće ostvariti potrebno je definirati mjere i aktivnosti koje će dovesti do realizacije. U ovom se slučaju kroz aktivne mjere poticaja od strane Europske unije, države i lokalne samouprave i pasivnih mjera koje će same po sebi privući i zainteresirati poduzetnike i ulagače. Nabrojane mjere bi se morale provoditi u dogovoru s lokalnim financijskim institucijama te s onima na području županije ili Hrvatske kako bi se dogovorila niža kamatna stopa koja bi omogućila dugoročna financijska ulaganja u daljnji razvoj, pokretanje županije i malih i srednjih poduzetnika u turističkom sektoru. Osim nabrojanih problema, ovdje se javlja i boljka birokracije koja uvelike otežava i obeshrabruje investitore, pogotovo strane koji nisu navikli na komplikacije pri investiranju. Ovaj problem je jedna od najvećih kočnica gdje bi trebali intervenirati županijske agencije koje bi služile kao pomoć u izradi projekte i investicijske dokumentacije te kako bi lakše i brže mogli riješiti problem birokracije te na taj način olakšale i povećale broj turističkih investicija. Sve to bi dovelo do lakšeg i bržeg napretka Krapinsko-zagorske županije.

2. CILJ: Održivi razvoj turizma Krapinsko-zagorske županije

Kada govorimo o turizmu u Krapinsko-zagorskoj županiji, najbitnije je spomenuti njene atrakcijske osnove poput dvoraca, kurija, prirodnih fenomena poput termalnih izvora, specifičan brdoviti reljef i ostali fenomeni i ljepote ovog kraja. Sve te ljepote su danas očuvane zahvaljujući očuvanju i zaštiti. Turizam je kao djelatnost u svrsi zadovoljenja potreba potrošača i gosta te je održivi razvoj neophodan u svemu što se eksploatira kako bi ostao i za buduće generacije. Njegov je primarni cilj svojim djelovanjima štititi prirodu i prostor kao temeljne vrijednosti turizma.

Iako je potrebno ulaganje u izgradnju smještajnih kapaciteta, sadržaja i infrastrukturu, moramo odrediti balans kako ne bi nepopravljivo naštetili prirodi i time narušili održivi razvoj. Ovdje je prije svega potrebna dobra procjena što i u kojoj mjeri je dovoljno kako bi pokrenuli gospodarstvo i protok kapitala kako bi došli do zacrtanih ciljeva i pozitivnih

rezultata. Kako bi jednim dijelom zaštitili daljnje narušavanje prirode, potrebno je unaprijediti postojeću ponudu i smještajne objekte prije uništavanje prirode izgradnjom novih na još uvijek netaknutim površinama. Poanta ruralnog turizma na ovom prostoru i njegovog razvoja mora biti u skladu s održivim razvojem jer upravo netaknuta priroda na tom području pruža najveće prirodno blago koje je temelj ovoj vrsti turizma.

3. CILJ: Smanjenje broja nezaposlenih u županiji

Kao posljedica lošeg upravljanja i recesije koja je pogodila cijeli svijet, time i Hrvatsku, ona se još oporavlja od udara koji je dodatno usporio njen razvoj i napredak. Nezaposlenost i odlazak mladih glavna je problematika već duže vrijeme. Kako bi se spriječila tendencija porasta broja nezaposlenosti u Krapinsko-zagorskoj županiji potrebno je provesti aktivne mjere smanjenja fiskalnih i parafiskalnih nameta pomoću kojih bi se ostvario drugi strateški cilj.

S obzirom na detektiranje glavnog problema, a to je nezaposlenost, potrebno je od strane države omogućiti poslodavcima jeftinije izdatke po zaposleniku. Hrvati su poznati kao skupa radna snaga, ali razlog tome nisu njihova primanja, nego davanja poslodavca za jednog zaposlenika prema državi. Kada se govori o cijeni radne snage i njezinom smanjenju trebalo bi poraditi na smanjenju bruto cijene zaposlenika i onog dijela kojeg poslodavac plaća državi. Takvom mjerom potaknulo bi se poslodavce na otvaranje novih radnih mjesta i zapošljavanje. Osim što bi se olakšalo poslodavcima, poduzetnicima i obrtnicima postigli bi se i mnogi drugi ciljevi kao što su smanjenje broja nezaposlenosti i poštivanje općih prava radnika. Rezultat bi bio zadovoljan radnik koji je samim time produktivniji, bolji i više ulaže truda. S druge strane imamo zadovoljnog poslodavca te kvalitetnije obavljen posao prema trećoj strani što dovodi do većeg obima posla i veće potrebe za radnicima.

4. CILJ: Pokretanje i poticanje industrije kao prateće grane turizma

Turizam kao grana je fenomen koji može utjecati na pokretanje mnogih drugih gospodarskih grana. Na taj način je omogućen plasman proizvoda koji bi se kasnije mogli razvijati i van granica grada, županije pa čak i zemlje. Najbolja promocija autohtonih proizvoda je upravo kroz turizam. Turistička djelatnost koristi poljoprivrednu i agrarnu proizvodnju, stočarstvo, industriju hrane općenito, tekstilnu

industriju, graditeljstvo i mnoge druge grane gospodarstva. Snažnom ekspanzijom turističke djelatnosti te aktivnim mjerama i poticajima, razvile bi se i prateće grane.

Jedna od mjera pomoću kojih bi se mogao riješiti taj cilj bilo bi osnivanje klastera poduzeća unutar županije koja bi za primarni zadatak imale praćenje turističkih kretanja. Cilj je povoljnije poslovanje unutar klastera čime bi ti proizvodi bili povoljniji i samim time konkurentniji na tržištu. Ova mjera bi dovela do neisplativosti uvoza usluga i proizvoda van županije ili granica RH. Klaster bi bio koncipiran na način da bi se unutar njega nalazilo po jedno poduzeće koje bi se bavilo svojom privrednom granom, a njihovo bi se poslovanje nadziralo odborima i zajedničkim interesima turističkih poduzetnika i lokalnih vlasti.

Klaster bi na taj način stvorio prepoznatljivi "brand" županije i destinacije i omogućio prepoznatljivost kvalitete i usluge kao npr. pripreme jela od hrane uzgojene na prirodan, autohton i ekološki način, kao makro destinacije koja živi jednaku ideju i kao županija koja planskim razvojem i djelovanjem može u budućnosti postati najposjećenija destinacija kontinentalnog djela Republike Hrvatske.

6. MARKETING U RURALNOM TURIZMU

Marketing je spomenut u ovom radu u više navrata kada je bila riječ o razvoju ruralnog turizma. Proviđa se kroz sve faze razvoja proizvoda ili usluge, destinacije, priče ili plasmana novog proizvoda na tržište. On je oblik dvosmjerne komunikacije u kojem se odvija razmjena informacija. Kada je riječ o marketingu u turizmu, on je drugačiji od marketinga u ostalim djelatnostima. Razlog tomu je specifičnost turizma te neopipljivost i neusklađenost usluge koja je jedna od ključnih stavki kada je u pitanju turizam. Bez kvalitetne i dobre usluge nema održivosti.

Marketing počinje oblikovanjem ponude. Kao i u drugim vrstama turizma, tako i u ruralnom danas nije dovoljno ponuditi posjetiteljima smještaj i hranu jer nas to ne diferencira od konkurencije. Ponudu moramo upotpuniti dodatnim programima. Među dodatnim programima u ruralnom dijelu, najveći interes budi mogućnost pripreme posebnih jela za goste, njihovo aktivno sudjelovanje u pripremi istog, mogućnost sudjelovanja u poljoprivrednim radovima, vožnje biciklom, izleti, kušaonice, vožnje konjskim kolima, glazbene večeri, igra i upoznavanje s domaćim životinjama te mnoge druge aktivnosti koje nam omogućuju odmicanje od svakodnevnog stresa i bude u nama emocije.

Kada nabrojimo sve aktivnosti te ih povežemo u jednu cjelokupnu ponudu dobivamo i cjeloviti turistički proizvod koji ne ovisi o sezoni ili vremenu. Podizanje interesa i vlastite atraktivnosti destinacije moguće je ostvariti raznim aktivnostima i kampanjama kao što mnoge turističke zajednice i rade.

Cilj marketinga u turizmu je prenijeti emocije, doživljaje, ispričati priču, upoznati turiste s područjem i načinom života u njemu kroz povijest, gastronomiju i ljepote koje Hrvatska nudi.

Marketing u 21. st. se najviše bazira na emocije, povezivanje i buđenje emocija u turistima. Taj način se pokazao kao uspješan u prenošenju željene poruke. Mnogi poznati brandovi danas ne prodaju proizvod, oni prodaju priču koja budi emocije te na taj način svoje potrošače povezuju s proizvodom ili uslugom.

Zato Hrvatska treba ispričati svoju priču koja je jedinstvena i posebna.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Izabrana tema diplomskog rada prikazuje kako Hrvatska ima veliki potencijal ruralnog turizma na temelju svojih prirodnih resursa i bogate povijesti te atraktivnosti koje su se tokom godina stvarale na ovom području i kako se ne bi trebala orijentirati samo maritimnom turizmu. Postoji mnogo načina da se ruralni turizam u kontinentalnom dijelu Hrvatske pokrene i postane jednako atraktivan kao i naša obala koja privlači turiste iz svih krajeva svijeta. Hrvatski turizam općenito ima mnogo mjesta za napredak i poboljšanje, od ponude, dodatnih sadržaja te općenito usluge koju nudimo. Anketa koja je provedena na 203 ispitanika s područja Republike Hrvatske. Ispitanici su i muškarci i žene različite životne dobi, različitog financijskog statusa s različitim stupnjem obrazovanja. Anketna pitanja su bila jasno postavljena o stavova o uslugama, sadržajima i općenito stanjem turizma u Hrvatskoj te u kojoj su mjeri ispitanici zadovoljni s onim što Hrvatski turizam nudi, što po njihovom mišljenju nedostaje ponudi te koliko su upoznati s ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj.

7.1. Stavovi turista temeljem istraživanja

Istraživanje u ovom radu koje je bilo provedeno putem ankete, sudionike navodi da kroz unaprijed postavljena pitanja daju odgovore koji su vezani za navedenu tematiku ovog diplomskog rada. Pitanja u anketi su podijeljena u dva dijela. U prvom dijelu se nalaze pitanja koja nam daju informacije o općim podacima ispitanika. Drugi dio ankete vezan je za stavove i mišljenja ispitanika kao turista, s ponudom i sadržajem Hrvatskog turizma, što

bi oni dodali, koje su najveće boljke Hrvatskog turizma po njihovom mišljenju te zadnje pitanje na kojem su mogli dati prijedlog ponude/atrakcije koju su doživjeli izvan granica RH, a voljeli bi da imamo to u ponudi.

7.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi stavove turista o Hrvatskoj turističkoj ponudi, koliko često putuju te na temelju čega biraju destinacije i što najviše utječe na njihovu odluku. Isto tako smo kroz istraživanje saznali koliko ispitanika putuje isključivo unutar granica RH, a koliko ih bira destinacije van granica RH. Kroz daljnja pitanja u anketi saznali smo i u kojoj su mjeri ispitanici upoznati s ponudom ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj te smatraju li da se njegov daljnji razvoj treba poticati.

S obzirom na svakodnevno širenje i razvijanje turističkih tržišta te sve jeftiniju i bržu mobilnost, sama destinacija mora pružati dodatne ponude i sadržaje te pratiti svjetske trendove kako bi ispunila potrebe i zahtjeve turista te bila konkurentna. Raznolikost ponude nam omogućuje privlačenje različitih profila turista. Kako bi znali u kojem se smjeru razvijati, moramo napraviti i razraditi strateške ciljeve i smjernice razvoja destinacije te strateški plan razvoja, a zatim ih i implementirati kako bi mogla bolje zadovoljiti potrebe posebnih grupa turista. Hrvatska svojom raznolikošću nudi mogućnost razvoja mnogih oblika turizma koje uz pravilne marketinške strategije može plasirati na današnje zahtjevno svjetsko tržište.

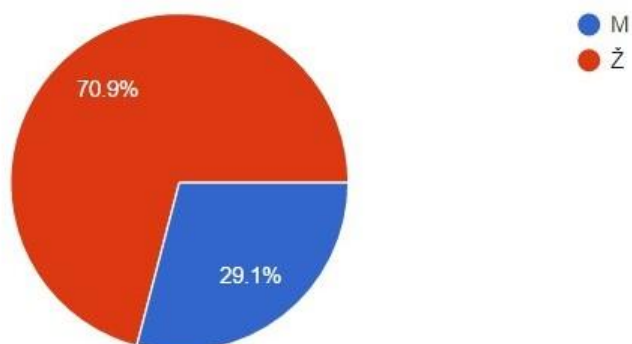
7.3. Metodologija

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika od 24 pitanja na 203 ispitanika, od čega su ispitanici odgovorili na 5 pitanja odgovorili putem Likterove skale, 7 pitanja je bilo otvorenog tipa, dok je 12 pitanja bilo zatvorenog tipa. Pitanja su bila unaprijed pripremljena kako bi se došlo do informacija koje su bile potrebne za izradu ovog diplomskog rada.

7.4. Rezultati provedenog istraživanja

U nastavku rada se nalazi pregled dobivenih rezultata putem anketnog upitnika gdje će se pitanja prikazati i analizirati. Neka od navedenih pitanja su jednostavna te će se samo navesti i biti prikazana grafom uz postotke u kojima su ispitanici odgovorili.

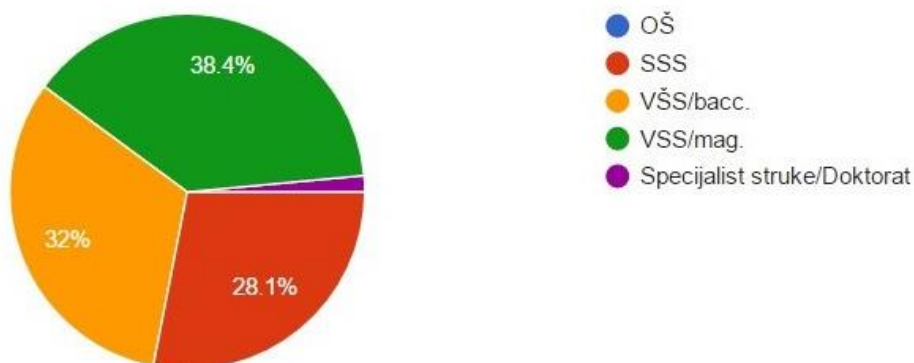
1. SPOL ISPITANIKA



Grafikon 1: Spol ispitanika
Izvor: izrada autora

Iz grafikona 1. vidljivo je da je više sudionika u anketi bilo ženskog spola, njih čak 70,9%, dok je 29,1% ispitanika muškog spola.

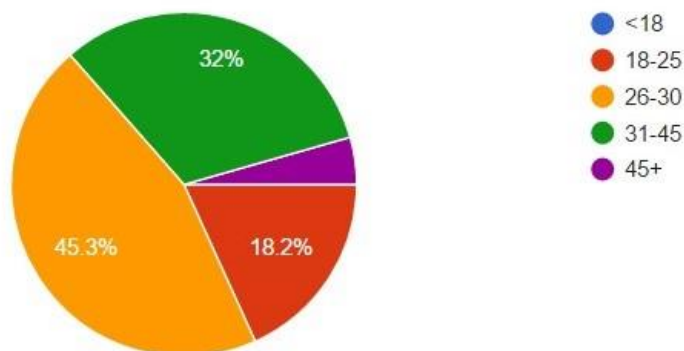
2. STUPANJ OBRAZOVANJA



Grafikon 2: Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: izrada autora

Iz grafikona 2. je vidljivo kako najviše ispitanika, njih 38,4% ima visoku stručnu spremu ili magisterij. Najmanje ispitanika, njih 1,5% je specijalist struke ili ima završen doktorat. Dok je ispitanika sa srednjom stručnom spremom 28,1% i više stručne spreme ili stručnih ili sveučilišnih prvostupnika 32%. Ispitanika sa završenom samo osnovnom školom nije bilo.

