

Analiza posebnosti ruralnog turizma u Međimurju

Magdalenić, Danijela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:857120>

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

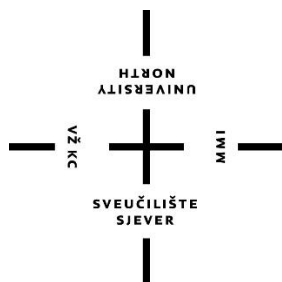
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 397/PE/2022

**Analiza posebnosti
razvoja ruralnog turizma u Međimurju**

Danijela Magdalenić

Varaždin, rujan 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Diplomski rad br. 397/PE/2022

Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju

Student

Danijela Magdalenić, 1530/336D

Mentor

Doc. dr. sc. Marina Gregorić

Varaždin, rujan 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|------------------------|
| ODJEL | Odjel za ekonomiju | | |
| STUDIJSKI PROGRAM | diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija | | |
| PRISTUPNIK | Danijela Magdalenić | MATIČNI BROJ | 1530/336D |
| DATUM | 01.09.2022. | KOLEGIJ | Posebni oblici turizma |
| NASLOV RADA | Analiza posebnosti ruralnog turizma u Međimurju | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Analysis of the specifics of rural tourism in Međimurje | | |
| MENTOR | doc. dr. sc. Marina Gregori | ZVANJE | Docent |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. doc. dr. sc. Dijana Vuković, član 3. doc. dr. sc. Marina Gregori, mentor 4. doc. dr. sc. Damira Kekec, zamjenski član 5. _____ | | |

Zadatak diplomskog rada

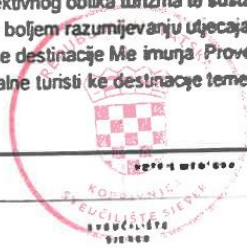
BROJ: 397/PE/2022

OPIS

Predmet istraživanja diplomskog rada je analiza specifičnosti ruralnog oblika turizma u Međimurju. Ciljevi istraživanja su ispitati postoje li resursno-atraktivni osnovi ruralnog turizma promatranom županiji, procijeniti kvalitetu turističke privlačnosti, utvrditi uspješnost ekonomske valorizacije turističkih resursa te analizirati vrijednost identiteta ruralne turističke destinacije Međimurja kroz zadovoljstvo turista kvalitetom integrirane ponude održivog turizma i proizvoda. Metode koje se koriste u radu su povijesna, istraživanje za stolom, deskriptivna metoda te analiza, sinteza, indukcija i dedukcija. Hipoteze rada testirat će se T-testom i deskriptivnom statistikom. Primarno istraživanje provodi se kvantitativnom metodom pomoću instrumenta anketnog upitnika na sličnom uzorku ispitanika kako bi se ispitala percepcija turista o ruralnoj destinaciji Međimurja. Postavljene hipoteze rada testirat će se T-testom. Doprinos rada ogleda se u teorijskom pregledu stručne i znanstvene literature u području ruralnog i održivog turizma kao selektivnog oblika turizma te sustavnoj analizi prikupljenih sekundarnih i primarnih podataka te boljem razumijevanju utjecaja ruralnog turizma na razvoj turističkog područja na primjeru ruralne turističke destinacije Međimurja. Provedeno istraživanje doprinosi kvaliteti stvaranja prepoznatljivog imidža ruralne turističke destinacije temeljenog na konceptu održivog turizma i razvoja.

ZADATAK URUČEN

7.09.2022.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Suvremeno doba karakterizira globalizacija koja je između ostaloga potaknula promjenu u trendovima turističkih kretanja. Sve je izraženije opadanje turističke potražnje za sezonskim masovnim „3S“ turizmom te se uočava porast turističke potražnje za posebnim oblicima turizma, pa tako i za ruralnim. Promjene u motivima koje suvremenog turista pokreću na putovanje izazivaju potrebe za odmakom od užurbane svakodnevnice i želju za povratkom iskonskim vrijednostima. Ovaj se rad temelji na istraživanju prirodnih i antropoloških resursa na kojima se bazira turistička ponuda Međimurja. Svrha je istraživanja analizom posebnosti ruralne turističke destinacije Međimurja ispitati postojeću resursno-atraksijsku osnovu ruralnog turizma promatrane županije te pristupiti procjeni razine turističke privlačnosti i uspješnosti ekonomske valorizacije turističkih resursa. Cilj je sagledati vrijednost identiteta ruralne turističke destinacije Međimurja u zadovoljstvu turista razinom kvalitete integrirane ponude održivog turističkog proizvoda koji se reflektira u snazi ostvarenja turističkih dolazaka i noćenja. Analizom posebnosti razvoja ruralnog turizma daje se uvid u turističke potencijale i mogućnosti daljnjeg razvitka Međimurja kao prepoznatljive ruralne turističke destinacije.

Rad se bazira na istraživanju za stolom prikupljenih sekundarnih izvora iz knjiga, srodnih znanstvenih članaka i prethodnih istraživanja na temu ruralnog turizma. Za prikupljene podatke primijenjena je deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda deskripcije i metoda analize slučaja (case study) ruralnog turizma Međimurja. Empirijskim istraživanjem nastoje se dokazati hipoteze da Međimurje posjeduje atraktivne turističke resurse, da se percepcija poželjne destinacije Međimurja gradi na konceptu održivosti i da upravljanje turističkim sadržajima doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Doprinos ovog rada ogleda se u pružanju boljeg razumijevanja utjecaja ruralnog turizma na razvoj ruralnih područja na primjeru ruralne turističke destinacije Međimurja. Posebni naglasak ovog rada je na važnosti stvaranja prepoznatljivog imidža ruralne turističke destinacije temeljenog na koncepciji održivog turističkog razvoja. Usmjerenjem na održivi turistički razvoj utječe se na zadržavanje autentičnosti i jedinstvenosti ruralne destinacije čime se zadovoljavaju potrebe i očekivanja suvremenog turista.

Ključne riječi: valorizacija turističkih resursa, integrirana ponuda, analiza posebnosti, ruralni turizam, Međimurje, održivi turistički razvoj

ABSTRACT

Modern times are characterized by globalization, which, among other things, has stimulated a change in tourist demand trends. There is a growing decline in tourist demand for seasonal mass "3S" tourism and there is an increase in tourist demand for special forms of tourism, including rural tourism. The change in the motives that inspire a modern tourist to travel is caused by the need to move away from hectic everyday life and the desire to return to the primal values. This paper is based on the research of natural and anthropological resources on which the Međimurje tourist supply is based. The purpose of the research is to analyze the specifics of the rural tourist destination of Međimurje through the existing resource-attraction basis of rural tourism of the observed county and to assess the level of tourist attractiveness and the success of tourism resources economic valorization. The aim is to see the identity value of the rural tourist destination of Međimurje through the tourist satisfaction with the quality level of the integrated sustainable tourist product supply that is reflected in the strength of tourist arrivals and overnight stays. The analysis of the specifics of rural tourism development provides an insight into the tourism potentials and further development possibilities of Međimurje as a recognizable rural tourist destination.

The paper is based on desk research of collected secondary data from books, related scientific articles and previous research on rural tourism. The deductive method, method of analysis and synthesis, method of classification, method of comparison, method of description and method of case study of rural tourism in Međimurje were applied to the collected data. Empirical research proves hypotheses that Međimurje possesses attractive tourist resources, that the perception of the preferred destination of Međimurje is built on the concept of sustainability and that the destination management contributes to increasing the level of total satisfaction of tourists with the quality of the Međimurje tourist destination.

The contribution of this paper is to prove a better understanding of the impact of rural tourism on the development of rural areas on the example of the rural tourist destination of Međimurje. The special emphasis of this paper is on the importance of creating a recognizable image of a rural tourist destination based on the concept of sustainable tourism development. Focusing on sustainable tourism development affects the preservation of the authenticity and uniqueness of rural destinations, which meets the modern tourists needs and expectations.

Keywords: *tourism resources valorization, integrated supply, analysis of the specifics, rural tourism, Međimurje, sustainable tourism development*

Popis korištenih kratica

- 3S** (*engl. sea-sand-sun*) model masovnog turizma pretežito orijentiran na more, pijesak i sunce, tj. odmor u primorskim krajevima
- AIEST** Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka
- COVID-19** pandemijska bolest uzrokovana SARS-CoV-2 virusom
- DMC** (*engl. Destination management company*) destinacijska menadžment kompanija
- SPSS** (*engl. Statistical Package for the Social Sciences*) statistički paket za društvene znanosti
- UNWTO** Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem i predmet rada..... | 2 |
| 1.2. Ciljevi i hipoteze rada..... | 3 |
| 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka | 4 |
| 1.4. Struktura rada..... | 5 |
| 2. OSNOVE TURIZMA | 7 |
| 2.1. Definiranje pojmova turizma i turističkog tržišta | 9 |
| 2.2. Utjecaj turizma na gospodarski razvoj Republike Hrvatske..... | 10 |
| 2.3. Obilježja suvremenih turističkih kretanja..... | 13 |
| 2.4. Upravljanje prostorom kao čimbenikom razvoja turističke destinacije..... | 14 |
| 2.5. Turizam i održivi razvoj | 16 |
| 3. RAZVOJ POSEBNIH OBLIKA TURIZMA | 21 |
| 3.1. Pojam i obilježja posebnih oblika turizma..... | 21 |
| 3.2. Vrste posebnih oblika turizma..... | 23 |
| 3.3. Posebni oblici turizma nasuprot masovnom turizmu..... | 24 |
| 3.4. Upravljanje razvojem posebnih oblika turizma..... | 26 |
| 4. RURALNI TURIZAM KAO VRSTA POSEBNIH OBLIKA TURIZMA | 29 |
| 4.1. Definiranje pojma i oblika ruralnog turizma te pojma ruralne turističke destinacije | 30 |
| 4.2. Temeljni preduvjeti razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj..... | 35 |
| 4.3. Važnost ruralnog turizma za razvoj ruralnih područja | 36 |
| 4.4. Motivi turista u odabiru ruralne turističke destinacije..... | 37 |
| 5. ANALIZA POSEBNOSTI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURJU | 40 |
| 5.1. Stanje ruralnog turizma u Međimurskoj županiji | 43 |
| 5.2. Održivi turistički razvoj turizma Međimurske županije | 47 |
| 5.3. Razvojne mogućnosti Međimurja kao ruralne turističke destinacije..... | 49 |

| | |
|--|-----|
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 53 |
| 6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja | 53 |
| 6.2. Metodologija istraživanja | 54 |
| 6.3. Diskusija rezultata istraživanja | 55 |
| 6.4. Zaključak rezultata istraživanja | 89 |
| 6.5. Ograničenja i doprinos istraživanja | 90 |
| 7. ZAKLJUČAK | 92 |
| LITERATURA | 94 |
| POPIS SLIKA | 101 |
| POPIS TABLICA..... | 102 |
| POPIS GRAFIKONA..... | 104 |
| PRILOG..... | 105 |

1. UVOD

Temeljna je ideja ovog rada razjasniti tematiku ruralnog turizma analizom posebnosti razvoja turizma u ruralnim područjima na primjeru Međimurske županije. Svaku turističku destinaciju čine prirodne i antropogene posebnosti zbog čega se razvija individualna razina turističke privlačnosti. Posebnost turističke destinacije utječe na potencijal ekonomskog valoriziranja turističkih resursa koji se reflektira u snazi ostvarenja turističkih dolazaka i noćenja. Upravljanje turističkim posebnostima utječe na percepciju poželjnosti turističke destinacije što korelira s boljom eksploatacijom raspoloživih turističkih resursa i generiranjem značajnijih priljeva od turističke djelatnosti.

U receptivnim zemljama, poput Hrvatske, djelatnosti turističkog sektora snažan su pokretač gospodarstva što pretpostavlja signifikantan utjecaj na bruto društveni proizvod. Učinci su turizma na vitalni razvoj gospodarstva neosporni jer priljev deviznih prihoda djeluje na namirenje robnih deficita i uspostavljanje vanjskotrgovinske ravnoteže. Istovremeno, turizam povoljno utječe na smanjenje nezaposlenosti stimulirajući gospodarske aktivnosti čime se postiže multiplikativni učinak na povećanje prihoda ostalih gospodarskih grana koje su uz njega usko vezane.

U razvojnom se usmjerenju turizma Republike Hrvatske još uvijek može primijetiti dominacija masovnog turizma u odnosu na razvoj posebnih oblika turizma. Takav tip turizma razvijen je ponajprije u primorskim regijama, a karakteriziraju ga relativno niske cijene, sezonalnost, paketi i aranžmani turističkih agencija i touroperatora koji organiziraju putovanja s unificiranom turističkom ponudom te velika vremenska i prostorna koncentracija turista koja često premašuje prihvatni potencijal područja. Masovni turizam kao smjer turističkog razvoja lagano se napušta otvarajući prostor suvremenom konceptu održivog i odgovornog razvoja turističke destinacije. Održivi turizam podrazumijeva razvoj brojnih posebnih oblika turizma koji se javljaju kao posljedica društvenog napretka koji utječe na promjenu u motivima suvremenih turističkih kretanja. Karakteristični motivi koji suvremenog turista pokreću na putovanje su potraga za novim iskustvima, jedinstvenim doživljajima i autentičnošću prostora. Podjela posebnih oblika turizma temelji se upravo na pretežitom turističkom motivu koji prevladava. Ukoliko turista pretežito motivira potreba za odmorom i relaksacijom te bijegom od svakodnevnog užurbanog načina života, svoje će putovanje najvjerojatnije usmjeriti u ruralna područja, postajući konzumentom usluga ruralnog turizma.

1.1. Problem i predmet rada

Hrvatski je turizam pretežito sezonskog karaktera i orijentiran na masovni primorski kupališni turizam, tzv. "3S" turizam (sunce, more i pijesak), a tek manji njegov dio otpada na posebne oblike turizma. Gregorić i Musliu (2015) navedeno potvrđuju navodeći da je „kroz sve ove godine izgrađen turistički identitet koji počiva samo na osnovnim blagodatima mora dok su ostali čimbenici zanemareni.“

Danas turiste zbog dinamičnog životnog stila sve više privlače mirne destinacije za odmor i relaksaciju koje privlače ljepotom krajolika i prirode, odnosno mjesta tradicionalnog načina života i mjesta za odmor daleko od gradske buke. Zbog toga se velika pažnja mora posvetiti održivom razvoju ruralnih područja putem upravljanja ekološkim, ekonomskim i društvenim komponentama turizma. Čista i očuvana priroda, odnosno ekološka održivost, preduvjeti su atraktivnosti ruralne turističke destinacije. Razvoj turizma u ruralnom području potiče ekonomsku održivost kroz revitalizaciju ruralne sredine i koncept razvoja ruralnog područja. Mogućnost ostvarenja ekonomskih probitaka temeljenih na autentičnim prirodnim resursima pospješuje kvalitetu života lokalnog stanovništva. Bolja kvaliteta života zatim utječe na društvenu održivost doprinoseći smanjenju trenda depopulacije ruralnog stanovništva. Održivi razvoj turizma utječe na zadržavanje autentičnosti i jedinstvenosti ruralne destinacije čime se zadovoljavaju potrebe i očekivanja suvremenog turista. Kako suvremeni trendovi turističkih kretanja pokazuju pad interesa za masovnim turizmom, tako se otvaraju različite mogućnosti za razvoj posebnih oblika turizma kao protuteže masovnom turizmu što će utjecati i na produljenje sezone.

Predmet je ovoga rada prikazati teoretsku pozadinu ruralnog turizma kroz integraciju osnovnih pojmova i značajki ruralnog turizma kao vrste posebnih oblika turizma. Ovim se radom nastoji utvrditi koji su temeljni preduvjeti za razvoj ruralnog turizma te objasniti kako se razvoj ove vrste turizma reflektira na razvitak ruralnih područja.

Osim teoretskog dijela rada u kojem se definiraju polazišne točke ove tematike, diplomski se rad sastoji i od empirijskog dijela koji istražuje stavove ispitanika o atraktivnosti međimurske ponude ruralnog turizma i percepciji posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurskoj županiji. Istim istraživanjem adresiraju se motivi suvremenog turista koji utječu na odabir Međimurja kao ruralne turističke destinacije.

Problematika istraživanja na kojoj se temelji ovaj rad proizlazi iz činjenice da se mijenjaju motivi koji suvremenog turista pokreću na putovanje. Trendovi turističkih kretanja pokazuju rastuću potražnju za turističkim aktivnostima vezanima uz odmor i rasonodu u selu i ruralnim

područjima. Dinamično turističko tržište karakterizira i sve intenzivnija konkurencija. Turističke destinacije moraju razviti određenu strategiju diferencijacije kako bi se istaknule i privukle goste. Što je to što neko ruralno turističko odredište čini privlačnim? Na koji način smjer održivog razvoja neke ruralne turističke destinacije može utjecati na konačni odabir mjesta za odmor? Kakav turistički proizvod i koju razinu kvalitete turisti očekuju prilikom boravka u Međimurju? Ovim se radom nastoji odgovoriti na prethodna pitanja. Ako se želi utvrditi može li se dokazati posebnost ruralnog turizma u Međimurju, jasno je da je potrebno ispitati razinu atraktivnosti postojećih resursa i kvalitetu ponude za turiste. Time se definira sama vrijednost međimurskog ruralnog turizma u percepciji posebnosti jedne turističke destinacije što doprinosi zadovoljenju suvremenih turističkih potreba. Isto tako, želi se dokazati da se održivim razvojem turizma direktno utječe na zaštitu prirodnog krajolika, tradicije i društvenih običaja u prepoznatljivom i autentičnom obliku koji je primarno inspirirao ruralnog turista na dolazak u destinaciju. Na kraju se želi potvrditi utjecaj ponude kvalitetnog integriranog turističkog proizvoda na zadovoljenje potreba i očekivanja suvremenog turista.