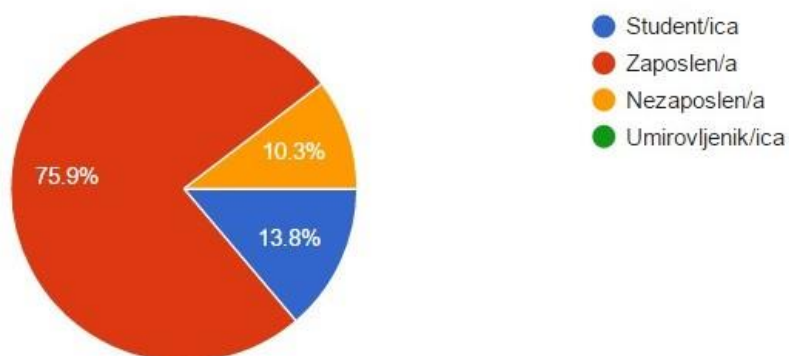
3. DOB ISPITANIKA



Grafikon 3: Dob ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. pokazuje dob ispitanika koji su pristupili anketi. Najveći broj ispitanika je u rasponu godina od 26-30, njih čak 45,3%, dok je najmanje onih s 45 i više godina, njih samo 4,4%. Anketi nije pristupio nitko mlađi od 18 godina, dok je ispitanika od 18-25 godina bilo 18,2%. I ispitanika od 31-45 godina, 32%. Ovakvi rezultati su i očekivani s obzirom da je najviše aktivnih turista u rasponu godina od 26-45. Razlog tome je financijska neovisnost koja najčešće kreće u srednjim dvadesetima te interes koji putovanja bude u ljudima u ranim tridesetima i četrdesetima. U tom rasponu je i najviše turista koji su zainteresirani za posebne oblike turizma. Razlog tome je sazrijevanje, upoznavanje sebe te osobnih preferencija.

4. POSLOVNI STATUS

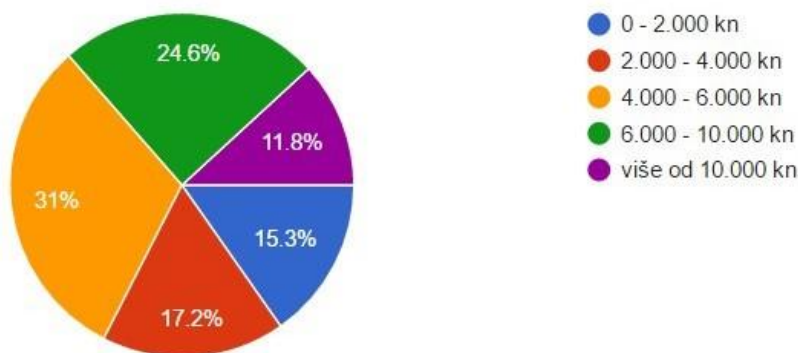


Grafikon 4: Poslovni status ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 4. nam prikazuje koji je poslovni status ispitanika. Najviše interesa za ruralni turizam i općenito stanje u Hrvatskom turizmu pokazalo je 75,9% zaposlenih osoba, 13,8% studenata

te 10,3 % nezaposlenih. Niti jedan umirovljenik nije ispunio anketu. Rezultat je očekivan s obzirom da najviše turista među zaposlenim ljudima zbog određenih sredstava koja su potrebna za ista.

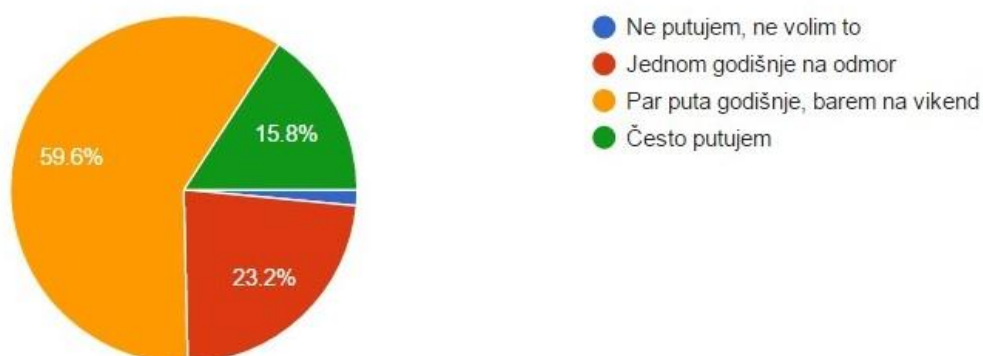
5. KOLIKA SU VAŠA MJESEČNA PRIMANJA?



Grafikon 5: Mjesečna primanja ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 5. nam prikazuje kolika su mjesečna primanja ispitanika. Najviše ispitanika ima primanja između 4000 i 6000 kn, njih 31%. Zatim 24,6% ispitanika ima mjesečna primanja od 6000 do 10000 kn, dok najmanje ispitanika ima više od 10000 kn primanja mjesečno, njih 11,8%. 15,3% ispitanika ima primanja do 2000 kn mjesečno, dok 17,2% ima između 2000 i 4000 kuna. S obzirom na životni standard većine građana i prosječnu Hrvatsku plaću od 5475 kn, ovakvi rezultati su bili za očekivati.

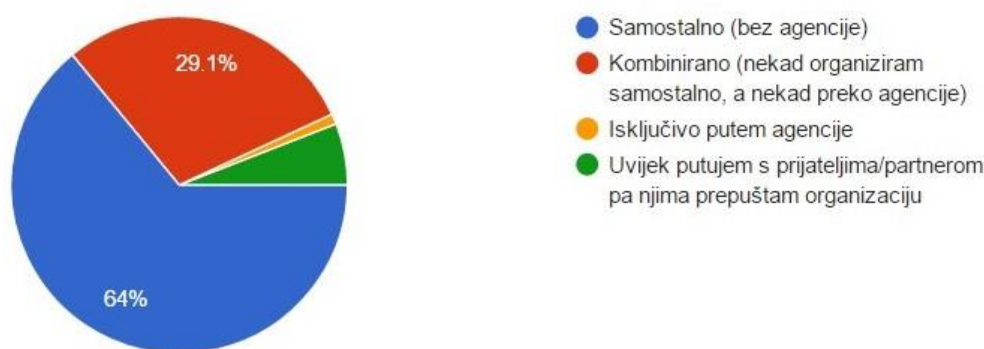
6. KOLIKO ČESTO PUTUJETE?



Grafikon 6: Koliko često ispitanici putuju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 6. nam prikazuje koliko često ispitanici putuju. Najviše ispitanika putuje par puta godišnje, barem negdje za vikend. Njih čak 59,6%. 1,5% ispitanika, njih najmanji broj je odgovorio da ne voli putovati pa niti ne putuju. 15,8% ispitanika je odgovorilo da često putuje te 23,2% ispitanika putuje samo jednom godišnje za vrijeme godišnjeg odmora. Ako zbrojimo postotak odgovora ispitanika koji putuju par puta godišnje i ispitanika koji su odgovorili da često putuju, možemo doći do brojke od ispitanika koji su zaposleni, iz pitanja pod broj 4. Učestala putovanja su u mnogo slučajeva vezana za poslovna putovanja te su ovakvi rezultati očekivani.

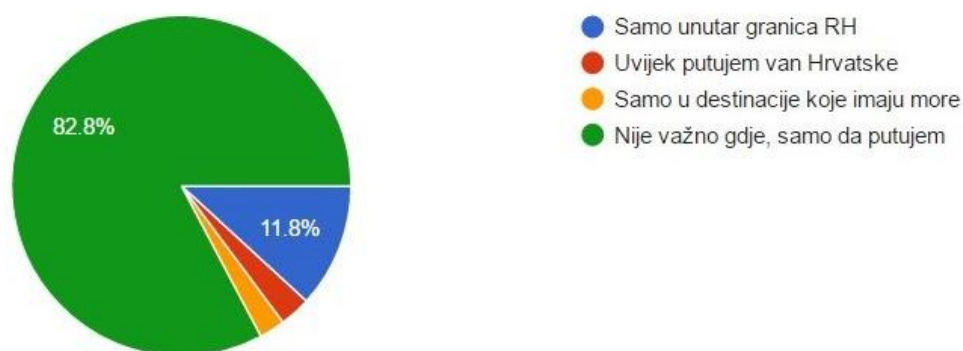
7. KAKO ORGANIZIRATE SVOJA PUTOVANJA?



Grafikon 7: Kako ispitanici organiziraju svoja putovanja
Izvor: Izrada autora

Grafikon 7. prikazuje na koji način ispitanici organiziraju svoja putovanja. Najveći broj ispitanika, njih čak 64% ne koristi agenciju nego samostalno organizira svoja putovanja. 29,1% kombinira dvije opcije, nekada putuju putem agencije, nekad organiziraju putovanja sami. Ispitanika koji prepuštaju organizaciju putovanja partneru ili prijateljima s kojima putuju je 5,9%, dok je samo 1% onih koji putuju isključivo putem agencije. Putovanja u vlastitom aranžmanu u većini slučajeva budu povoljnija od agencije te imamo mogućnost sami odlučiti koliko vremena mislimo negdje provesti.

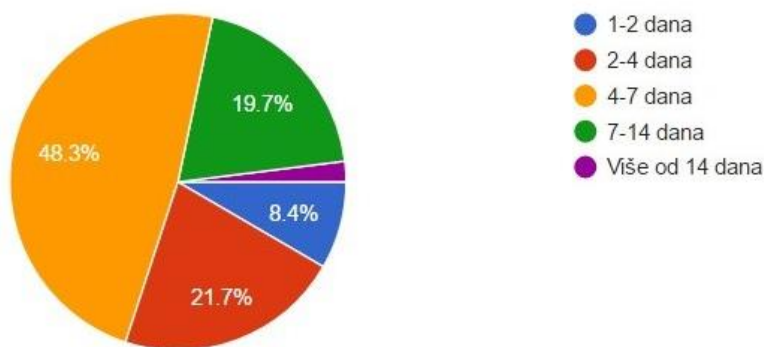
8. KADA IDEM NA PUTOVANJE TO JE:



Grafikon 8: Gdje najčešće putuju ispitanici
Izvor: Izrada autora

Grafikon 8. nam pokazuje gdje ispitanici najčešće putuju. 82,8% ispitanika je dalo odgovor da im nije važno gdje putuju, bitno im je samo da putuju. 11,8% je dalo odgovor da putuju samo unutar granica Republike Hrvatske. Samo izvan Hrvatske putuje 3% ispitanika, dok se njih 2,5% odlučuju samo za destinacije koje imaju more.

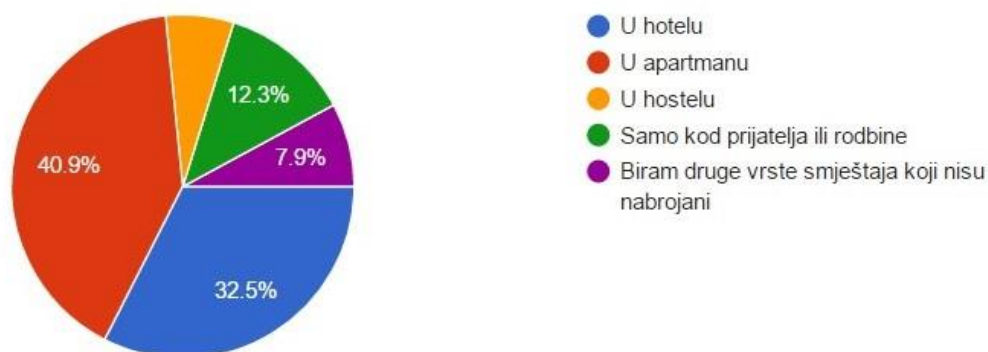
9. KADA IDEM NA PUT, TO JE NAJČEŠĆE:



Grafikon 9: Koliko dana ispitanici provode na putovanju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 9. prikazuje koliko dana ispitanici u prosjeku provode na svojem putovanju. Najveći broj ispitanika provodi na putovanju od 4 do 7 dana. Njih čak 48,3%. 21,7% ispitanika provodi od 2 do 4 dana na svojem putovanju. 19,7% ispitanika provodi između 7 i 14 dana, 8,4% najčešće provodi između 1 i 2 dana, dok samo 2% ispitanika najčešće putuje na više od 14 dana. S obzirom da vidimo u 6. Pitanju kako gotovo 60% ispitanika putuje par puta godišnje, barem na vikend. Ovakav rezultat je bio za očekivati na 9. Pitanju jer većina zaposlenih u Hrvatskoj tokom godine spaja vikende s praznicima te otputuju negdje na par dana.

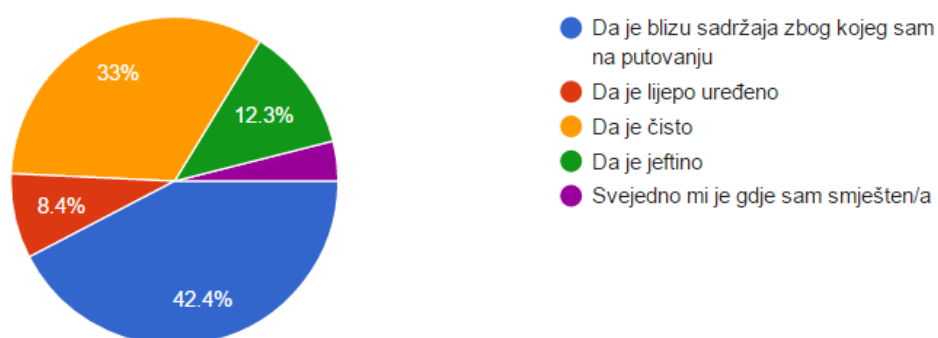
10. KADA PUTUJEM NAJČEŠĆE SAM SMJEŠTEN/SMJEŠTENA:



Grafikon 10: Kada putuju, gdje su ispitanici najčešće smješteni
Izvor: Izrada autora

Grafikon 10. nam prikazuje kako najviše ispitanika bira apartmanski smještaj, njih čak 40,9% što je i očekivan rezultat jer je među Hrvatima upravo ta vrsta smještaja i najpopularnija. 32,5% ispitanika bira hotel, dok je 12,3% njih smješteno kod prijatelja ili rodbine. 7,9% ispitanika je najčešće u smještaju koji nije nabrojan među ponuđenim odgovorima (kampovi, bungalovi, kuće za odmor, boteli, B&B i dr.). Samo 6,4% ispitanika bira hostel za smještaj na svojim putovanjima. Rezultati su očekivani s obzirom da su apartmanski i hotelski smještaj najzastupljeniji u Hrvatskoj.

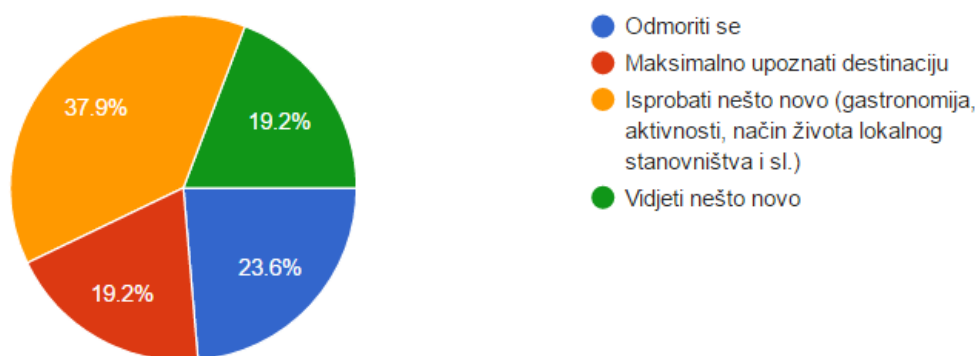
11. KOD SMJEŠTAJA MI JE NAJBITNIJE:



Grafikon 11: Što je ispitanicima najbitnije kod smještaja
Izvor: Izrada autora

Grafikon 11. nam prikazuje kako je najbitniji faktor pri odluci o smještaju upravo blizina sadržaja zbog kojeg su na putovanju. Čak 42,4% ispitanika bira smještaj na temelju blizine sadržaja zbog kojeg su na putovanju. Čistoća je najbitniji faktor pri odluci o smještaju za čak 33% ispitanika, dok 12,3% od smještaja samo želi da je jeftin. Samo 8,4% bira smještaj zbog lijepog uređenja. Najmanje ispitanika ne mari gdje je smješteno, njih 3,9%. Rezultat gdje su najbitniji faktori pri odluci o smještaju blizina sadržaja i čistoća su očekivani. Bitno nam je da smo blizu željenog sadržaja jer u suprotnom gubimo dodatno vrijeme i novac, a to je nešto što želimo izbjeći na odmoru.

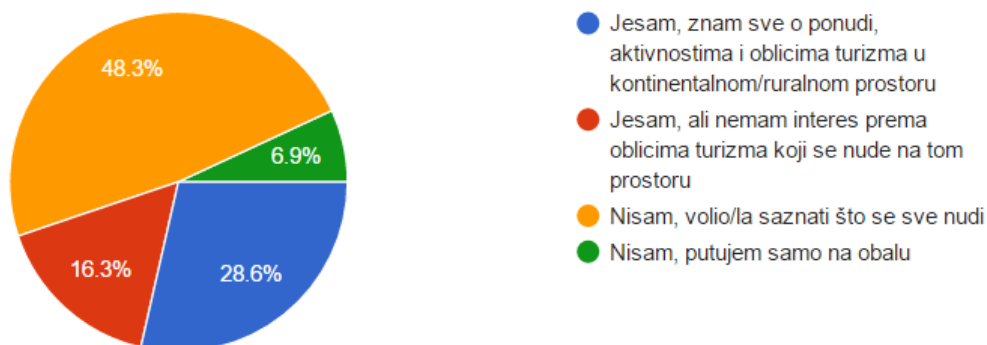
12. NA PUTOVANJU ŽELIM:



Grafikon 12: Što je ispitanicima najbitnije da ostvare na putovanju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 12. prikazuje što je ispitanicima najbitnije da ostvare na putovanju. Najveći broj, njih 37,9% želi isprobati nešto novo: lokalne specijalitete, svoj odmor žele provesti aktivno i iskusiti način života lokalnog stanovništva. Ispitanika koji se samo žele odmoriti na svom putovanju je 23,6% te je podjednak broj njih koji samo idu s ciljem da vide nešto novo i da maksimalno upoznaju destinaciju u koju putuju, 19,2%.

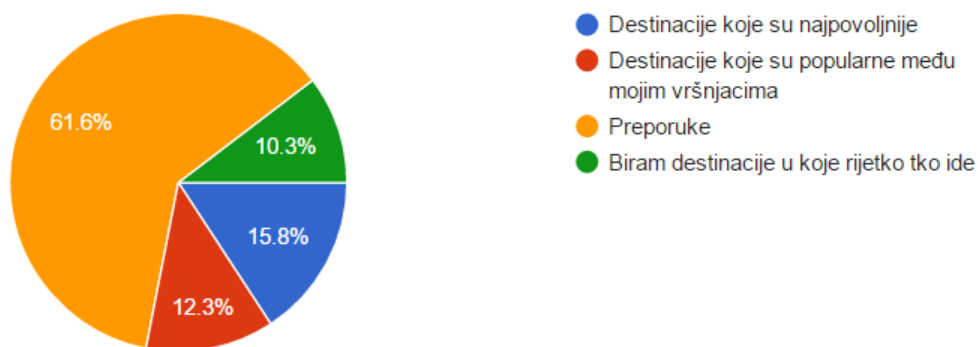
13. JESTE LI UPOZNATI S PONUDOM KONTINENTALNOG/RURALNOG TURIZMA U RH?



Grafikon 13: Jesu li ispitanici upoznati s ponudom ruralnog turizma u RH?
Izvor: Izrada autora

Grafikon 13. prikazuje očekivane rezultate što je zapravo i dokaz nedovoljnog promoviranja ruralnog turizma i njegove ponude. Čak 48,3% ispitanika nije upoznato s ponudom ruralnog turizma, ali bi voljeli saznati što se sve nudi. 26,6% tvrdi da zna sve o ponudi. Ispitanici koji nemaju interes prema oblicima turizma koji se nude u ruralnom dijelu je 16,3%, dok je 6,9% njih koji putuju samo na obalu.

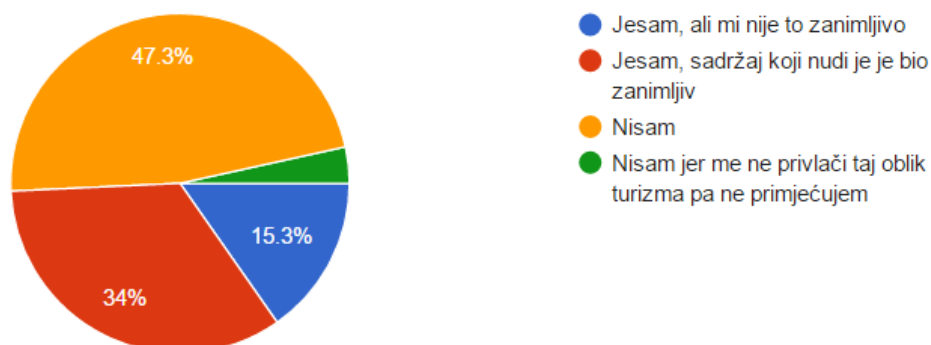
14. BIRAM DESTINACIJU NA TEMELJU:



Grafikon 14: Na temelju čega ispitanici biraju destinaciju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 14. prikazuje na temelju čega ispitanici biraju destinaciju u koju putuju. Najviše njih, 61,6% putuju na temelju preporuke. Najpovoljnije destinacije bira njih 15,8%. Interes za destinacije u koje rijetko tko putuje pokazuje 10,3% ispitanika, a destinacije koje su popularne među njihovim vršnjacima bira 12,3% ispitanika.

15. JESTE LI VIDJELI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA REKLAMU/OGLAS ZA DESTINACIJU U KONTINENTALNOJ HRVATSKOJ U ZADNJIH POLA GODINE?

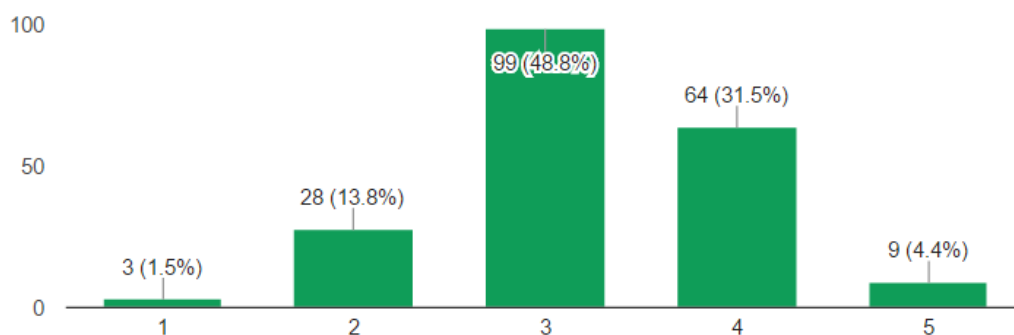


Grafikon 15: Jesu li ispitanici uočili reklamu ili oglas neke destinacije u kontinentalnoj Hrvatskoj na društvenim mrežama u zadnjih pola godine
Izvor: Izrada autora

Iz grafikon 15. možemo vidjeti kako 47,3% (što je ujedno i najveći postotak odgovora na ovo pitanje) ispitanika nije u zadnjih pola godine vidjelo oglas ili reklamu na društvenim mrežama, a da je vezana za ponudu ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Ispitanika koji su vidjeli takav oglas i smatraju sadržaj koji se nudi na tom prostoru zanimljivim je 34%. Ispitanika koji su vidjeli oglas, ali im ponuda nije zanimljiva je 15,3%. Samo 3,4% ispitanika nije primijetilo jer ih taj oblik turizma ne privlači.

16. KAKO OCJENJUJETE VAŠE ZADOVOLJSTVO ELEMENTIMA PONUDE HRVATSKOG TURIZMA?
(ocjenom od 1-5 ocijenite koliko ste zadovoljni ponudom)

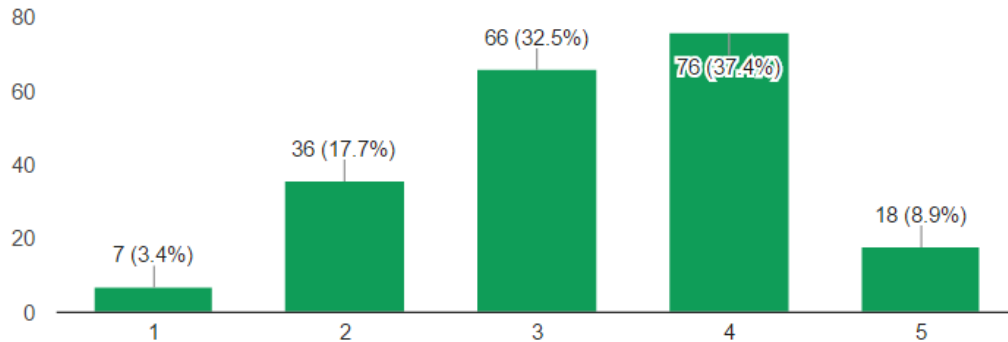
a) Ponuda i kvaliteta izleta



Grafikon 16. a: Ocjenjivanje ponude i kvalitete izleta Hrvatskog turizma
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 a): Najviše ispitanika je ocijenilo ponudu i kvalitetu izleta Hrvatskog turizma trojkom, njih 48,8%. Ocjenu četiri dalo je 31,5% ispitanika, dvojkom je ocijenilo 13,8% ispitanika, dok je jedinicu dalo 1,5% ispitanika, a peticu njih 4,4%.

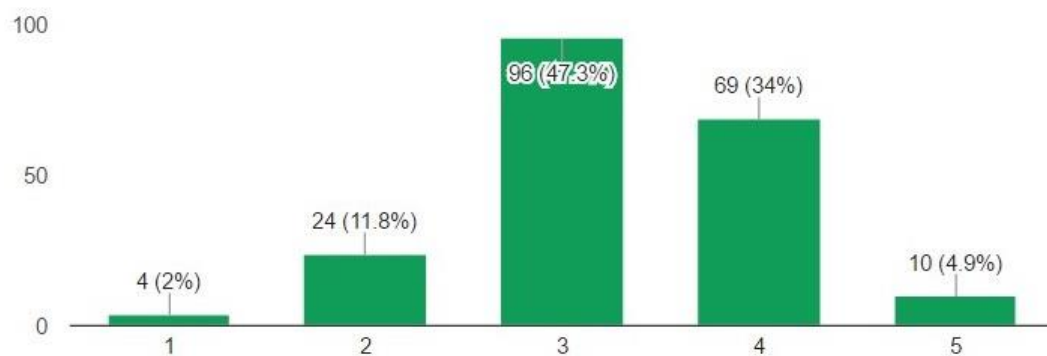
b) Ljubaznost lokalnog stanovništva



Grafikon 16. b: Ocjenjivanje ljubaznosti lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama Hrvatske
Izvor: Izrada autor

Grafikon 16 b): Ljubaznost lokalnog stanovništva u turističkim destinacijama je od najviše ispitanika dobila ocjenu četiri, trojku za ljubaznost je dalo 32,5% ispitanika, dvojku 17,7%, jedinicu je dalo 3,4% ispitanika, a peticom je ocijenilo 8,9% ispitanika.

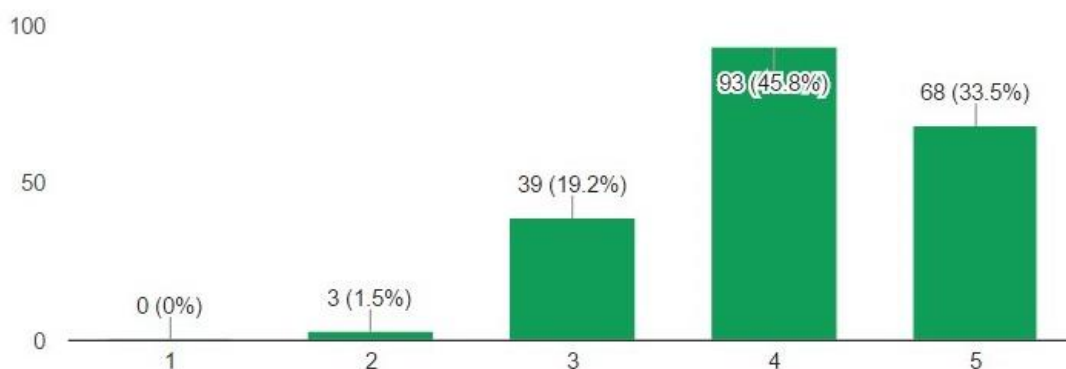
c) Turističke informacije u destinaciji:



Grafikon 16. c: Ocjenjivanje dostupnosti turističkim informacijama u destinaciji
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 c): Dostupnost turističkih informacija u destinaciji je najviše ispitanika ocijenilo trojkom, njih 47,3%, četvorku je dalo 34% ispitanika, dvojku 11,8%, jedinicu je dalo 2% ispitanika, dok je peticom ocijenilo 4,9% ispitanika.

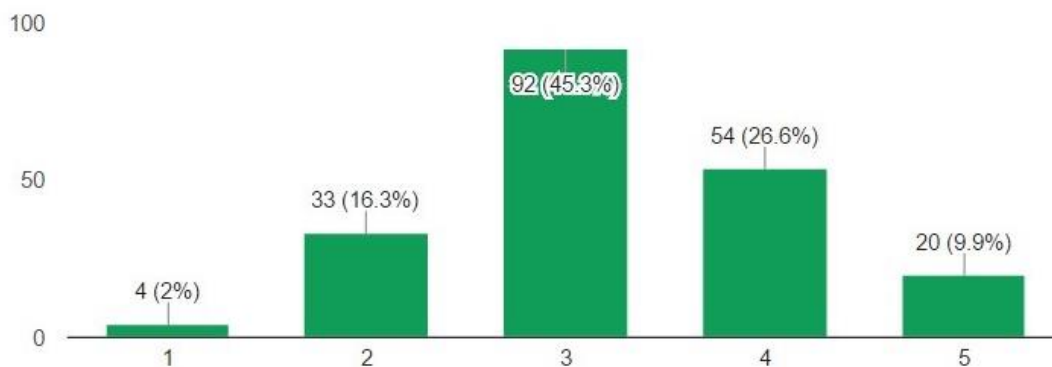
d) Povijesno-kulturna baština



Grafikon 16. d: Ocjena povijesno-kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 d: Najviše ispitanika je ocijenilo povijesno-kulturnu baštinu kao ponudu u turizmu s četvorkom, 45,8%. 33,5% ispitanika je dalo peticu, dvojkom je ocijenilo 1,5% ispitanika i trojkom, 19,2% ispitanika. Nitko od ispitanika nije dao ocjenu jedan.

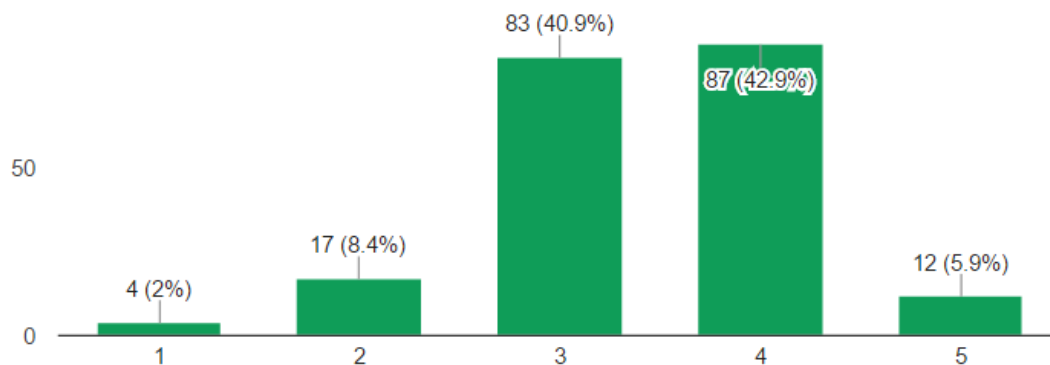
e) Kulturni i zabavni programi



Grafikon 16. e: Ocjenjivanje ponude kulturnih i zabavnih programa
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 e): Kulturni i zabavni programi u sklopu turističke ponude su od strane ispitanika najviše puta ocijenjeni trojkom koju je dalo 45,3% ispitanika. Četvorkom je kulturne i zabavne programe ocijenilo 26,6% ispitanika, 9,9% njih je dalo ocjenu pet te dvojku 16,3%, Jedinicu ovoj ponudi je dalo 2% ispitanika.

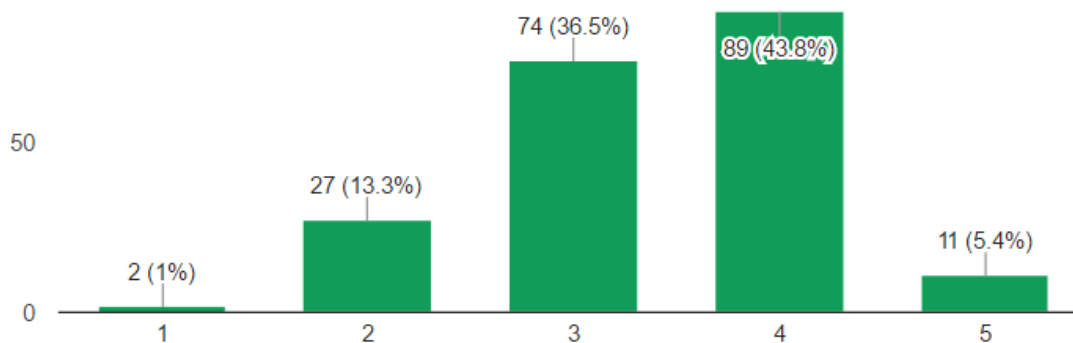
f) Kvaliteta smještaja



Grafikon 16. f: Ocjenjivanje kvalitete smještaja
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 f): Ispitanici su najviše trojkom (40,9%) i četvorkom (42,9%) ocijenili kvalitetu smještaja u Hrvatskoj. Jedinicu je dalo 2% ispitanika, dvojkom je ocijenilo 8,4% ispitanika. Peticu je kvaliteta smještaja dobila od 5,9% ispitanika.