Nastavno na prethodno definirani problem istraživanja određeni su primarni ciljevi istraživanja: utvrditi postoji li pozitivna korelacija između posjedovanja atraktivnih turističkih resursa u Međimurju i percepcije posebnosti promatrane ruralne turističke destinacije, objasniti utječe li koncepcija održivog razvoja turizma na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije i dokazati premisu da upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja. Dokazivanjem hipotezi istraživanja ovog rada ujedno se dokazuje posebnost razvoja ruralnog turizma u Međimurju koje uspijeva uspješno turistički valorizirati vlastitu atrakcijsko-resursnu osnovu te razvijati ruralni turizam u punom potencijalu. Navedeno se odražava u rastućim turističkim pokazateljima, turističkim dolascima i ostvarenim noćenjima što dalje ukazuje na percepciju Međimurja kao poželjne ruralne turističke destinacije.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Prvi je od ciljeva istraživanja ovog rada utvrditi postoji li pozitivna korelacija između posjedovanja atraktivnih turističkih resursa u Međimurju i percepcije posebnosti razvoja navedene ruralne turističke destinacije. Ovim se ciljem želi utvrditi ima li Međimurje snagu privlačenja turista odnosno jesu li međimurski turistički resursi dovoljno atraktivni da bi

turisti Međimurje doživjeli kao prepoznatljivu ruralnu turističku destinaciju bogatu karakterističnim posebnostima.

Sljedeći je cilj objasniti kako koncepcija održivog razvoja turizma utječe na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije. Podizanje razine svijesti o onečišćenju okoliša postala je imperativ mnogih turističkih destinacija. Današnji turisti shvaćaju važnost brige za okoliš te iz istog razloga sve češće daju podršku upravo destinacijama poput Međimurja koje promiču zeleni, održivi i odgovorni razvoj te društveno odgovorno poslovanje. Motivi dolaska turista u ruralnu destinaciju usko su vezani uz prirodne ljepote i čistoću okoliša te očuvanu tradiciju i kulturnu baštinu. Zbog toga je za stvaranje imidža poželjne ruralne turističke destinacije implementacija održivog turističkog razvoja od presudne važnosti kako bi se očuvale njezine izvorne prirodne ljepote i zadržala vrijednost ruralnog turističkog proizvoda koja je otpočeta motivirala ruralnog turista na posjet.

Posljednji je cilj dokazati premisu da upravljanje sadržajima ruralne turističke destinacije doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja. Vrijednost ruralne turističke destinacije mjeri se visinom postignutog zadovoljstva turista. Da bi se podigla kvaliteta turističkog proizvoda koja će zadovoljavati potrebe zahtjevnog turista, potrebno je upravljati sadržajima ruralne turističke destinacije. Kreiranjem kvalitetnog integriranog turističkog proizvoda može se utjecati na zadovoljenje suvremenih turističkih potreba, a time i na dulji ostanak u turističkoj destinaciji kao i na ponovljene posjete destinaciji. Na taj se način ostvaruju pozitivni turistički pokazatelji u smislu povećanja broja turističkih dolazaka u Međimurje i ostvarenih noćenja.

U nastavku na prethodno navedene ciljeve postavljene su naredne istraživačke hipoteze koje se putem dokazuju ili opovrgavaju putem empirijskog istraživanja:

Hipoteza **H1**: Atraktivni turistički resursi u Međimurju izravno i pozitivno utječu na percepciju posebnosti razvoja ruralne turističke destinacije.

Hipoteza **H2**: Postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turizma Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.

Hipoteza **H3**: Upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za teorijski dio rada pristupilo se prikupljanju sekundarnih informacija metodom istraživanja za stolom kojom su se proučavale postojeće teorije i rezultati relevantnih

znanstvenih istraživanja putem baza podataka, znanstvenih i stručnih članaka te internetskih izvora. Prikupljene sekundarne informacije korištene su u prvom dijelu rada pri pojašnjenju terminologije vezane uz predmet istraživačkog rada. Za prikupljene podatke primijenjena je deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda deskripcije i metoda analize slučaja (case study) ruralnog turizma Međimurja.

U drugom dijelu rada, koji se referira na empirijsko istraživanje, korišten je strukturirani anketni upitnik za prikupljanje primarnih podataka. Istraživanje je provedeno „online“ na društvenoj mreži Facebook i aplikaciji WhatsApp na ukupnom uzorku od 289 ispitanika u vremenskom razdoblju od mjesec dana, odnosno 25. 03. - 30. 04. 2022., a anketni je upitnik ispunjavan anonimno u elektroničkom obliku. Prikupljen je slučajni uzorak i cilj je bio da anketni upitnik ispuni barem 90 ispitanika. Anketni upitnik sadržavao je 33 pitanja od čega se prvih 5 pitanja odnosilo na opće i socio-demografske varijable ispitanika, sljedeća 4 pitanja na općenite potrošačke navike ispitanika dok su se preostala pitanja odnosila na testiranje triju postavljenih hipoteza. Korištena su pitanja zatvorenog tipa i Likertova skala.

1.4. Struktura rada

Struktura ovoga rada podijeljena je na 7 povezanih poglavlja koja zajedno čine cjelinu. Osim uvoda i zaključka, poglavlja su podijeljena na pripadajuća potpoglavlja koja predstavljaju obradu određenog dijela terminologije vezane uz predmet istraživačkog rada. Empirijsko je istraživanje zasebna cjelina koja obrađuje prikupljene podatke iz anketnog upitnika.

Rad započinje *uvodom* u tematiku istraživačkog rada uz prezentaciju problema i predmeta istraživanja. Objašnjavaju se ciljevi rada i postavljaju istraživačke hipoteze te se navode izvori i metode prikupljanja podataka.

U drugom poglavlju *Osnove turizma* daje se teoretski prikaz pojmova iz područja turizma i turističkog tržišta prema definicijama različitih autora te se objašnjava utjecaj turizma na gospodarski razvoj Republike Hrvatske. U nastavku se definiraju obilježja suvremenih turističkih kretanja, ističe važnost upravljanja prostorom kao čimbenikom razvoja turističke destinacije i objašnjava veza između turizma i održivog razvoja.

U idućem se poglavlju *Razvoj posebnih oblika turizma* pojmovno određuju značenje, obilježja i vrste posebnih oblika turizma te razlika između posebnih oblika turizma i masovnog turizma. Na kraju istog poglavlja objašnjava se upravljanje razvojem posebnih oblika turizma.

Četvrto poglavlje *Ruralni turizam kao vrsta posebnih oblika turizma* definiraju se pojmovi ruralnog turizma i ruralne turističke destinacije, objašnjavaju temeljni preduvjeti razvoja i njegova važnost za razvoj ruralnih područja. Navode se i motivi turista u odabiru ruralne turističke destinacije.

Petim poglavljem *Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju* ulazi se u samu srž tematike rada objašnjavanjem terminologije iz prethodnih poglavlja na konkretnom primjeru Međimurske županije. Ovo poglavlje opisuje stanje ruralnog turizma u Međimurju, objašnjava implementiranu strategiju održivog razvoja turizma i razvojne mogućnosti Međimurja kao ruralne turističke destinacije.

Šesto se poglavlje odnosi na *empirijsko istraživanje* u kojem se analitički opisuju ciljevi i hipoteze te metodologija istraživanja. Ovo poglavlje prezentira rezultate dobivene putem provedenog istraživanja s naznakama ograničenja istraživanja i doprinosa istraživanju. Diskutiraju se stavovi autorice o predmetu diplomskog rada kroz usporedbu i analizu prikupljenih primarnih podataka te se daje prijedlog za buduća istraživanja na sličnu temu.

Na kraju se donosi *zaključak* u kojem se finaliziraju razmatranja autorice i navodi *literatura* korištena prilikom izrade diplomskog rada.

2. OSNOVE TURIZMA

Osnažen globalizacijskim procesima, turizam se smatra jednom od najmasovnijih društvenih pojava današnjice kao i jednom od najbrže rastućih industrija sa značajnom ulogom u gospodarskom rastu i društvenom razvoju. U užem smislu turizam predstavlja način provođenja čovjekove dokolice, odnosno produktivnog upražnjavanja slobodnog vremena zbog ostvarenja psihofizičkog zdravlja i poboljšanja kvalitete života. U odnosu na prošla vremena danas ljudi raspolažu većim diskrecijskim dohotkom i slobodnim vremenom koje žele proaktivno iskoristiti. S obzirom na to možemo reći da se turizam satkao u svakodnevicu. Prema Čavlek et al. (2011) „turizam zadire gotovo u sve sfere društvenog i gospodarskog razvoja uopće, on istodobno međusobno djeluje kompleksno i komplementarno te je duboko inkorporiran u tijekom svakidašnjeg života.“

Etimološki gledano, riječ turizam potječe od engleske riječi „tour“ koja je u početku označavala kružno putovanje. Gržinić (2019) navodi da je to kruženje u prošlosti „poduzimano s ciljem prenošenja informacija, upoznavanja gradova i radoznalosti aristokracije za upoznavanjem novih krajeva dok je danas to pohod u prostore već ostvarenih posjeta ili traganje za novim destinacijama (doživljajima).“ Tijekom povijesti turizam se razvijao u fazama. Lickorish i Jenkins (2006) ističu četiri faze u povijesti razvoja turizma:

„1. pretpovijest turizma, razdoblje koje obuhvaća srednjevjekovno doba i početak 17. stoljeća;

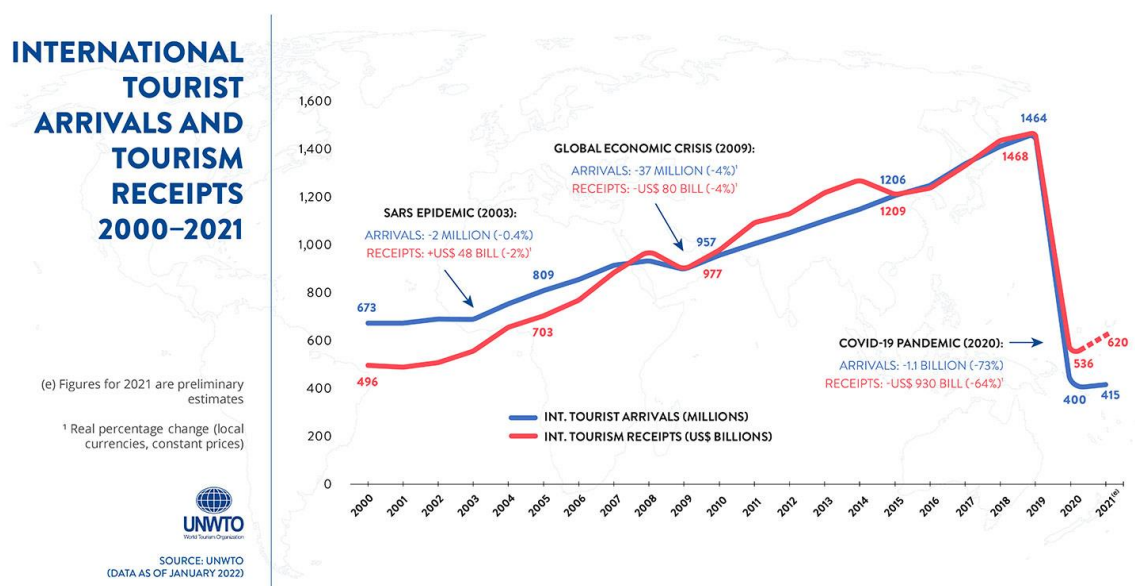
2. razdoblje željezničkog prometa obilježava drugu fazu razvoja turizma;

3. treća faza je faza međuratnog razdoblja, između 1918. i 1939. godine;

4. četvrta faza je tzv. "uzletna faza" koja započinje nakon II. svjetskog rata sve do našeg vremena.“ Vukonić i Keča (2001) razvoj turizma objašnjavaju „kao samostalni pojam u određenoj društveno-ekonomskoj cjelini u kojoj se isti razvija ili se pod pojmom razvoja može podrazumijevati razvoj samog fenomena turizma.“ Progresivni rast broja stanovnika, porast slobodnog vremena i razine životnog standarda, industrijske revolucije, organiziranje turističkih putovanja, razvoj prometa i prometne infrastrukture, globalizacija – sve su to čimbenici koji su utjecali na razvoj turizma kakvog danas znamo. „Turizam se smatra jednim od glavnih pokretača globalnoga društveno-ekonomskoga razvoja i napretka. U posljednjih šest desetljeća turizam bilježi snažan i kontinuirani razvoj i diversifikaciju, postao je jedan od najvećih i najbrže rastućih ekonomskih sustava u svijetu te unatoč povremenim šokovima (prirodne katastrofe, politički nemiri, bolesti, terorizam i sl.) bilježi gotovo neprekinuti rast.“

(Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> 02.04.2022.) Kvantitativni statistički pokazatelji toga neprekinutog rasta turizma mogu se uočiti na grafikonu 1. koji prikazuje podatke Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Prema evidenciji UNWTO međunarodni turizam u 2019. godini bilježio je brojke od skoro 1.464 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka i 1.468 milijardi američkih dolara turističkih prihoda.

Na grafikonu je vidljivo da su turistički pokazatelji kontinuirano rasli deset uzastopnih godina, uz iznimku triju ekonomskih šokova koje je globalni turizam pretrpio u promatranom razdoblju. 2003. godine izbila je epidemija SARS-a te se broj međunarodnih turističkih dolazaka smanjio za 2 milijuna (0,4%), a prihodi od turizma za 48 milijardi američkih dolara (2%). Globalna ekonomska kriza 2009. godine smanjila je broj međunarodnih turističkih dolazaka za 37 milijuna (4%), a prihode od turizma za 80 milijardi američkih dolara (4%). Progresivni porast turističkih pokazatelja međunarodnog turizma u jedanaestogodišnjem razdoblju od 2010. do 2021. godine naglo je prekinut početkom 2020. godine zbog izbijanja pandemije COVID-19. Sektor turizma tada je doživio najveći udarac. Drastični pad broja međunarodnih turističkih dolazaka uzrokovan pandemijom COVID-19 pao je na 400 milijuna 2020. godine i 415 milijuna 2021. godine dok su prihodi od turizma pali na 536 milijardi američkih dolara 2020. godine i 620 milijardi američkih dolara 2021. godine. Oporavak globalnog turizma od posljedica pandemije COVID-19 traje još i danas.



Grafikon 1. Međunarodni dolasci i turistički prihodi u razdoblju od 2010. do 2021. godine

Izvor: Svjetska turistička organizacija (UNWTO), <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, datum pristupa: 02.04.2022.

2.1. Definiranje pojmova turizma i turističkog tržišta

Teoretska se gledišta razlikuju vezano uz sâm pojam turizma s obzirom na to da se radi o interdisciplinarnoj pojavi koja istovremeno djeluje na mnoge društvene i ekonomske aspekte. Iz navedenog razloga ne postoji univerzalna definicija koja bi mogla opisati sve što turizam predstavlja. Suvremene teorije turizam najčešće proučavaju s dva osnovna aspekta turističkog tržišta: jedan je potražnja (engl. *demand-side*), a drugi ponuda (engl. *supply-side*). Neke od općeprihvaćenih definicija i teorijskih shvaćanja kojima se opisuje kompleksna pojava fenomena turizma dane su u nastavku.

Najprihvaćeniju od definicija još su 1942. iznijeli Švicarci Hunziker i Krapf, a nju je usvojilo i Međunarodno udruženje znanstvenih turističkih stručnjaka (AIEST) na kongresu u Cardiffu 1981. Prema navedenoj definiciji turizam se tumači kao „skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost“ (Pirjevec i Kesar, 2002.).

Prema Goeldner et al. (2006) „turizam je skup pojava i odnosa proizašlih iz interakcije turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika).”

Cooper et al. (2005) definiraju turizam kao „privremeno kretanje u destinaciju izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada te uključuje aktivnosti za vrijeme boravka na destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.”

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije (UNWTO) „turizam uključuje aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine, ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Čavlek et al., 2011).

„Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost“ (Dulčić i Petrić, 2001). Na razvoj suvremenog turizma mogu utjecati različite društvene i gospodarske pojave (poput političkih sukoba i ratova, globalnog zatopljenja, onečišćenja okoliša, bolesti i sl.) pa se može zaključiti da je turizam vrlo osjetljiva pojava.

Ako je „tržište prije svega ekonomski prostor na kojemu se nude ili prodaju i traže ili potražuju uz neku cijenu, neka ekonomska dobra“ (Kovačević, 2003), tada se turističko tržište može definirati kao „mjesto susretanja turističke ponude i potražnje“ (Petrić, 2007). U samim

kretanjima na turističkom tržištu, u odnosu na robno tržište, postoje neke specifične zakonitosti. Slika 1. prikazuje bitne razlike u načinu funkcioniranja turističkog tržišta. Robno tržište disperzira svoje proizvode putem distributera ili maloprodajne mreže prema krajnjem kupcu. Dakle, roba putuje prema kupcu što pretpostavlja da mjesto proizvodnje i krajnje potrošnje nije jednako. Funkcioniranje turističkog tržišta je obrnuto. Petrić (2007) objašnjava da „turist – kupac putuje u mjesto koncentrirane turističke ponude gdje očekuje ispunjenje, zadovoljavanje svojih turističkih potreba, odnosno motiva.“ Slijedom navedenog dolazi se do zaključka da je mjesto proizvodnje ujedno i mjesto potrošnje (konzumacije).



Slika 1. Zakonitosti turističkog tržišta

Izvor: Petrić (2007:80)

Gržinić (2019) objašnjava da „turističko tržište čine dva turistička pola, ponuda i potražnja te turistički posrednici. Međusobnim ispreplitanjem utjecaja formiraju turističko tržište.“ Isti autor navodi da su karakteristike potražnje na turističkom tržištu *heterogenost, mobilnost, sezonska koncentriranost te cjenovna i dohodovna elastičnost*, dok turističku ponudu karakterizira *heterogenost, sezonalnost (visoka koncentriranost potražnje) i neelastičnost (statičnost, fiksnost kapaciteta)* (Gržinić, 2019).