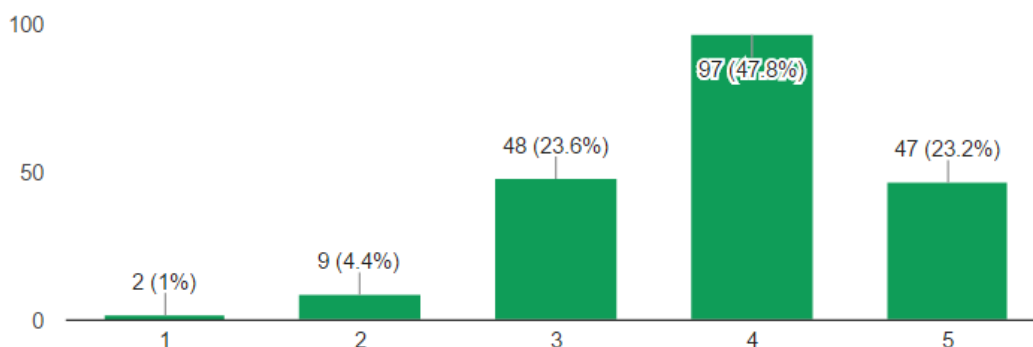
g) Uređenost i ponuda u smještaju



Grafikon 16. g) Ocjena uređenosti i ponude u smještaju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 g): Najviše ispitanika je ocijenilo uređenost smještaja i ponudu u njemu s ocjenom četiri. Jedinicu je dalo samo jedan posto ispitanika, dvojku njih 13,3%, trojkom je ocijenilo 36,5%, a peticom 5,4%. Ocjene dobivene za uređenost i ponudu u smještaju pokazuju kako je ponuda u globalu dobra, ali postoji još mjesta za napredak. Prvenstveno što se tiče ponude u smještaju.

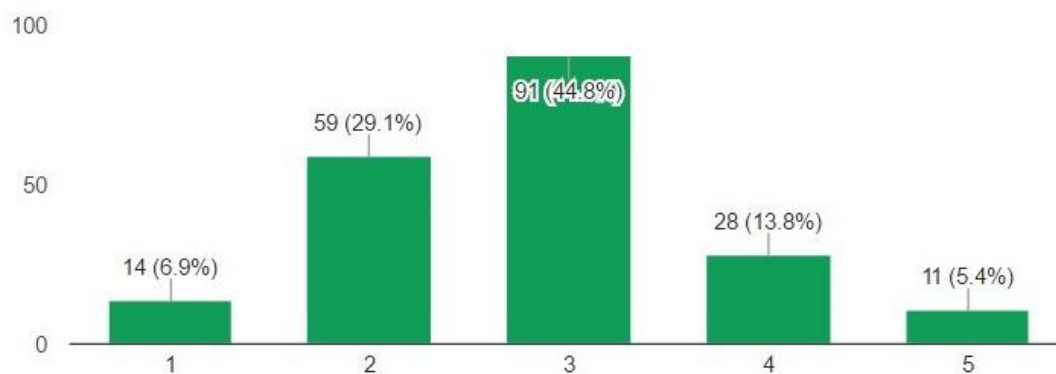
h) Gastronomska ponuda



Grafikon 16. h: Ocjena gastronomske ponude u turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 h): Većina ispitanika je zadovoljna ili jako zadovoljna gastronomskom ponudom Hrvatskog turizma. Četvorkom je ocijenilo 47,8% ispitanika, 23,6% trojkom, 23,2% peticom dok je samo 1% ispitanika ocijenilo gastronomsku ponudu jedinicom.

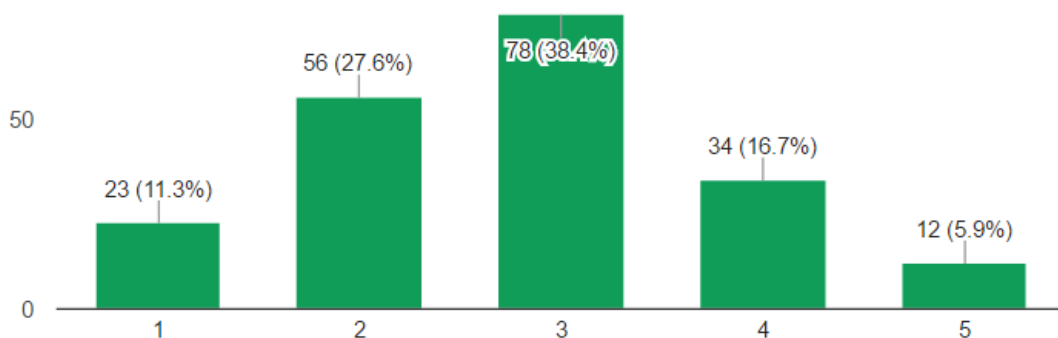
i) Javni prijevoz



Grafikon 16. i: Ocjena javnog prijevoza u turističkim destinacijama Hrvatske
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 i): Trojkom je najviše ispitanika ocijenilo zadovoljstvo uslugom javnog prijevoza u turističkim destinacijama Hrvatske, njih 44,8%. Dvojkom 29,1% ispitanika, jedinicom 6,9%. Dok je četvorkom ocijenilo 13,8% ispitanika i peticom 5,4% njih.

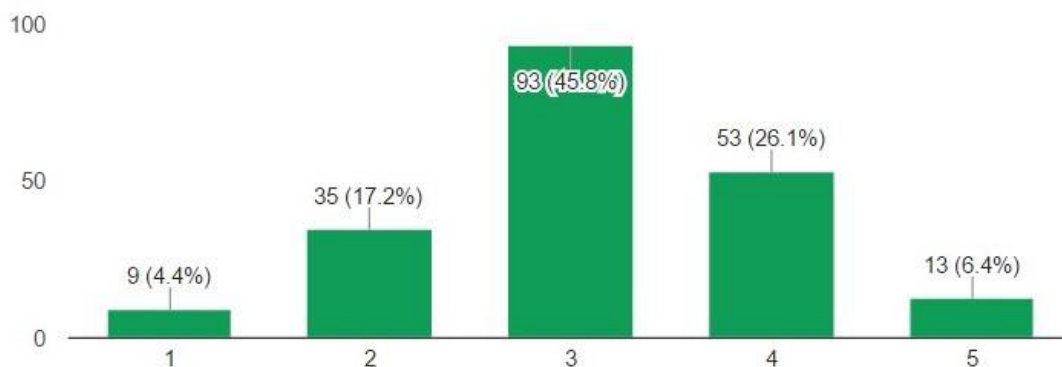
j) Taxi prijevoz



Grafikon 16. j: Ocjena taxi prijevoza u turističkim destinacijama
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 j): Najviše ispitanika je ocijenilo usluge taxi prijevoza u turističkim destinacijama s ocjenom tri, njih 38,4%. Dvojkom njih 27,6%, jedinicu je dalo 11,3% ispitanika. Četvorkom je ocijenilo njih 16,7% i peticom njih 5,9%. Razlog tome su tarife koje nisu unaprijed dogovorene i svaki privatni taxi prijevoznik ima svoju. Često se dogodi da je cijena za istu relaciju drugačija iz dana u dan. Mnogi su se taxi prijevoznici okoristili i činjenicom da ih stranci ne razumiju te im naplaćuju veću cijenu nego lokalnom stanovništvu. Jednaka tarifa za sve na prostoru RH bi uvelike pomogla u rješavanju ovog problema.

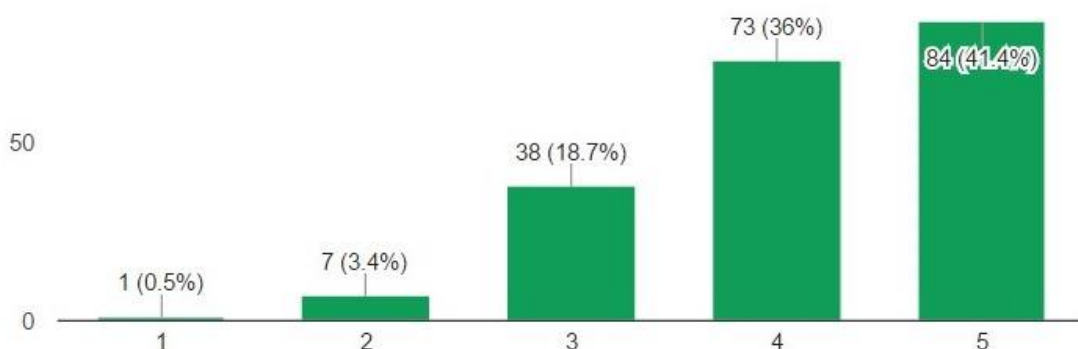
k) Shopping



Grafikon 16. k: Ocjena ponude shoppinga
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 k): Prikazuje kako je 45,8% ispitanika ocijenilo shopping u turističkim destinacijama Hrvatske s ocjenom tri. Četvorkom 26,1%, peticom 6,4% ispitanika. Najlošiju ocjenu, jedinicu je dalo 4,4% ispitanika, dok je dvojkom ocijenilo njih 17,2%.

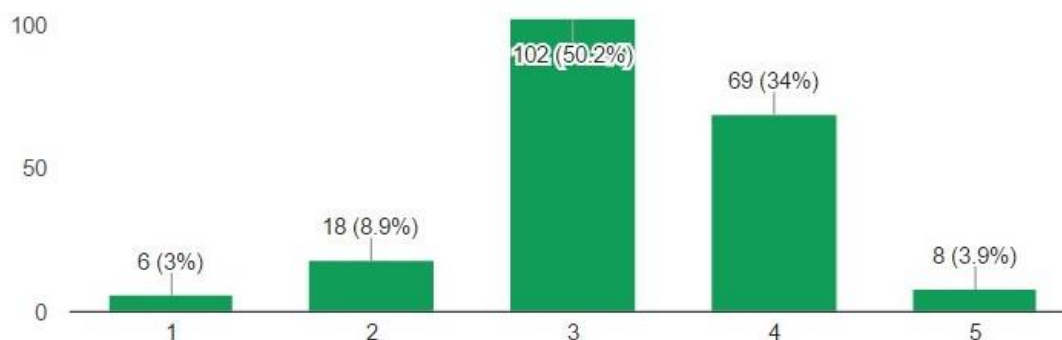
l) Sigurnost



Grafikon 16. l: Ocjena sigurnosti u turističkim destinacijama Hrvatske
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 l): Sigurnost je u 16.-tom pitanju najbolje ocijenjena stavka. Čak se 41,4% ispitanika osjeća sigurno u turističkim destinacijama u Hrvatskoj. Četvorkom je sigurnost ocijenjena od 36% ispitanika. Trojkom je ocijenilo 18,7% ispitanika. 3,4% ispitanika je dalo dvojku sigurnosti te samo 0,5% njih je sigurnost ocijenilo jedinicom.

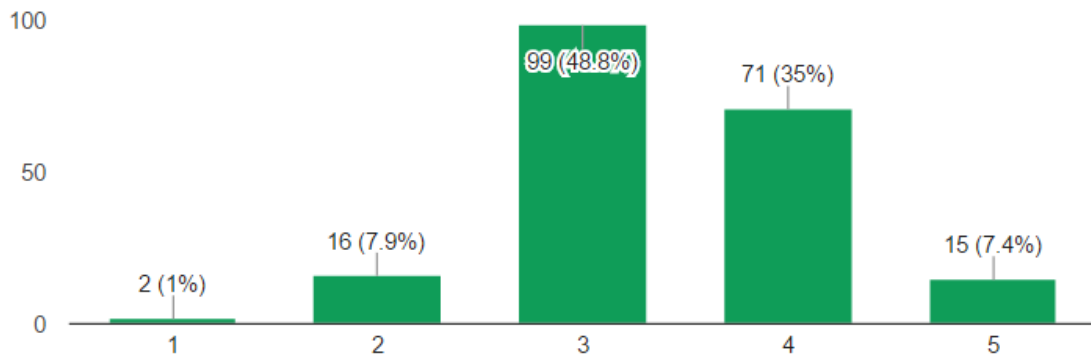
m) Ukupni odnos cijene i kvalitete



Grafikon 16. m: Ocjena ukupnog odnosa cijene i kvalitete u ponudi turizma u Hrvatskoj
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 m): Ukupan odnos cijene i kvalitete u Hrvatskom turizmu je najviše ispitanika ocijenilo trojkom, njih 50,2%. Jedinicom je ocijenilo njih 3%, dvojkom 8,9% ispitanika, a 34% je dalo ocjenu četiri. 3,9% ispitanika je dalo ukupnom odnosu cijene i kvalitete, najbolju ocjenu pet.

n) Ukupna ocjena Hrvatskog turizma



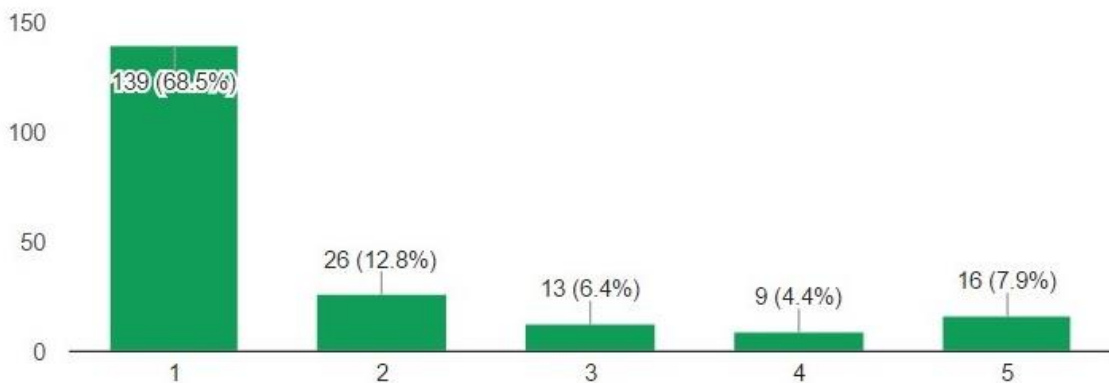
Grafikon 16. n: Ukupna ocjena Hrvatskog turizma
Izvor: Izrada autora

Grafikon 16 n): Najviše ispitanika je dalo trojku kao ukupnu ocjenu Hrvatskom turizmu, njih 48,8%. 35% ispitanika smatra da Hrvatski turizam zaslužuje četvorku, a 7,4% njih da zaslužuje peticu. Ispitanika koji su ocijenili Hrvatski turizam dvojkom je 7,9% i onih koji smatraju da isti zaslužuje jedinicu je samo 1%.

17. OCJENOM OD 1-5 OCIJENITE NAVEDENE TVRDNJE:

(1- ne slažem se, 5- u potpunosti se slažem)

a) U Hrvatskoj ne treba razvijati ruralni turizam

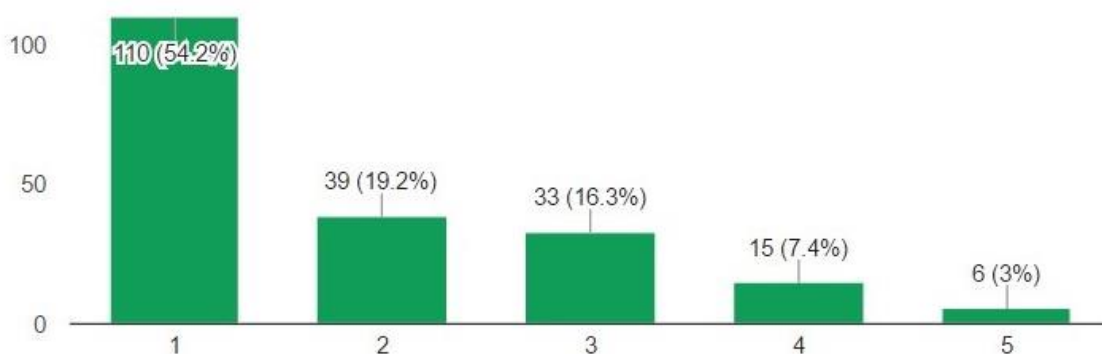


Grafikon 17. a: Ocjena tvrdnje da ne treba razvijati ruralni turizam u Hrvatskoj
Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 a): 68.5% ispitanika smatra da se treba razvijati ruralni turizam u Hrvatskoj, tj. ne slažu se s tvrdnjom da se on ne treba razvijati. Ispitanika koji se i slažu i ne slažu s tom tvrdnjom je 6,4%. Potpuno se slaže s tvrdnjom da ne treba razvijati ruralni turizam u Hrvatskoj, 7,9% ispitanika. Dvojkom (djelomično se ne slažem) je ocijenilo 12,8% ispitanika i onih koji se

djelomično slažu da ne treba ulagati u ruralni turizam u Hrvatskoj (ocjena četiri za tvrdnju) je 4,4%.

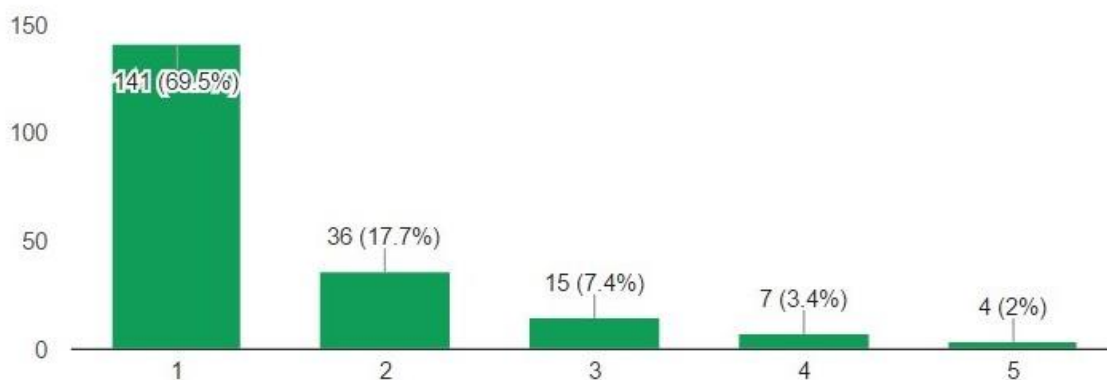
b) Ruralni prostori su nezanimljivi posjetiteljima



Grafikon 17. b: Koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da su ruralni prostori nezanimljivi posjetiteljima
Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 b) prikazuje da 54,2% anketiranih smatra kako je ruralni prostor zanimljivim, tj. da se ne slažu kako je nezanimljiv posjetiteljima. 19,2% anketiranih se ne slaže u potpunosti da je ruralni prostor nezanimljiv. 16,3% ispitanika se niti ne slaže, niti slaže s tvrdnjom da je ruralni prostor nezanimljiv posjetiteljima, dok se skoro u potpunosti s tim da je nezanimljiv slaže njih 7,4% i 3% koji isti smatraju u potpunosti nezanimljivim. Iz rezultata ovog pitanja možemo vidjeti kako ruralni turizam budi interes u anketiranoj većini i kako ga je potrebno dodatno promovirati.

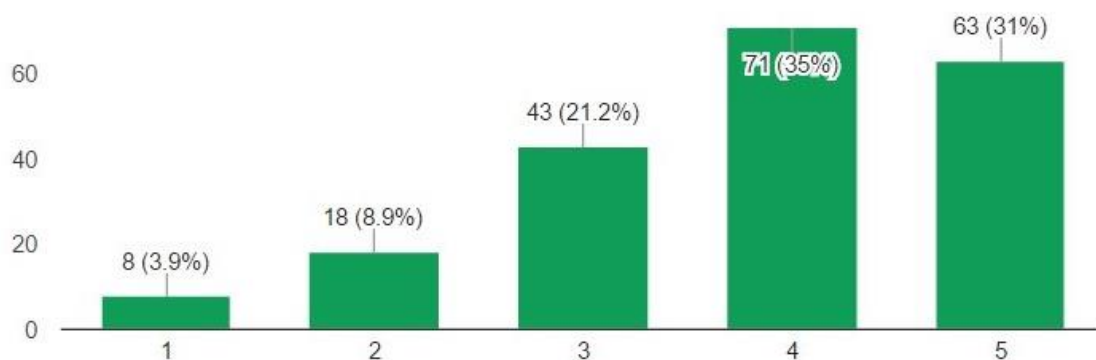
c) U Hrvatskoj se trebamo samo fokusirati na obalu



Grafikon 17. c: Koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da se u Hrvatskoj trebamo fokusirati samo na obalu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 c) nam prikazuje da se 69,5% ispitanika u potpunosti ne slaže da se u Hrvatskoj moramo fokusirati samo na obalu. Ispitanika koji se djelomično ne slažu s istom tvrdnjom je 17,7%. Onih koji su podvojenog mišljenja je 7,4%. Samo 3,4% ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom da se moramo fokusirati samo na obalu, dok je 2% ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom da se u Hrvatskom turizmu moramo fokusirati samo na obalu.

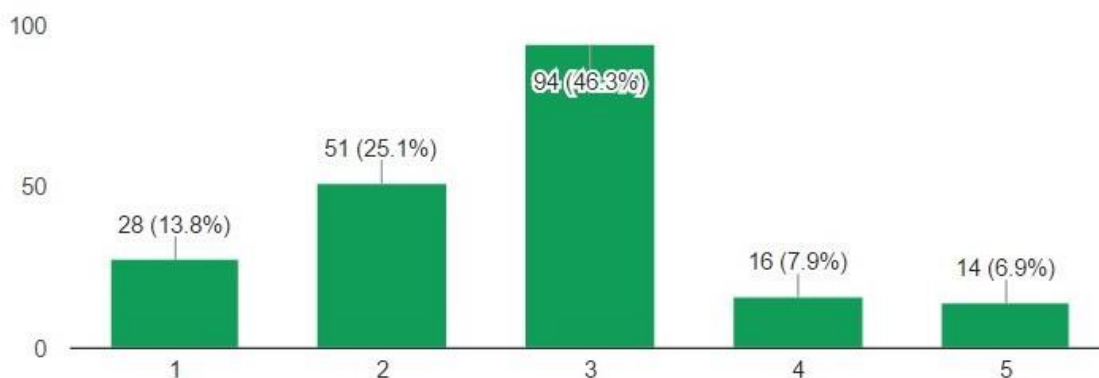
d) Ponuda kontinentalne Hrvatske nije dovoljno razvijena



Grafikon 17. d: Koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da ponuda kontinentalne Hrvatske nije dovoljno razvijena
Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 d): Najviše ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom da ponuda kontinentalne Hrvatske nije dovoljno razvijena, njih 35%. 31% ispitanika se u potpunosti slaže da ponuda nije dovoljno razvijena. Dovoljno razvijenom ili „ne slažem se da ponuda kontinentalne Hrvatske nije dovoljno razvijena“ smatra 3,9% ispitanika, 8,9% je smatra djelomično dovoljno razvijenom, I slaže i ne slaže se s tvrdnjom 21,2% ispitanika.

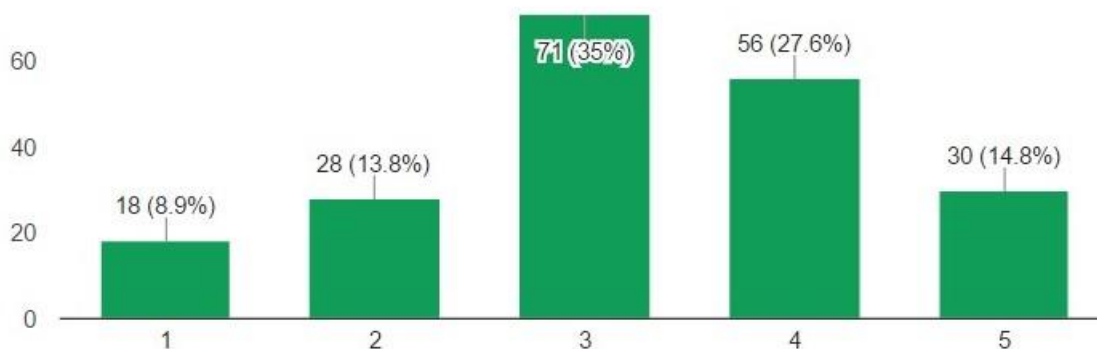
e) Cijene smještaja na ruralnim područjima su previsoke



Grafikon 17. e: Smatraju li ispitanici da je cijena smještaja previsoka na ruralnim područjima
Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 e): Prikazuje kako se najviše ispitanika i slaže i ne slaže s tvrdnjom (neodlučni) da je cijena smještaja previsoka, njih 46,3%. Njih 25,1% se djelomično ne slaže da je cijena preskupa, 13,8% se ne slaže s istom tvrdnjom. Ispitanika koji se djelomično slažu da je smještaj preskup je 7,9% i 6,9% njih koji se slažu s istom tvrdnjom.

f) Nema dovoljno sadržaja da bi boravio/la duže od 2 dana



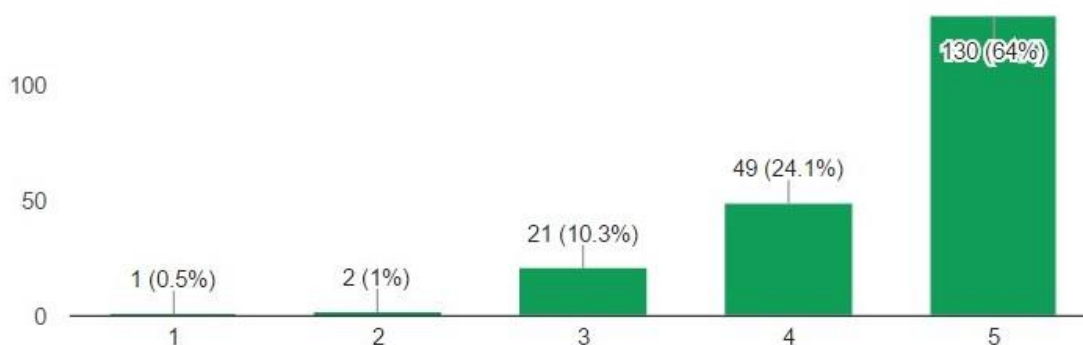
Grafikon 17. f): Koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom da nema dovoljno sadržaja kako bi na ruralnom prostoru boravili duže od 2 dana

Izvor: Izrada autora

Grafikon 17 f): Prikazuje kako se najviše ispitanika i slaže i ne slaže s tvrdnjom (neodlučni) da nema dovoljno sadržaja kako bi boravili duže od 2 dana, njih 35%. Njih 13,8% se djelomično ne slaže da nema dovoljno sadržaja za boravak duži od 2 dana, 8,9% se ne slaže s istom tvrdnjom. Ispitanika koji se djelomično slažu da nema dovoljno sadržaja za boravak duži od 2 dana je 27,6% i 14,8% njih koji se slažu s istom tvrdnjom. Rezultat je očekivan s obzirom da kroz anketu saznajemo kako velik broj ispitanika nije upoznat sa svim sadržajima koje ruralni prostor može ponuditi.

18. KOLIKO JE PO VAMA BITNO: (1- uopće nije bitno, 5- jako je bitno)

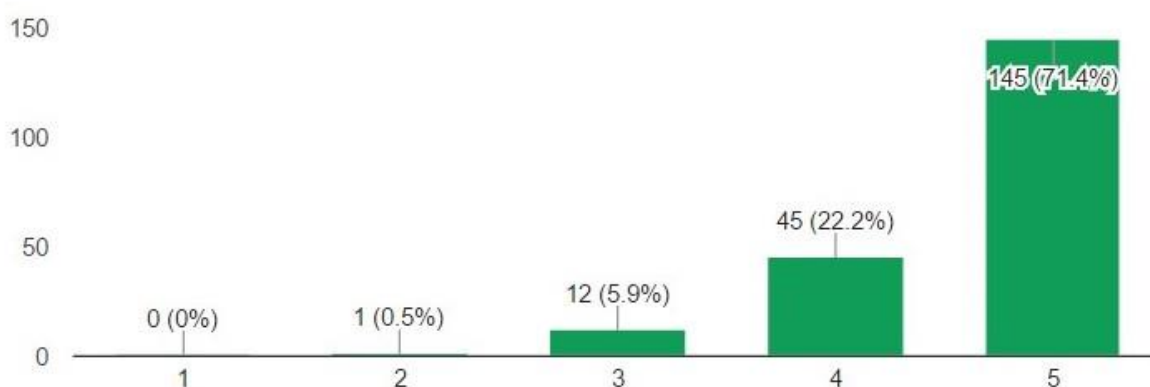
a) Marketing u turizmu



Grafikon 18. a: Koliko je bitan marketing u turizmu prema mišljenju ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 a): Prikazuje kako 64% ispitanika smatra da je marketing jako bitan za turizam, 24,1% smatra kako je bitan, 10,3% smatra da je i bitan i nebitan (neodlučno) te svega 1% smatra da nije bitan i 0,5% da uopće nije bitan.

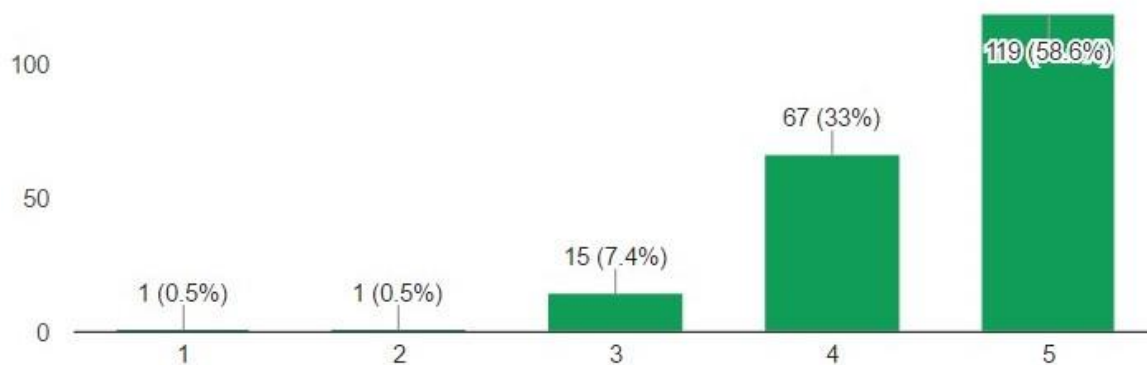
b) Ponuda dodatnih sadržaja



Grafikon 18. b: Koliko su bitni dodatni sadržaji za ispitanike
Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 b): Prikazuje kako 71,4% ispitanika smatra kako su dodatni sadržaji u turizmu jako bitni, 22,2% njih smatra da su bitni, 5,9% je neodlučno i samo 0,5% ispitanika smatra da nisu bitni dodatni sadržaji. Nitko od ispitanika ne smatra da dodatni sadržaji uopće nisu bitni. Rezultati su potvrdili ranije u tekstu navedene tvrdnje kako danas nije dovoljno ponuditi samo smještaj nego turisti putuju iz mnogo drugih razloga i motiva te im isto treba osigurati.

c) Cijene usluga i smještaja

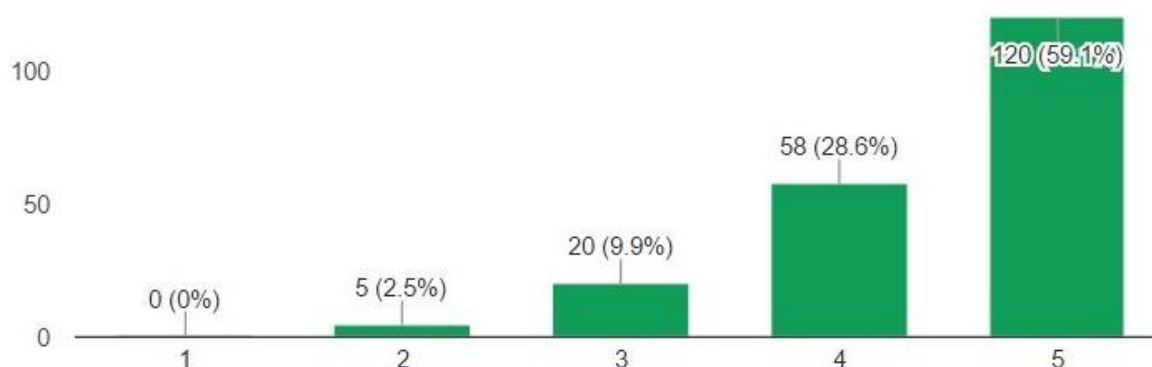


Grafikon 18. c: Koliko su po mišljenju ispitanika bitne cijene usluga i smještaja

Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 c): 58,6% ispitanika smatra kako su cijene usluga i smještaja jako bitne, 33% smatra da su bitne. 7,4% ispitanika je neodlučno jesu li bitne ili nebitne. Samo 0,5% ispitanika smatra da nisu bitne i isto toliko smatra da uopće nisu bitne kada je riječ o ponudi u turizmu.

d) Povezivanje više obrtnika kako bi mogli ponuditi više

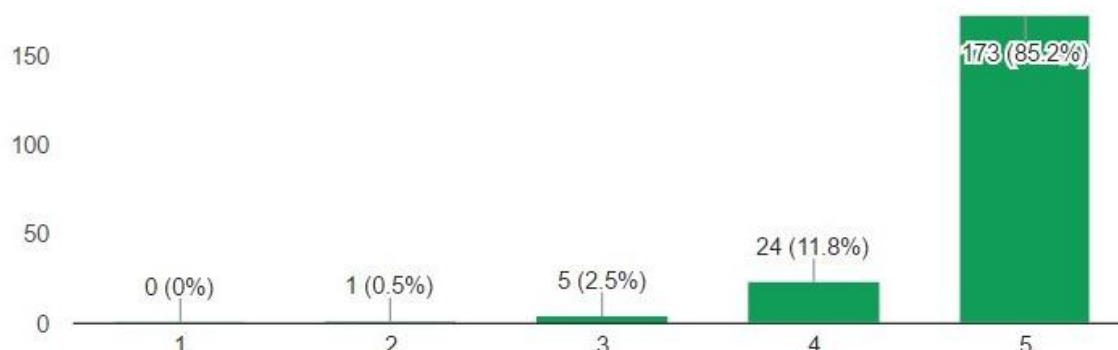


Grafikon 18. d: Smatraju li da bi povezivanjem obrtnika turistička ponuda mogla biti bolja tj. da bi imali bolju ponudu

Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 d): Prikazuje kako 59,1% ispitanika smatra kako je to jako bitno za bolju ponudu u turizmu. 28,6% smatra kako bi to bilo bitno za ponudu, 9,9% je neodlučno. Nitko od ispitanika ne smatra kako to uopće nije bitno za bolju ponudu i 2,5% njih smatra kako udruživanje obrtnika nije bitno za bolju ponudu. Rezultat je dobar pokazatelj kako su udruživanja po većini ispitanika dobar smjer u kojem bi trebali razvijati svoju ponudu.