2.2. Utjecaj turizma na gospodarski razvoj Republike Hrvatske

Suvremene turističke razvojne teorije pretpostavljaju da je turizam čimbenik razvoja gospodarstva koji kombiniranjem turističkih proizvodnih faktora (prirodnih i antropogenih resursa, rada i kapitala) stvara novu vrijednost i na taj način višestruko doprinosi sustavnom razvoju cjelokupnog gospodarstva i povećanju ekonomskog blagostanja. U pretežito receptivnim turističkim zemljama turistička se potrošnja sastoji od dohotka prethodno akumuliranog u emitivnim zemljama. Međutim, turizam ima mogućnost da i sâm, osim

deviznog prihoda, generira novi dohodak kombinacijom proizvodnih inputa. Bartoluci (2013) ističe da je ključ razvoja turizma u „komplementarnom razvoju svih gospodarskih djelatnosti koje nalaze svoje ekonomske interese na turističkom tržištu“ i da se „turizam ne može razvijati bez općeg gospodarskog razvoja“.

S društvenog stajališta funkcije turizma (neekonomske) obuhvaćaju *zdravstvenu funkciju, sportsko-rekreacijsku funkciju, kulturno-obrazovnu funkciju te političku i socijalnu funkciju*. Ekonomske funkcije podrazumijevaju *multiplikativnu, zaposleničku, konverzijsku, izvoznu funkciju, funkciju uravnoteženja platne bilance i funkciju razvoja nedovoljno razvijenih područja* (Bartoluci, 2013).

Zdravstvena funkcija smatra se jednom od ključnih funkcija turizma koja izravno utječe na poboljšanje kvalitete zdravlja ljudi. U pravilu turizam djeluje kao preventiva, a ne kao kurativa. Drugim riječima, pomoću turizma stječe se i zadržava bolje zdravstveno stanje i opća kondicija čovjeka (Galičić i Laškarin, 2016).

Sportsko-rekreacijska funkcija temelji se na rekreaciji i sportu kao glavnim motivima turističkih putovanja i u današnje je vrijeme osobito važna. Bartoluci (2013) prema Marković i Marković (1970) važnost ove društvene funkcije turizma ističe na sljedeći način: „Kad se, dakle, ima na umu da upravo rekreacijske funkcije turizma motiviraju glavninu tokova turističkog prometa, postaje jasno da neekonomske funkcije uvelike utječu i na ekonomski razvoj što ga omogućuje turizam. Ako, naime, neko mjesto, područje ili zemlja istodobno ne pruža turistima rekreacijske uvjete, onda se ne može očekivati ni da djeluju ekonomske funkcije turizma, pa ni privredni razvitak zasnovan ili ojačan putem turizma.“

Kulturno-obrazovna funkcija podrazumijeva učenje kroz upoznavanje kulture, običaja, tradicije, vrijednosti i društvenih konvencija prilikom boravka u turističkoj destinaciji. Bartoluci (2013) navodi da tako turizam pridonosi povećanju opće naobrazbe i kulture ljudi.

Političko-socijalna funkcija s jedne strane pretpostavlja turizam kao „putovnicu mira“ što znači da turizam doprinosi miru i razumijevanju među nacijama dok je s društvene strane važan naglasak turizma na smanjenje različitosti među ljudima te ujedinjavanje različitih kultura.

Multiplikativna funkcija turizma prema Galičiću i Laškarin (2016) „opisuje snagu turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje. Sredstva se turističke potrošnje nakon svoje osnovne cirkulacije, od mjesta gdje su nastala do mjesta trošenja, ne zaustavljaju, nego njihov najveći dio nastavlja cirkulirati i time dalje utječe na gospodarska zbivanja.“ Ova funkcija turizma obuhvaća širok asortiman proizvoda i usluga

koji se proizvode i troše u industriji turizma što podrazumijeva višestruko djelovanje turizma na cjelokupno gospodarstvo.

Funkcija zapošljavanja jedna je od funkcija s ključnom važnošću ponajprije zbog mogućnosti zapošljavanja velikog broja ljudi, bilo izravno u turizmu ili neizravno u podupirućim granama turizma. Ova funkcija je važna jer turizam zapošljava velik broj teže zapošljivih osoba poput osoba ispodprosječne naobrazbe i kvalifikacija ili osoba starije životne dobi.

Konverzijska je funkcija prema Pirjevec i Kesar (2002) „sposobnost turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ostvarivali ekonomske učinke, ponajprije prihod.“ Drugim riječima, turizam ima sposobnost ekonomski valorizirati svoje prirodne i antropogene resurse.

Prema Pirjevcu (1998) turizam posjeduje **izvozna funkciju** jer je „turizam znatan izvor deviznih sredstava, a samim time i izvozna djelatnost koja svoje prihode ostvaruje nevidljivim izvozom na licu mjesta.“

Funkcija uravnoteženja platne bilance svakako je vrlo važna u zemljama s visokim vanjskotrgovinskim deficitom, poput Hrvatske. Devizni prihodi ostvareni turizmom pokrivaju negativni saldo koji je rezultat manjka izvoza te se njima uspostavlja vanjskotrgovinska ravnoteža.

Funkcija razvoja nedovoljno razvijenih područja funkcija je turizma koja ima veoma važnu ulogu u mjestima koja nemaju mnogo alternativnih mogućnosti za pokretanje gospodarskih aktivnosti. Turizam u nerazvijenim sredinama pokreće razvoj i poduzetništvo, generira prihode, stvara radna mjesta, povećava kvalitetu života stanovništva i smanjuje depopulaciju.

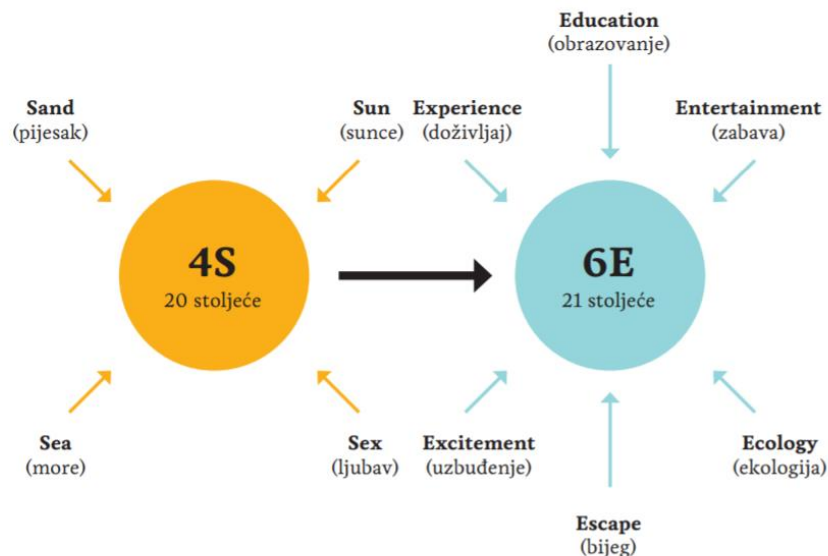
Sve navedene funkcije, bilo društvene ili ekonomske, proizvode brojne pozitivne turističke učinke na ekonomiju poput popunjenosti smještajnih kapaciteta, udjela prihoda od turizma u BDP-u, vrijednosti robnog izvoza, broja zaposlenih u turizmu, turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja, duljine boravka i sl. Za primjer je uzeta 2019. godina koja se do sada smatra najboljom godinom hrvatskog turizma. Ekonomski učinci koji su tada ostvareni su: broj zaposlenih u turizmu u ukupnom udjelu zaposlenih bio je visokih 8,2%, broj turističkih dolazaka iznosio je 19.5 milijuna turista s ostvarenih 91.2 milijuna noćenja, što je 4,8%, odnosno 1,8% posto više nego prethodne 2018. godine, prihodi od turizma iznosili su gotovo 54 milijuna €, odnosno 4,8% više nego u 2018., dok je udio turizma u BDP-u 2019. godine iznosio 19,5%, odnosno gotovo petinu ukupnog BDP-a

(https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf, 04.04.2022.)

2.3. Obilježja suvremenih turističkih kretanja

Današnji se turizam uvelike razlikuje od onoga prije nekoliko desetljeća. Nekada je pasivno motiviranog turista zadovoljavala masovna, unificirana i sezonalna ponuda turističkog proizvoda. Suvremeni turist želi participirati i aktivno sudjelovati u kreiranju turističkog iskustva pa turistička ponuda bazirana na pasivnom odmoru više ne zadovoljava očekivanja turista. Kako bi se potaknula suvremena turistička potražnja i povećala potrošnja, nije dovoljna jednostavna uniformirana ponuda turističkog proizvoda već je važno da turistički proizvod bude specifičan i personaliziran te temeljen na kombinaciji motiva koji su razlog turističkog putovanja. „Povećana zasićenost tržišta, obrazovani i savjesni potrošači s višim prihodima i više slobodnog vremena determiniraju profitabilnost onih koji nude usluge u turističkom sektoru“ (Gržinić i Bevanda, 2014). Stoga je jasno da se usporedno s promijenjenim kretanjima turističke potražnje mora prilagoditi i turistička ponuda. „S obzirom na to da se turistička kretanja više ne oblikuju prema turističkoj ponudi, već se turistička ponuda prilagođava i oblikuje sukladno potražnji, vrlo je neizvjesno projicirati buduće trendove dok se greške prilikom projiciranja istih najčešće događaju radi manjka mašte, odnosno manjka kreiranja doživljaja“ (Gržinić, 2014). Dinamičnost promjena iz okruženja potiče industriju turizma na konstantno mijenjanje, prilagođavanje i ubrzani razvoj. Da je tako, potvrđuju Butler (2003) koji navodi da je „turizam dinamična, interaktivna kategorija, koja se stalno razvija usporedno s civilizacijom i kulturom“ te Bašić (2015) koji tvrdi da „na nastanak novih tržišta utječu promjenjivi gospodarski uvjeti, izmijenjeno ponašanje potrošača i nove tehnologije te se stoga mijenja i sastav turističke populacije.“ Burušić Barčan et al. (2019) kao ključne čimbenike za promjene u turizmu 21. stoljeća navode nove trendove u turističkoj potrošnji, novu tehnologiju, fragmentaciju tržišta, globalizaciju, brigu o okolišu, gospodarsku integraciju i druge pojave. Put samog razvoja turizma podrazumijeva i nova strateška usmjerenja turističke destinacije, inkluziju svih sudionika u turizmu, razvoj inovacija i podizanje kvalitete, a sve s ciljem razvoja ponude održivog integriranog turističkog proizvoda koji će zadovoljiti očekivanja suvremenog turista. Sve navedeno važno je za ispravno pozicioniranje turističke destinacije koja će iskoristiti svoje prilike i snage za stvaranje konkurentske prednosti na visokokonkurentnom turističkom tržištu.

Na slici 2. vidljiva je promjena u doživljaju turista nekad i danas. U prošlosti je turistički doživljaj sadržavao četiri faktora, tzv. 4S – *sand* (pijesak), *sun* (sunce), *sea* (more) i *sex* (ljubav), a turistički doživljaj danas sadrži šest faktora, tzv. 6E – *experience* (doživljaj),



Slika 2. Prikaz promjene temeljnih faktora doživljaja iz 4S u 6E

Izvor: Vranešević (2016:13)

education (obrazovanje), *entertainment* (zabava), *excitement* (uzbuđenje), *escape* (bijeg) i *ecology* (ekologija). Navedena promjena turističkih očekivanja potvrđuje razvoj sve složenijih turističkih potreba koje mora zadovoljiti neka turistička destinacija da bi bila prepoznata kao uspješna.

2.4. Upravljanje prostorom kao čimbenikom razvoja turističke destinacije

Prostor se u formi turističkog djelovanja smatra osnovnim resursom na kojem se temelji mogućnost pojave turizma i njegovog daljnjeg razvoja. Upravo je ljudska aktivnost ta koja posjeduje znanje i kompetencije turistički eksploatirati određenu prostornu jedinicu s ciljem ostvarenja ekonomskog i društvenog probitka. Svaka turistička destinacija raspolaže prostornom cjelinom koja ima sposobnost određenim stupnjem privlačnosti pokrenuti turistička kretanja. U skladu s time Križman Pavlović i Živolić (2008) objašnjavaju da nije važna veličina prostora ili njegove teritorijalne granice kako bi se neki prostor mogao nazvati turističkom destinacijom, već prostor mora posjedovati dovoljan stupanj atraktivnosti te

zadovoljavati složene turističke potrebe. Bartoluci (2013) prostorom u turizmu naziva specifično područje s koncentriranom turističkom ponudom kojom se odgovara na određene turističke potrebe u turističkoj destinaciji. Vukonić i Keča (2001) prostor i turizam tumače kao dvije neodvojive komponente zbog međusobne povezanosti i interakcije, dok Kušen (2002) pod prostornim turističkim atrakcijama podrazumijeva sve atraktivne dijelove prostora i sve ostale turističke atrakcije u svojem prostornom razmještanju. Ćorluka (2020) navodi da prostor s okolišem, kao primarni resurs turizma, za svoj razvoj traži kvalitetan i očuvan prostor kako bi turizam na svojstven način iskorištavao prostor u prvome redu kao fizički ambijent, dakle kao prirodne uvjete u procesu formiranja turističke ponude.

Bartoluci (2013) navodi da postoji visoka razina međuovisnosti između angažiranog prostora i ostvarenih turističkih prometa te ekonomskih i drugih učinaka. Slika 3. prikazuje sve pojavne oblike prirodnih i antropogenih turističkih atrakcija koje su zastupljene u hrvatskom turizmu.

| | |
|--|---|
| 1. Prirodne atrakcije | 2. Kulturno-povijesne atrakcije |
| Geološke značajke | Kulturno-povijesna baština |
| <ul style="list-style-type: none"> • špilje • planine • nizine • pustinje • otoci • stijene • vidikovci • kanjoni/klanci • paleontološki lokaliteti | <ul style="list-style-type: none"> • spomenici kulture • arheološka nalazišta • zaštićene urbane cjeline • stari gradovi • dvorci • crkve |
| Klima | Kulturne i vjerske ustanove |
| <ul style="list-style-type: none"> • mediteranska klima • planinska klima | <ul style="list-style-type: none"> • muzeji • kazališta • hodočasnička središta |
| Voda | Manifestacije |
| <ul style="list-style-type: none"> • more • rijeke • jezera • vodopadi • morska obala • plaže • kupališta | <ul style="list-style-type: none"> • festivali • predstave |
| Biljni svijet | Znameniti ljudi i događaji |
| <ul style="list-style-type: none"> • šume • botanički vrtovi | Kultura života i rada |
| Životinjski svijet | <ul style="list-style-type: none"> • gastronomija • način života lokalnog stanovništva • etničnost • folklor i tradicija • rukotvorstvo |
| <ul style="list-style-type: none"> • divljač • zoološki vrtovi • lovišta • ribolovna područja | 3. Atraktivna turistička suprastruktura |
| Prirodna baština | Sportsko-rekreacijski objekti |
| <ul style="list-style-type: none"> • nacionalni parkovi • parkovi prirode • prirodni rezervati • zaštićena močvarna područja • park-šume • spomenici vrtne arhitekture • zaštićene biljne i životinjske vrste • zaštićena pojedinačna stabla | <ul style="list-style-type: none"> • sportski događaji • sportsko-rekreacijski objekti i igrališta • skijališta • planinarski domovi |
| | Lječilišni objekti i ustanove |
| | <ul style="list-style-type: none"> • toplice • wellness |
| | Atrakcije zbog atrakcija |
| | <ul style="list-style-type: none"> • kasino • zabavni parkovi |

Slika 3. Pojavni oblici turističkih atrakcija

Izvor: Kušen (2002: 27)

Kako bi se raspoloživi turistički resursi i atrakcije što bolje ekonomski valorizirali, važno ih je dobro poznavati, vrednovati i njima upravljati kao i dobro poznavati turističke motive, potrebe i očekivanja. Kombinacijom pravilno vrednovane turističke atrakcijske osnove i dobrog poznavanja turističkih motiva može se utjecati na stvaranje kvalitetne turističke ponude koja će doprinijeti dugoročnoj održivosti turizma određene turističke destinacije. Dok s jedne strane masovni turizam generira značajni turistički promet, visoke prihode i zaradu te zapošljava velik broj ljudi, takav tip turizma s druge strane značajno degradira prostor ne ostavljajući prirodi vremena da se regenerira. Ubrzanim razvojem turizma sve se više naglašavaju njegove negativne eksternalije na okoliš i društvo.

Negativna strana turističkog zadiranja u prirodne resurse i prostorni identitet vidljiva je u ljudskom zadiranju u prirodni prostor – onečišćenjem okoliša i prekomjernom betonizacijom kako bi se izgradila turistička infrastruktura i suprastruktura. Bartoluci (2013) stoga ističe važnost racionalnog korištenja i zaštite prirodnih resursa jer su isti neobnovljivi i ograničeni. Iz navedenih razloga uređenje prostora za turističke potrebe trebalo bi pretpostaviti zaštitu prirodnih i društvenih resursa jer turizam uvelike ovisi upravo o prostoru i čovjekovoj okolini. Potrebno je upravljati prostornim uređenjem i kapacitetima nosivosti kao posebnim mjerilima opterećenja određenog turističkog prostora ljudskim aktivnostima kako bi se uspjela uspostaviti svojevrsna ravnoteža između čovjeka i prirode te da bi razvoj turizma mogao biti održiv.