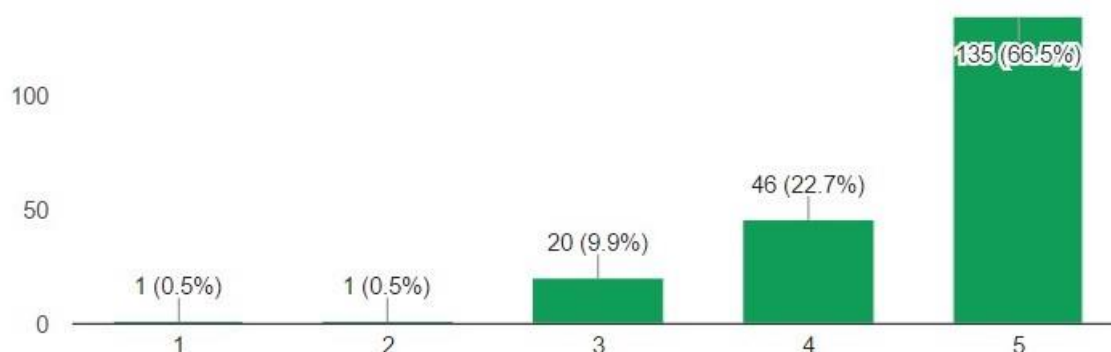
e) Ljubaznost ugostitelja



Grafikon 18. e: Koliko je po mišljenju ispitanika bitna ljubaznost ugostitelja za turizam
Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 e): Čak 85,2% ispitanika smatra kako je ljubaznost ugostitelja jako bitan faktor u turizmu. Bitna je ljubaznost za 11,8% ispitanika, neodlučno je 2,5% i samo jedan ispitanik ili 0,5% njih smatra kako nije bitna ljubaznost. Niti jedan ispitanik ne smatra kako ljubaznost ugostitelja uopće nije bitna za turizam općenito.

f) Dodatna pogodnost ukoliko ste stalni posjetitelj

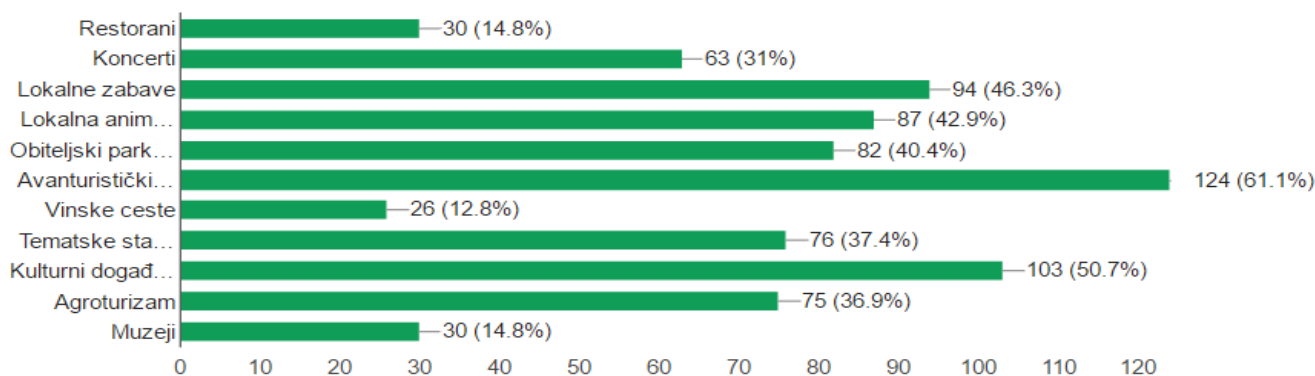


Grafikon 18. f: Smatraju li ispitanici da je bitno pružiti dodatne pogodnosti ukoliko smo stalni posjetitelj
Izvor: Izrada autora

Grafikon 18 f): Na pitanje „Smatrate li da je bitno pružiti dodatne pogodnosti ukoliko ste stalni posjetitelj“, 66,5% ispitanika smatra da je to jako bitno kao dodatna pogodnost. 22,7% ispitanika smatra da je bitno. 9,9% je neodlučno oko pružanja dodatnih pogodnosti, dok je samo 0,5% ispitanika odgovorilo da nije jako bitno i 0,5% da nije uopće bitno pružati dodatne pogodnosti stalnim posjetiteljima.

19. KOJA VRSTA PONUDE U TURIZMU NEDOSTAJE PO VAŠEM MIŠLJENJU?

(Moguće više odgovora)

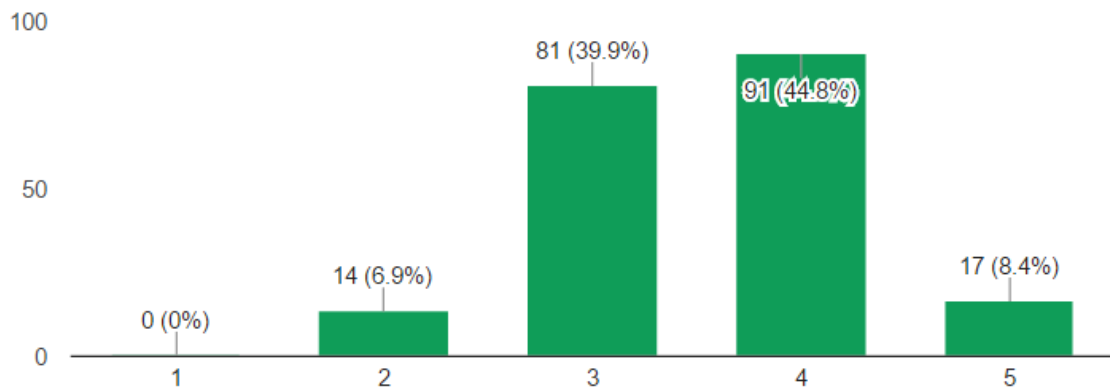


Grafikon 19: Ispitanici su imali mogućnost odabrati više ponuđenih odgovora na pitanje "Koja vrsta ponude u turizmu nedostaje"
Izvor: Izrada autora

Grafikon 19: Ispitanici su od ponuda koje po njihovom mišljenju nedostaju u turizmu mogli odabrati između: Restorana, Koncerata, Lokalnih zabava, Lokalnih animacija, Obiteljskih parkova, Avanturističkih parkova, Vinskih cesta, Tematske staze (meda, zlata,...), Kulturnih događanja, Agroturizma i Muzeja. Najviše ispitanika je odabralo Avanturističke parkove kao vrstu ponude koja nedostaje u Hrvatskoj, njih 61,1%. 50,7% ispitanika smatra da najviše nedostaje ponuda Agroturizma, Lokalnih zabava nedostaje za 46,3% ispitanika. Lokalnih animacija nedostaje za 42,9% ispitanika. Obiteljski parkovi su ono što nedostaje za 40,4% ispitanika. Najmanji broj ispitanika, smatra da nedostaje Vinskih cesta te njih 14,8% smatra da nedostaje Restorana i Muzeja.

20. OCIJENITE NAVEDENE USLUGE I PONUDE U HRVATSKOM TURIZMU
OCJENAMA OD 1-5:

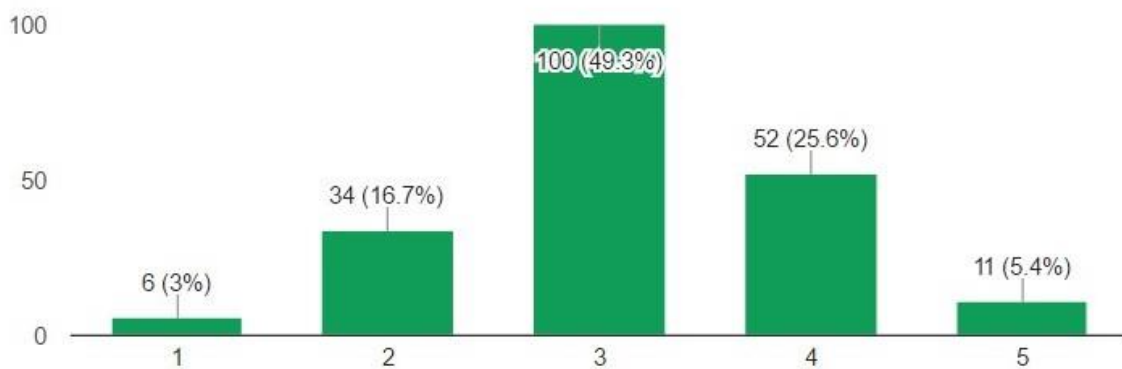
a) Ponuda smještaja



Grafikon 20. a: Ispitanici su ocjenama od 1-5 ocijenili ponudu smještaja u Hrvatskom turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 a): Četvorkom je najviše ispitanika ocijenilo ponudu smještaja, njih 44,8%. Trojku je dalo 39,9% ispitanika i dvojku njih 6,9%. Nitko od ispitanika nije ocijenio ponudu smještaja s jedinicom.

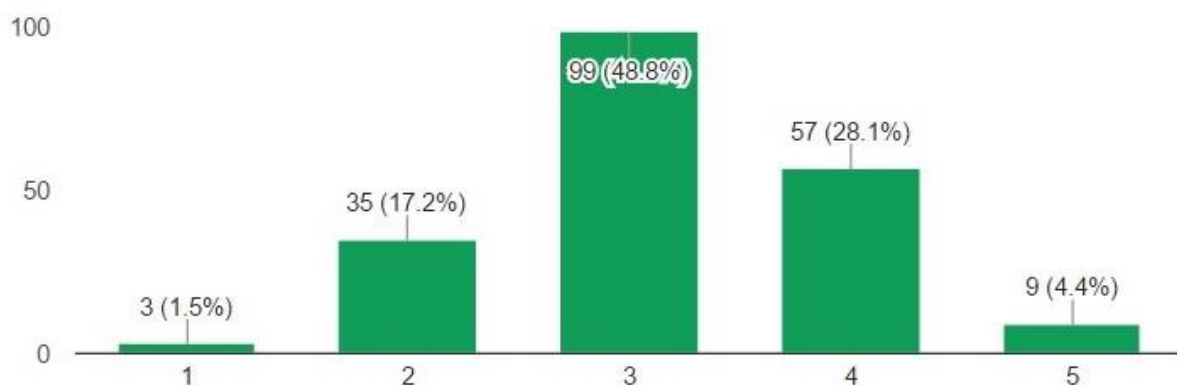
b) Ponuda sadržaja



Grafikon 20. b: Ocjenjivanje ponude sadržaja u Hrvatskom turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 b): Najviše ispitanika je ocijenilo ponude sadržaja s trojkom, njih 49,3% . Ponuda sadržaja je dobila od 25,6% ispitanika. Peticom je ocijenilo 5,4% ispitanika. Prolaznom dvojkom njih 16,7% i jedinicom, 3% ispitanika.

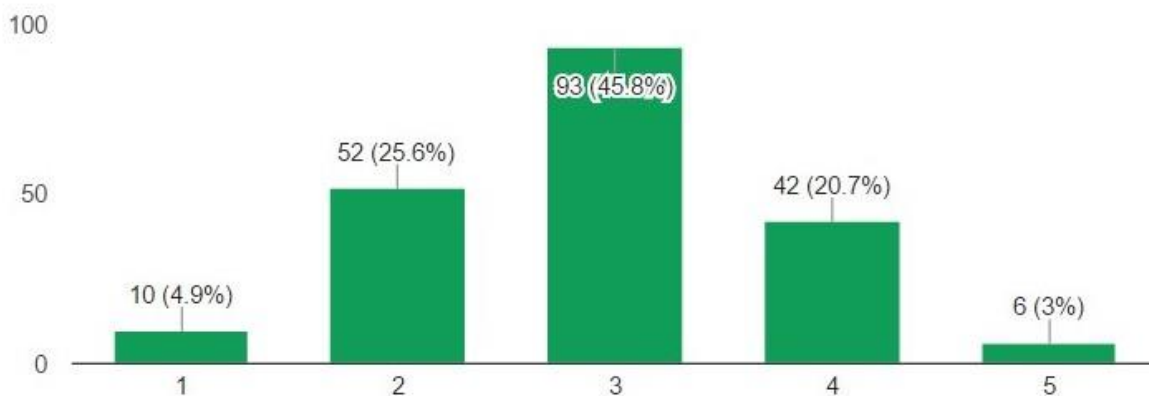
c) Zanimljivost sadržaja



Grafikon 20. c: Ocjene zanimljivosti sadržaja
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 c): Najviše ispitanika, njih 48,8% je ocijenilo zanimljivost sadržaja u turizmu s ocjenom tri. 28,1% ispitanika je ocijenilo četvorkom, 4,4% peticom. Dvojkom je ocijenilo 17,2% ispitanika i jedinicom 1,5%.

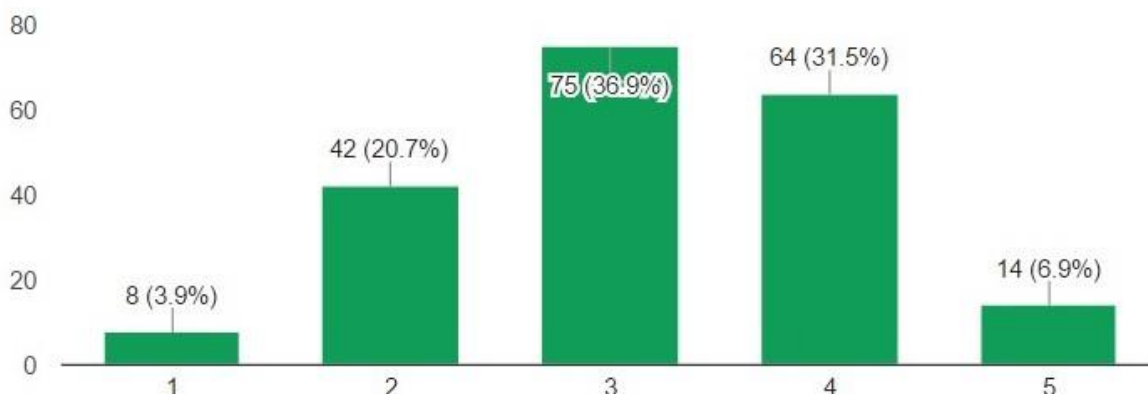
d) Obrazovan ugostiteljski kadar



Grafikon 20. d: Ocijenite koliko je obrazovan ugostiteljski kadar u Hrvatskom turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 d): najveći broj anketiranih je dalo ocjenu tri, 45,8%. Četvorku je dalo 20,7%, peticu njih 3%, dvojkou 25,6% i jedinicom je ocijenilo njih 4,9%.

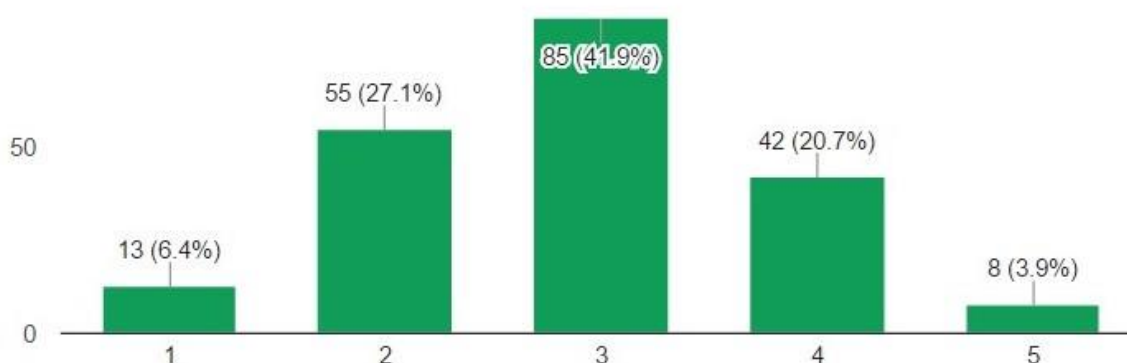
e) Pristupačnost, pristojnost i uslužnost djelatnika u turizmu:



Grafikon 20. e: Ocjena pristupačnosti, pristojnosti i uslužnosti u turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 e): Najveći postotak ispitanika je dalo ocjenu tri, 36,9%. Ocjenom četiri njih 31,5% je ocijenilo pristupačnost, pristojnost i uslužnost djelatnika u turizmu te peticom njih 6,9%. Dvojkom je ocijenilo 20,7% ispitanika i jedinicom je pristupačnost, pristojnost i uslužnost djelatnika u turizmu ocijenilo 3,9% njih.