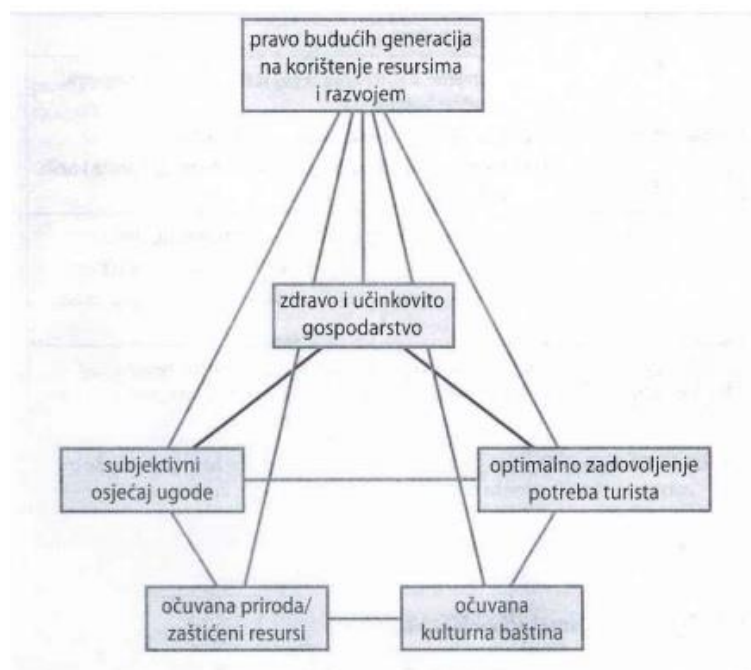
2.5. Turizam i održivi razvoj

Već se osamdesetih godina 20. stoljeća sve češće javljaju zahtjevi za razvojem turizma koji će upravljati načelima održivog razvoja, što je impliciralo razvoj brojnih oblika posebnog ili selektivnog (alternativnog) turizma koji predstavljaju protutežu masovnom turizmu (Petrić, 2014). Priroda i vrijednosti životnog okruženja od velike su važnosti za ruralni turizam i čine ruralni turizam značajnom komponentom održivog razvoja. „Održivi razvoj znači razvoj turizma koji zadovoljava potrebe današnjih turista, turističkih destinacija i svih sudionika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i povećanje potencijala za korištenje turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. To je opća direktiva za razvoj ruralnog turizma” (Tomić, 2008). „Održivi razvoj podrazumijeva korištenje prirodnih resursa u cilju ostvarenja ljudskih potreba tako da se održi ravnoteža u prirodi i time sačuvaju priroda i prirodni resursi za sljedeće generacije. Ovakvom je pristupu dugoročni zadatak očuvati prirodu i prirodnu zajednicu s ciljem omogućavanja opstanka

budućih generacija” (Gregorić, 2013). „Održivi razvoj definira se kao cilj bilo koje ekonomske aktivnosti koja pridonosi ljudskom zdravlju bez ugrožavanja opstanka prirodnih zajednica i njihovih odnosa unutar zajedničkog okruženja. Održivi razvoj podrazumijeva zapošljavanje prirodnih resursa za ljudske potrebe na način i pod uvjetima zaštite ekološke ravnoteže. Kompatibilnost turizma na okoliš može se provoditi kroz trostupanjski pristup: ekološki pristup, socio-kulturni i ekonomski” (Gregorić et al., 2018).

Održivi razvoj podrazumijeva i društvenu odgovornost koja je inkorporirana u novom shvaćanju turizma. Društveno odgovorno poslovanje najjednostavnije se može definirati kao „obveza da se uz maksimiziranje profita maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini” (Krkač, 2007).

Koncept turističkog razvoja u pravcu održivosti, prema Bartoluciju (2013) razvio se kao reakcija na sve izraženije društvene i ekološke probleme posebno u urbanim područjima. Prvobitna ideja bila je zaštita okoliša zbog svih onečišćenja izazvanih masovnim turizmom. No razvoj turizma ne može se promatrati odvojeno od zaštite okoliša jer, da bio ekonomski održiv, turizam se mora odvijati u prirodnom i sociokulturološki održivom okruženju. Navedeno se može uočiti na slici 4. koja prikazuje magičnu pentagonalnu piramidu održivog razvoja.



Slika 4. Magična pentagonalna piramida održivog razvoja

Izvor: Vukonić i Keča (2001)

Njezini kreatori Vukonić i Keča (2001) ističu međuovisnost ekologije, ekonomije i turizma na svim razinama – lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj.

Zato se s vremenom koncept održivosti u potpunosti prožeo kroz turizam, podjednako se usmjeravajući na područja netaknute i zaštićene prirode, ruralna područja i urbana naselja. Kantar (2016) ističe da „održivi razvoj uključuje zaštitu i poznavanje kulturnog naslijeđa i arhitekture te traži promjene u receptivnim područjima i njihovim razvojnim politikama kao i ponašanju turista. Općenito, kada govorimo o održivom razvoju u ruralnom turizmu, trebamo podsjetiti kako se održivi razvoj može opisati kao ciljni trokut u kojem se uravnotežuju tri naizgled konfliktna područja: okoliš, društvo i ekonomija. Ta tri elementa u turističkom razvoju moraju biti iskorištena tako da promoviraju ekološku odgovornost, ekonomsku efikasnost i društveno osjetljiv turizam na svim razinama.“ Slika 5. prikazuje međusobnu isprepletenost elemenata održivog razvoja.



Slika 5. Tri temeljne sastavnice održivog razvoja: društvo, okoliš i gospodarstvo

Izvor: LORA, <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/>, datum pristupa: 11.04.2022.

Gregorić (2013) navodi sljedeća načela koncepta održivog razvoja kojih se treba pridržavati:

1. Načelo ekonomske održivosti pri čemu se nastoji „zadržati profesionalnost kratkoročno i dugoročno, formirati partnerstva kroz cijeli sustav nabave i ponude (supply chain) od najmanjih lokalnih poslova do multinacionalnih organizacija, upotreba internacionalnih provjerenih i odobrenih smjernica za trening i certifikaciju, promidžba etičkog ekološki osviještenog ponašanja, dio ostvarenih prihoda ulagati u trening, etički marketing i razvoj

proizvoda te ponuditi financijske poticaje za projekte koji podupiru principe održivog razvoja“ (Gregorić, 2013).

2. *Načelo ekološke održivosti* koje podrazumijeva „razvoj koji je u skladu s održavanjem osnovnih ekoloških procesa, bioloških različitosti i bioloških resursa, razvoj pravila ponašanja u praksi na svim nivoima turističkog sektora, izradu smjernica za operativno djelovanje, ocjenu utjecaja na okoliš kao i promatranje te praćenje kumulativnih utjecaja i posljedica turizma na eko sistem, formulaciju nacionalnih, regionalnih i lokalnih turističkih politika te razvoj strategija koje su konzistentne i u skladu s općim smjernicama održivog razvoja, institucionalizaciju osnovnih ekoloških studija koje istražuju posljedice turizma na okoliš, osiguranje usklade dizajna, planiranja, razvoja i operativnosti usluga s principima održivosti, osiguranje turizma u zaštićenim područjima (nacionalni parkovi i sl.), provođenje istraživanja o posljedicama razvoja turizma na okoliš, identifikaciju prihvatljivog ponašanja turista te promidžbu odgovornog turističkog ponašanja“ (Gregorić, 2013).

3. *Načelo kulturne održivosti* zbog „povećanja ljudske svijesti i kontrole njihovog ponašanja i načina življenja u skladu s kulturom i vrijednostima određene zajednice, turizam treba biti iniciran od strane šire društvene zajednice u cilju promidžbe lokalnih vrijednosti i tradicije, edukacija i trening trebaju osigurati unapređenje te pravilno upravljanje i zaštitu kulturne baštine i prirodnih bogatstava, očuvanje kulturnih različitosti, poštivanje zemlje i vlasništva imovine lokalnih tradicionalnih stanovnika, garancija poštivanja i očuvanja prirodnih, kulturnih, povijesnih i iskonskih vrijednosti te tradicije i znanja lokalne zajednice, zajednička suradnja između lokalnih vlasti i lokalnog stanovništva u cilju zaštite kulturne baštine, potpora i jačanje očuvanja lokalnih vrijednosti, edukacija turista o prihvatljivom ponašanju po pitanju korištenja kulturnih resursa i njihovog očuvanja, edukacija turističkog sektora o prihvatljivom ponašanju“ (Gregorić, 2013).

4. *Načelo lokalne održivosti* zbog kojeg „zajednica treba zadržati kontrolu nad turističkim razvojem, turizam treba omogućiti kvalitetno zapošljavanje lokalnog stanovništva, poticanje otvaranja manjih i većih poslova kroz poticaj poduzetništvu kako bi se minimalizirali negativni efekti na lokalnu zajednicu, osigurati jednaku distribuciju financijskih povlastica kroz cijeli ponudbeni lanac, omogućiti financijsku potporu lokalnom poduzetništvu kako bi se mogli baviti turizmom, unaprijediti razvoj ljudskih potencijala i njihov kapacitet“ (Gregorić, 2013).

Uz sama načela održivog razvoja Kantar (2016) još ističe i kapacitet održivosti ili prihvata u ruralnom turizmu kao vrlo važan element održivog razvoja ruralnog turizma na koji je potrebno usmjeriti posebnu pažnju. Stoga treba voditi računa o tome da turističke destinacije

imaju svoj limit nosivosti do kojeg mogu razvijati vlastite turističke aktivnosti. Te granice podrazumijevaju promišljanje o kapacitetu održivosti u smislu mogućnosti nekog područja za prihvatanje ljudi i aktivnosti ili sadržaja. Bitno je doseći stupanj iskorištavanja koji neće utjecati na prirodu i okoliš te kultura i društvene aktivnosti lokalnog stanovništva.