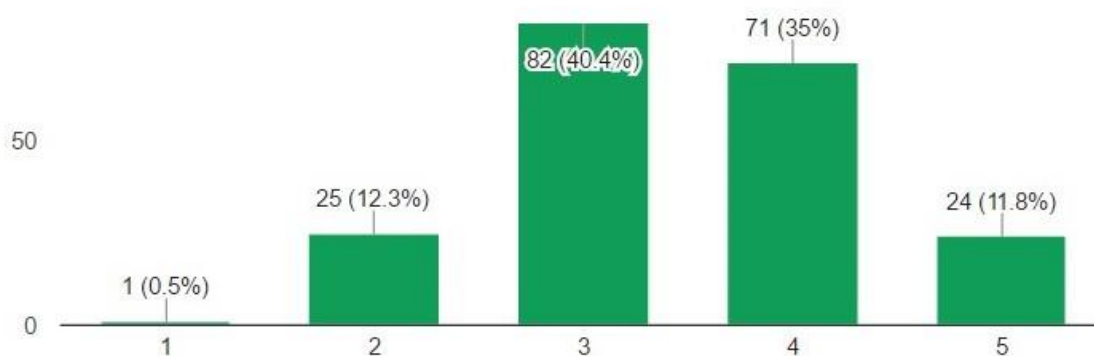
f) Praćenje svjetskih trendova



Grafikon 20. f: Kojom ocjenom su ispitanici ocijenili da Hrvatska prati svjetske trendove u turizmu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 f): Najviše ispitanika smatra da je trojka ocjena koju praćenje svjetskih trendova u turizmu zaslužuje Hrvatski turizam, 41,9%. Četvorkom je ocijenilo njih 20,7%, peticom 3,9%, dvojkom 27,1% i jedinicom 6,4%.

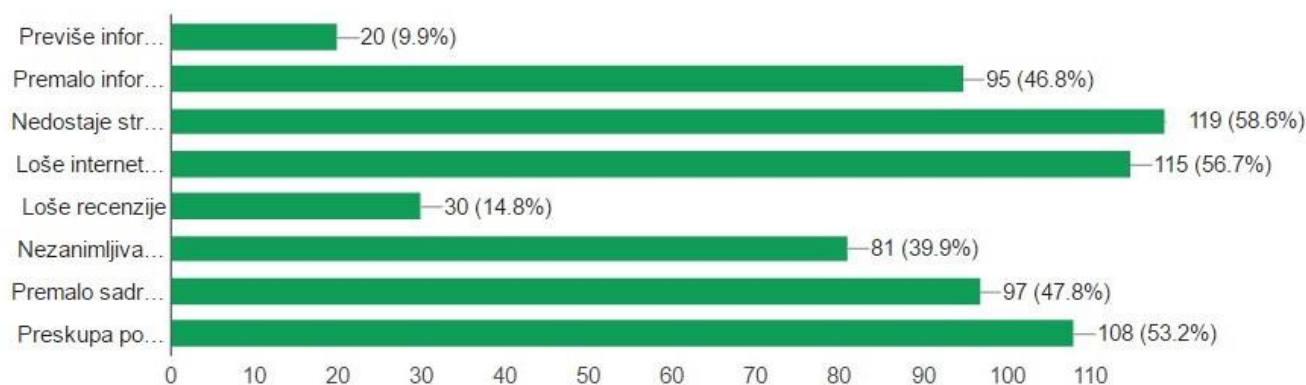
g) Dostupnost sadržaja na internetu



Grafikon 20. g: Kako ispitanici ocjenjuju dostupnost sadržaja na internetu
Izvor: Izrada autora

Grafikon 20 g): Dostupnost sadržaja je od najviše ispitanika ocijenjeno ocjenom tri, 40,4%. Četvorkom njih 35%. Peticu je dodijelilo 11,8% ispitanika, 0,5% je dalo jedinicu i dvojku 12,3%.

21. NAJVEĆI PROBLEM PONUDE U TURIZMU HRVATSKE : (moguće više odgovora)



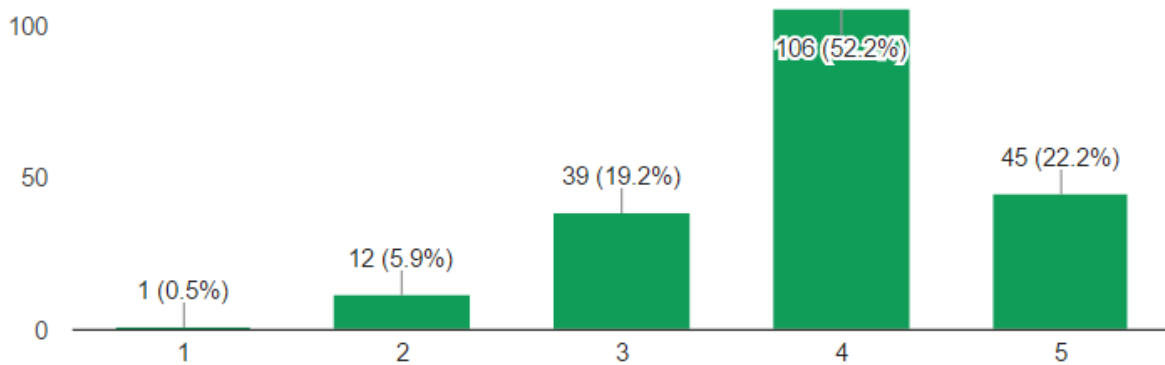
Grafikon 21. Ispitanici su u ovom pitanju mogli odabrati više odgovora na pitanje koji je „Najveći problem ponude u turizmu Hrvatske“
Izvor: Izrada autora

Grafikon 21: U 21. pitanju su ispitanici mogli odabrati više odgovora na pitanje koji je „Najveći problem ponude u turizmu Hrvatske“. Ponudeni su bili odgovori: Previše informacija, Premalo informacija, Nedostaje stranica gdje bi sve bilo objedinjeno na jednom mjestu, Loše internetske stranice pojedinih pružatelja smještaja i usluga, Loše recenzije, Nezanimljiva ponuda, Premalo sadržaja, Preskupa ponuda naspram ostalih europskih i svjetskih destinacija. Kao najveći

problem ponude u Hrvatskom turizmu ispitanici smatraju nedostatak jedne stranice koja bi objedinjavala sve informacije na jednom mjestu, 119 odgovora ili 58,6%. Odgovor „Loše internetske stranice pojedinih pružatelja smještaja i usluga“ je dobio 115 glasova ili 56,7%. „Preskupa ponuda naspram ostalih europskih i svjetskih destinacija“ je odabran 108 puta ili 53,2%. Najmanji broj ispitanika smatra da je previše informacija problem u ponudi Hrvatskog turizma, koji je dobio 20 odgovora ili 9,9%. 14,8% ili 30 odgovora su dobile „Loše recenzije“ kao najveći problem Hrvatskog turizma.

22. OCJENOM OD 1-5 OCIJENITE KOLIKO NA VAŠ ODABIR DESTINACIJE UTJEČE:

a) Zadovoljstvo mojih prijatelja i poznanika koji su bili u destinaciji

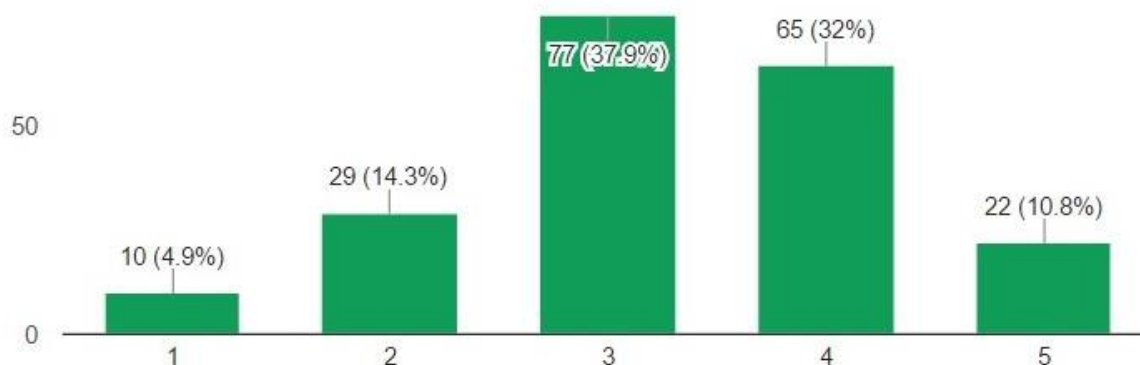


Grafikon 22. a: Koliko zadovoljstvo prijatelja i poznanika utječe na odabir destinacije ispitanika

Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 a): Pokazuje nam da na čak 52,2% ispitanika zadovoljstvo prijatelja i poznanika koji su posjetili određenu destinaciju utječe i na njihov odabir ocjenom četiri što je veliki utjecaj. Najveći utjecaj ima na njih 22,2%. Nimalo ne utječe na svega 0,5% ispitanika i mali utjecaj (ocjena dva) ima na 5,9% ispitanika. Na 19,2% ispitanika i utječe i ne utječe na njihov odabir.

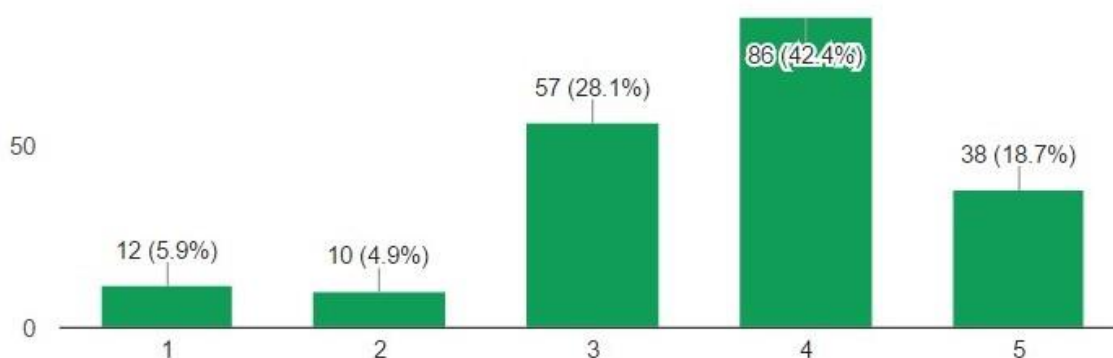
b) Recenzije na forumima



Grafikon 22. b: Koliko utječu recenzije na forumima na odabir destinacije ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 b): Najviše ispitanika je ocijenilo recenzije na forumima kao utjecaj na odabir destinacije s ocjenom tri, njih 37,9%. Na 32% ispitanika ima dosta veliki utjecaj, odnosno ocijenili su ga četvorkom. Najveći utjecaj (ocjena pet) ima na 10,8% ispitanika. Ne utječe na 4,9% ispitanika i mali utjecaj (ocjena dva) ima na 14,3% ispitanika.

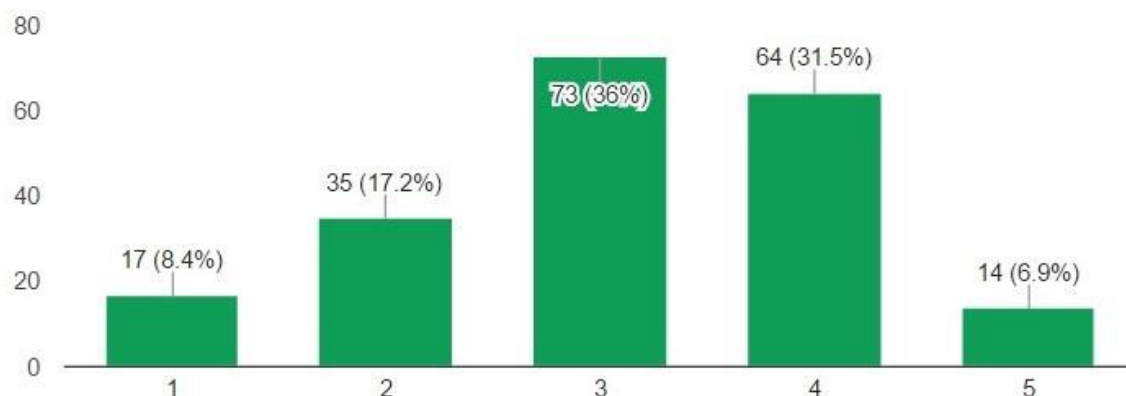
c) Ocjena na booking.com i tripadvisor.com stranicama



Grafikon 22. c: Koliko na odabir destinacije ispitanika utječu ocjene na booking.com i tripadvisor.com stranicama
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 c): Čak je 42,4% ispitanika ocijenilo utjecaj ocjena na stranicama poput booking.com i tripadvisor.com ocjenom četiri ili da ima velik utjecaj na njihov odabir destinacije. 4,9% ispitanika je ocijenilo dvojkom utjecaj i 5,9% ispitanika da uopće ne utječe na njihov odabir destinacije. Niti utječe niti ne utječe (ocjena tri) za 28,1% ispitanika i najveći utjecaj ima za 18,7% ispitanika (ocjena pet).

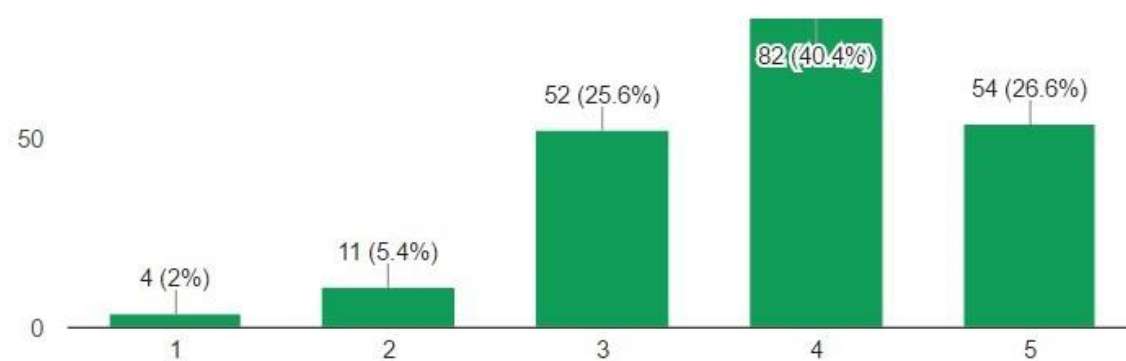
d) Reklame



Grafikon 22. d: Koliko reklame utječu na odabir destinacije ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 d): Na 36% ispitanika reklame i imaju i nemaju utjecaj pri odabiru destinacije u koju putuju (ocjena tri). 31,5% ispitanika tvrdi da ima veliki utjecaj na njihov odabir (ocjena četiri). Jedinicom ili „nema utjecaj na odabir destinacije“ ima za 8,4% ispitanika.

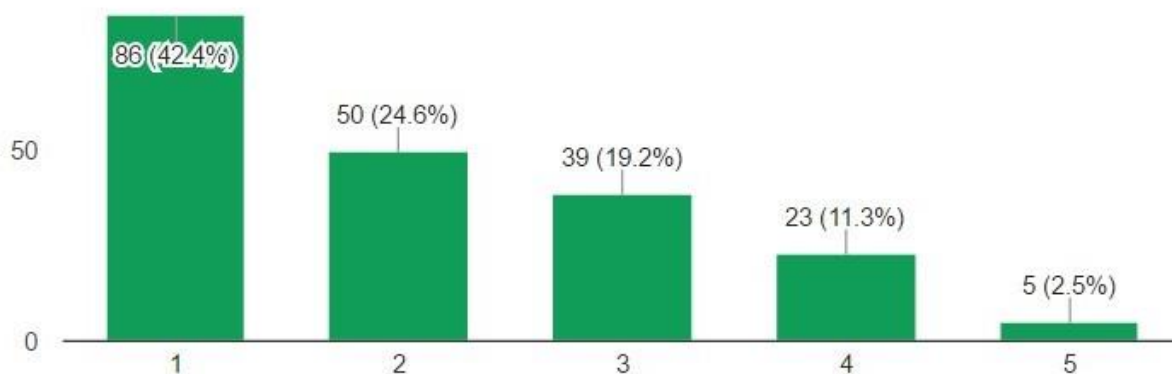
e) Akcijske ponude



Grafikon 22. e: Koliko „Akcijske ponude“ utječu na odabir destinacije ispitanika
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 e): Akcijske ponude imaju veliki utjecaj na odabir destinacije za 40,4% ispitanika (ocjena četiri). Niti utječe niti ne utječe na 25,6% ispitanika (ocjena tri). Najveći utjecaj (ocjena pet) ima za 26,6% ispitanika dok nema veliki utjecaj (ocjena dva) za 5,4% ispitanika.

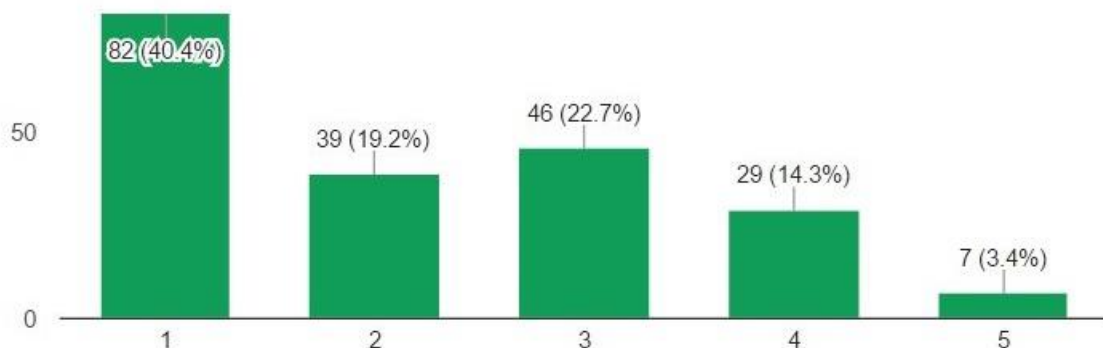
f) Poznate osobe koje reklamiraju destinaciju



Grafikon 22. f: Koliki utjecaj imaju poznate osobe koje reklamiraju određenu destinaciju
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 f): Čak 42,4% ispitanika tvrdi da utjecaj poznatih osoba nema nikakav utjecaj na njihov odabir destinacije. Najveći utjecaj reklamiranja poznatih osoba određene destinacije ima za 2,5% ispitanika.

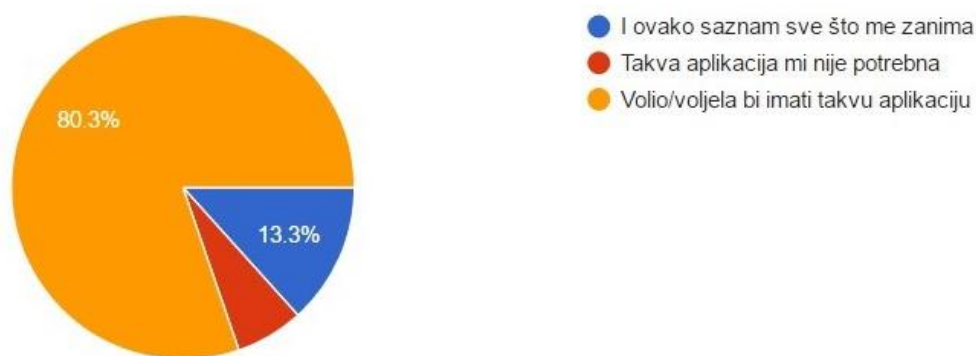
g) Slike koje objavljuju poznate osoba na društvenim mrežama u tim destinacijama



Grafikon 22. g: Koliko slike koje objavljuju poznate osobe na društvenim mrežama utječu na odabir destinacije
Izvor: Izrada autora

Grafikon 22 g): 40,4% ispitanika je ocijenilo utjecaj s ocjenom jedan, tj. da ne utječe nimalo na njihov odabir destinacije. Najveći utjecaj slika koje objavljuju poznati ima na 3,4% ispitanika pri odabiru destinacije (ocjena pet).

23. KOLIKO BI VAM ZNAČILO DA POSTOJI STRANICA ILI APLIKACIJA U KOJOJ IMATE CJELOKUPNU PONUDU HRVATSKOG TURIZMA GDJE JE UKLJUČEN SMJEŠTAJ, SVA DRUŠTVENA DOGAĐANJA U TRAŽENOM PERIODU, RESTORANI I MOGUĆNOST DODATNIH AKTIVNOSTI?



Grafikon 23. Ispitanici su se izjasnili po pitanju značenja stranice ili aplikacije sa svim dostupnim informacijama u turizmu

Izvor: Izrada autora

Grafikon 23: Čak se 80,3% ispitanika izjasnilo da bi voljeli imati takvu aplikaciju. Takva aplikacija ne bi bila potrebna za 6,4% ispitanika, dok 13,3% ispitanika i bez aplikacije saznaje sve što ih zanima.

24. POSTOJI LI NEŠTO ŠTO STE VIDJELI/DOŽIVJELI VAN GRANICA HRVATSKE I VOLJELI BI DA TO IMAMO U PONUDI?

(Izdvojeni neki odgovori po odabiru autora)

„Postoji li nešto što ste vidjeli/doživjeli van granica Hrvatske i voljeli bi da to imamo u ponudi?“ je bilo zadnje pitanje ankete. U nastavku su izdvojeni najzanimljiviji odgovori po mišljenju autora.

1. „Širu ponudu adrenalinskih sportova, veću dostupnost informacijama“
2. „Sauna park. Vise različitih sauna na mjestu gdje ima puno prirode. U ruralnom području bi to bilo idealno. Ali naravno sa bazenom, tuševima, kabinama za presvlačenje i besplatnom upotrebom ormara. Jer sam doživjela da korištenje ormara isto naplaćuju npr. aqua park u Budvi“
3. „Nije bitno jel van granica Hrvatske. Ogromna razlika je između Istre i Dalmacije. Moji odgovori su vezani za Istru. Ostalo u RH nije Istri ni do koljena.“
4. „Umjetničke sajmove/distrikte koji su aktivni i otvoreni za turiste kroz cijelu godinu“
5. „Experience ture“

8. ZAKLJUČAK ISTRAŽIVANJA:

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako većina ispitanika smatra Hrvatski turizam dobrim ali da ima mnogo mjesta za napredak i poboljšanje. Proširivanje ponude, povezivanje obrtnika, mogućnost dodatnih pogodnosti te razvijanje ponude ruralnih područja koje bi bile popraćene kvalitetnim marketingom neki su od bitnih zaključaka do kojih se ovim istraživanjem došlo.

Kroz ispitivanje možemo također vidjeti kako raste popularnost ruralnih područja te kako su ispitanici zainteresirani za više informacija vezane za isti. Pokazivanje većeg interesa ispitanika za ruralnim oblicima turizma je rezultat današnjeg sve masovnijeg turizma na Hrvatskoj obali koji mnogima više ne odgovara s obzirom na glavne ciljeve putovanja, a to su odmor, zabava te ostale potrebe koje današnji turisti pokazuju.

Kada bi zaokružili stavke koje su bile navedene kroz ovaj oblik istraživanja, ocjena Hrvatskog turizma bi bila tri. Uz prirodne ljepote koje imamo, ljudski faktor je najbitniji kako bi to znao na dobar način nadograditi, plasirati te ono ključno, raditi na održivom razvoju kako te iste resurse ne bi iscrpili ili uništili.

9. ZAKLJUČAK

Današnje potrebe turista se razlikuju od onih potreba kada su započela prva putovanja. Tržište je sve veće, ponuda sve bogatija, marketing sve jači, tehnologije sve bolje i shodno tome su se i potrebe promijenile. Danas više ne putujemo samo zbog putovanja, putujemo kako bi zadovoljili i svoje potrebe i interese. Tržište je uvidjelo potrebu za razvojem selektivnih vrsta turizma. S obzirom da svi ljudi nisu isti, nemaju iste interese i potrebe, tako i ne putuju svi na iste destinacije i iz istih razloga. Danas odabiremo destinacije na temelju privlačnosti, interesa ili preporuke. Na neke utječe okruženje u kojem se nalaze, na neke prijatelji ili rodbina, utjecaj slavne osobe s kojom se poistovjećuju ili nešto drugo. Bilo koji od faktora da utječe na cilj putovanja i u kojoj mjeri, na kraju sam turist odabire destinaciju. Tu se javlja marketing i prezentacija same destinacije koji mogu uvelike pridonijeti odluci.

Kada pričamo o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji možemo zaključiti kroz provedeno istraživanje da je turizam dobar, ali postoji mjesta za poboljšanje i napredak. Kroz istraživanje smo saznali kako se niti turizam nije razvio u svakom dijelu zemlje istom brzinom i kvalitetom.

Ovdje možemo razlikovati Dalmaciju, Istru kao najrazvijenije područje, Središnju Hrvatsku te potencijal Slavonije koja najviše zaostaje. Masovni turizam koji se počeo odvijati u Dalmaciji te sezonalnost koja je njen najveći problem, zasigurno je potaknuo na dodatno razvijanje ostalih dijelova Hrvatske.

Za Krapinsko-zagorsku županiju kao izdvojenu u ovome radu ruralni turizam je jedan od osnovnih pokretača poljoprivrede te na taj način ostvaruje dodatne prihode, plasira poljoprivredne proizvode te stvara nova radna mjesta i osigurava ostanak mladih koji su najveći resurs kako bi se turizam dodatno razvio i unaprijedio. Učinci ruralnog turizma nisu samo ekonomski, oni pomažu i u očuvanju prirodnih osnova življenja, njeguju krajolik, dovode do obnova sela, daju namjenu starim i zapuštenim mjestima i selima te imaju veliki utjecaj na društvo i kulturu u ruralnoj sredini.

Dodatnim ulaganjima u ruralni turizam i razvojem istog, možemo spriječiti sezonalnost i unaprijediti Hrvatski turizam te osigurati stalne prihode kroz cijelu godinu, povećati zaposlenost i time spriječiti propadanje ruralnih područja, odlazak mladih i time omogućiti očuvanje tradicije i običaja života.

Možemo zaključiti kako je ruralni turizam jedan od najkonkurentnijih oblika turizma današnjice te je značajni činitelj u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja. Dodatnim ulaganjem, razvijanjem ponude i školovanjem lokalnog stanovništva, možemo spriječiti najveće boljke Republike Hrvatske i to ne samo po pitanju turizma nego cjelokupnog stanja u državi.

U Varaždinu, _____

Matea Škaberna

LITERATURA

KNJIGE:

1. E. Kušen, (2002) Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam, str. 20
2. D. Demonja, P. Ružić, (2010) Meridijani, Ruralni turizam u Hrvatskoj, 2010.
3. J. Senečić., B. Vukonić., (1997) Marketing u turizmu, Zagreb: Mikrorad, str. 40

ČASOPISI:

4. Croatian National Tourist Board, Croatian cultural heritage, časopis, 2015.

KATALOZI:

5. Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora, Ruralni turizam Republike Hrvatske, Nacionalni katalog, Travanj, 2015., Zagreb

INTERNET IZVORI:

6. Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora:
http://www.mint.hr/UserDocsImages/hgk_2015_ruralni_turizam_katalog.pdf
7. Agriculture and rural development:
http://ec.europa.eu/agriculture/index_en
8. Ministarstvo gospodarstva i prostornog uređenja:
http://www.mgipu.hr/doc/StrategijaRH/Strategija_I_II_dio
9. Grad Slunj:
http://www.slunj.hr/dokumenti/Dan%20EU-Slunj_ruralni%20turizam_9_5_2014
10. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije:
www.visitvukovar-srijem.com
11. Turistički news portal:
<http://hrturizam.hr/marketing-u-turizmu-saznajte-kako-ispricati-pricu-u-turizmu/>
12. Krapinsko-zagorska županija:
<http://www.kzz.hr/turizam/turizam-kzz>
13. Viteški turnir:
<http://www.viteski-turnir.com/galerija.html>
14. Kotler marketing group:
http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml

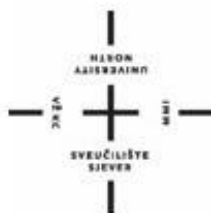
POPIS SLIKA

Slika 1: Oblici zdravstvenog turizma i pružatelji zdravstveno-turističkih usluga.....	10
Slika 2: Popularnost usluga zdravstvenog turizma u Europi.....	10
Slika 3: Pristanište na Dravi u Osijeku “Galija” restoran	15
Slika 4: Karta općina i gradova u Krapinsko zagorskoj županiji.....	17
Slika 5: Krapinske toplice “Aquae vivae”	18
Slika 6: Otvorenje muzeja Krapinskog pračovjeka nakon obnove	19
Slika 7: Viteške igre u Gornjoj Stubici	21

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika	27
Grafikon 2: Stupanj obrazovanja ispitanika	27
Grafikon 3: Dob ispitanika	28
Grafikon 4: Poslovni status ispitanika.....	28
Grafikon 5: Mjesečna primanja ispitanika	29
Grafikon 6: Koliko često ispitanici putuju	29
Grafikon 7: Kako ispitanici organiziraju svoja putovanja	30
Grafikon 8: Gdje najčešće putuju ispitanici	31
Grafikon 9: Koliko dana ispitanici provode na putovanju	31
Grafikon 10: Kada putuju, gdje su ispitanici najčešće smješteni.....	32
Grafikon 11: Što je ispitanicima najbitnije kod smještaja.....	32
Grafikon 12: Što je ispitanicima najbitnije da ostvare na putovanju	33
Grafikon 13: Jesu li ispitanici upoznati s ponudom ruralnog turizma u RH?	34
Grafikon 14: Na temelju čega ispitanici biraju destinaciju	34
Grafikon 15: Jesu li ispitanici uočili reklamu ili oglas neke destinacije u kontinentalnoj Hrvatskoj na društvenim mrežama u zadnjih pola godine	35

PRILOG:



SVEUČILIŠTE SJEVER U VARAŽDINU

ANKETNI UPITNIK

Diplomski rad

Kolegij: Destinacijski turizam

Anketni upitnik o ruralnom turizmu u Republici Hrvatskoj

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je napravljen za potrebe diplomskog rada na temu „Razvoj Ruralnog turizma u kontinentalnom dijelu Republike Hrvatske“.

Ovaj anketni upitnik je anoniman te će se koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada.

Ljubazno Vas molim da izdvojite 10 minuta koliko je otprilike potrebno za ispunjavanje ove ankete.

Unaprijed hvala,

Matea Skaberna

I. OSOBNE INFORMACIJE SUDIONIKA

1. Spol

- M
- Ž

2. Stupanj obrazovanja

- OŠ
- SSS
- VŠS/bacc.
- VSS/mag.

3. Dob:

- < 18
- 18-25
- 26-30
- 31-45
- 45 +

4. Poslovni status?

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

5. Kolika su Vam mjesečna primanja?

- 0,00 kn - 2000,00 kn
- 2000,00 kn -4000,00 kn
- 4000,00 kn -6000,00 kn
- 6000,00 kn -10000,00 kn
- 10000,00 kn <

6. Koliko često putujete :

- Ne putujem, ne volim to
- Jednom godišnje na odmor
- Par puta godišnje, barem na vikend
- Često putujem

7. Kako organizirate svoja putovanja?

- Individualno (bez agencije)
- Kombinirano (nekad organiziram samostalno, a nekad preko agencije)
- Isključivo putem agencije
- Uvijek putujem s prijateljima/partnerom pa njima prepuštam organizaciju

II. INTERESI TURISTA

1. Kada idem na putovanje to je:

- Samo unutar granica RH
- Uvijek putujem van Hrvatske
- Samo u destinacije koje imaju more
- Nije važno gdje, samo da putujem

2. Kada idem na put, to je najčešće:

- 1-2 dana
- 2-4 dana
- 4-7 dana
- 7-14 dana
- Više od 14 dana

3. Kada putujem najčešće sam smješten/smještena:

- U hotelu
- U apartmanu
- U hostelu
- Samo kod prijatelja ili rodbine
- Biram druge vrste smještaja koji nisu nabrojani

4. Kod smještaja mi je najbitnije:

- Da je blizu sadržaja zbog kojeg sam na putovanju
- Da je lijepo uređeno
- Da je čisto
- Da je jeftino
- Svejedno mi je gdje sam smješten/a

5. Na putovanju želim:

- Odmoriti se
- Maksimalno upoznati destinaciju
- Isprobati nešto novo (gastronomija, aktivnosti, način života lokalnog stanovništva i sl.)
- Vidjeti nešto novo

6. Jeste li upoznati s ponudom kontinentalnog/ruralnog turizma u RH?

- Jesam, znam sve o ponudi, aktivnostima i oblicima turizma u kontinentalnom/ruralnom prostoru
- Jesam, ali nemam interes prema oblicima turizma koji se nude na tom prostoru
- Nisam, volio/la saznati što se sve nudi
- Nisam, putujem samo na obalu

7. Biram destinaciju na temelju

- Destinacije koje su najpovoljnije
- Destinacije koje su popularne među mojim vršnjacima
- Preporuke
- Biram destinacije u koje rijetko tko ide

1
NACIONALNO
IZVJEŠTAJNO

Sveučilište
Sjever

+

SVEUČILIŠTE
SJEVER
1

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, Matea Škabecna (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom bazaj uzaluzog turizma u kontinentalnom dijelu RH (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

M. Škabecna
(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, Matea Škabecna (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom bazaj uzaluzog turizma u kontinentalnom dijelu RH (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

M. Škabecna
(vlastoručni potpis)