Kantar (2016) također navodi da za „neke ekosustave kapacitet održivosti može biti njihov ekološki (biološki) kapacitet, kapacitet prihvata turista, kapacitet održivosti smještaja i prijevoza te psihološki kapacitet održivosti.“ „*Ekološki (biološki)* se kapacitet održivosti prelazi onda kada se dogode promjene u ponašanju životinja u divljini, kada vrste počinju nestajati, a erozija tla postaje vidljiva“ (Kantar, 2016). „*Prihvatni kapacitet* turističkog mjesta definira se i kao maksimalni broj turističkih korisnika koji istodobno posjećuju turističko mjesto bez neprihvatljivih poremećaja fizičkog, ekonomskog i sociokulturnog okoliša, kao i bez neprihvatljivog smanjenja kvalitete zadovoljstva posjetitelja“ (Kantar, 2016). „Kapacitet održivosti *smještaja i prijevoza* određuje se na temelju raspoloživog broja kreveta i broja turista koji se mogu prevesti i smjestiti. *Psihološki kapacitet* održivosti razina je ispod koje pada zadovoljstvo turista kao rezultat prenapučenosti. To se događa u mnogim nacionalnim parkovima. *Sociološki kapacitet* održivosti razina je ispod koje neprihvatljive promjene uzrokuju nestabilnost u lokalnoj kulturi i negativan stav prema turistima“ (Kantar, 2016).

Prema tome, u budućnosti, turizam u svim svojim pojavnim oblicima mora podrazumijevati pojmove održivosti i društvene odgovornosti na sudionicima turističke ponude i turističke potražnje. Prema Vukoniću (1994.) ruralni turizam mora pretpostaviti „međusobno razumijevanje, solidarnost i jednakost među svim suakterima tog fenomena.“ Gregorić et al. (2017) navode da „u svojoj biti implementacija ideje o održivom razvoju turizma čini neko područje (turističku destinaciju) znatno atraktivnijom u usporedbi s područjem koje ju ne primijenjuje“ kao i da je „temeljni cilj upravljati prostorom i drugim elementima resursno-atrakcijske osnove tako da se, uz sve potpunije ostvarivanje ekonomskih, socijalnih i estetskih potreba lokalne zajednice, očuvaju i kulturni integritet, biološka raznolikost, odnosno ekosustavi na kojima se dugoročno temelji život nekog područja.“

3. RAZVOJ POSEBNIH OBLIKA TURIZMA

Motivi koji čovjeka pokreću na turističko kretanje mogu biti različiti. To više nisu samo razonoda, odmor i rekreacija, već i želja za zabavom, stjecanjem novih iskustava, upoznavanjem kulturne baštine, sport i rekreacija, zdravstveni motivi, ekološki motivi, poslovni razlozi, religija itd. U novije se vrijeme motivacija sve češće veže uz nematerijalne kategorije, odnosno uz traženje smisla i ekonomiju doživljaja. Na taj se način iz oblika masovnosti turizam lagano transformira u personalizirane oblike turizma koji odgovaraju na individualne želje i potrebe turista.

3.1. Pojam i obilježja posebnih oblika turizma

Povijest turizma pokazuje konzistentan slijed putovanja do masovnih migracija uz logičnu diversifikaciju i disperziju na posebne i pojedinačne oblike, vrste i podvrste turizma od kojih svaka može slijedom vremena i društvenog razvitka imati identičan slijed. To je rezultat intenzivnih promjena u tehnološkom, gospodarskom i društvenom okruženju koje iniciraju potpuno novu situaciju na međunarodnom turističkom tržištu (Geić, 2011:210).

U povijesti su putovanja najčešće vezana uz slobodno vrijeme, odnosno povlasticu koju je uživala bogata i imućna aristokracija motivirana najčešće zdravstvenim, kulturnim i religijskim razlozima. Tek za industrijske i prometne revolucije, postizanjem boljih radničkih uvjeta i razvojem turističkih posrednika u 19. stoljeću, putovanja postaju dostupnija širim društvenim slojevima. U razdoblju nakon Drugog svjetskog rata pojavljuje se masovni turizam dok se danas sve više razvija koncept posebnih oblika turizma, ponajprije zbog promjene u motivima potrošača. Potrebu razvoja alternativnog razvojnog smjera turizma potvrđuje i Cohen (2008) koji navodi da se „u suvremenom svijetu sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura smatraju čimbenicima na kojima se temelje suvremeni turistički tijekovi. Oni su trendovi koji vode globalizaciji svjetskoga turističkog proizvoda. Moderni turisti postaju sve zahtjevniji, putuju češće i sve se više okreću specifičnim oblicima turizma u potrazi za novim doživljajima.“

Na dinamičnom tržištu turističke potražnje javljaju se sve kompleksnije kombinacije motiva za putovanje. Uz glavne motive (kupanje, skijanje, odmor) pojavljuju se novi motivi za odlazak na putovanje u koje spadaju kultura, sport, ekologija, emocije, zdravlje, rekreacija, naglašena potreba za doživljajima te intenzivni užitak aktivnosti u prirodi (Geić, 2011: 211). Najčešći motivi putovanja suvremenih turista svakako su odmor i razonoda te bijeg od rutine.

Turizam je stvoren u svrhu zadovoljenja želja. Na taj način turizam doprinosi vraćanju prethodno narušene fizičke, mentalne i duhovne ravnoteže.

Pojam posebnih oblika turizma veže se uz razvoj personaliziranog turizma kojim se nastoji zadovoljiti segmente individualne turističke potražnje, a koji ima utjecaj na produženje turističke sezone i povećanje turističke potrošnje. Gregorić et al. (2017) ističu da su „potrebne brojne mjere za produljenje turističke sezone koje ovise o državnoj i zakonskoj regulativi, odnosno suradnja na lokalnoj razini te suradnja s javnim i privatnim sektorom u turističkim destinacijama.“ Takvi personalizirani oblici turizma prepoznati su pod nazivima posebni, specifični ili selektivni oblici turizma. Geić (2011) posebne oblike turizma definira kao „generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma što se u novije vrijeme sve više razvijaju te sve jasnije pokazuju obilježja po kojima se razlikuju od masovnog turizma.“ Isti autor selektivni turizam definira kao „organizaciju različitih oblika turizma uklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva“ (Geić, 2011: 223). Nadalje, Bartoluci (2013) ističe motive kao pokretače posebnih oblika turizma prema destinacijama koje mogu optimalno zadovoljiti posebne interese turista. Neki od tih motiva mogu primjerice biti unaprjeđenje zdravlja, sportski motivi, rekreacija, edukacija, kulturni motivi, vjerski motivi itd.

Posebni oblici turizma najnoviji su koncept turističkog razvoja turizma koji je oprečan konceptu razvoja masovnog turizma. Pojam selektivno koristi se pretežito kao protuteža masovnom uniformiranom proizvodu „sunca i mora“, a podrazumijeva kvalitetniji, društveno i ekološki prihvatljiviji proizvod, onaj koji naglašava izvorni identitet i trajnu inovaciju (Čorak i Mikačić, 2006). Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija je karakteristika selektivnog turizma postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvom profiliranom turizmu turist postaje osnovni subjekt prepoznat imenom i prezimenom (Luković, 2008).

Važno obilježje posebnih oblika turizma jest disperzivnost, odnosno diversifikacija turističke ponude s raznovrsnim asortimanom personaliziranih turističkih proizvoda za različite vrste potrošača. Životni je vijek tih proizvoda relativno kratak s namjerom da se u tome procesu realizira zadovoljenje trenutnih turističkih potreba, potakne razvoj novih turističkih potreba kako bi se mogli inovirati novi turistički proizvodi. Takav perpetualni životni ciklus potvrđuje i Geić (2011) navodeći da se strateški razvoj proizvoda u ponudi

selektivnih turističkih vrsta odvija veoma dinamički te da je isti primjer korištenja strategije diversifikacije kao dominante razvojne strategije.

3.2. Vrste posebnih oblika turizma

Postoji mnogo klasifikacija turizma na posebne oblike prema raznim obilježjima. Prema najprihvaćenijoj od brojnih klasifikacija, turizam se dijeli prema motivaciji te prema uzrocima i vanjskim učincima (Geić, 2011) prema (Kaspar, 1975).

Podjela prema motivaciji:

- rekreativni turizam (u njega spada i zdravstveni)
- kulturni turizam (kulturni svjetovni i vjerski turizam)
- socijalni turizam (roditeljski turizam, turizam udruženja i saveza)
- sportski turizam (aktivni i pasivni sportski turizam)
- politički turizam (diplomatski turizam, turizam političkih manifestacija)
- komercijalni turizam (poslovni i kongresni, turizam sajmova i izložbi) (Geić, 2011: 225)

Podjela po uzrocima i vanjskim učincima prema:

- podrijetlu (nacionalni i međunarodni turizam)
- trajanju boravka (turizam kratkog boravka, turizam tranzita ili graničnih prijelaza, rekreativni turizam na bližim odredištima, turizam dužeg trajanja boravka, turizam godišnjih odmora)
- sezonama (ljetni turizam, zimski turizam)
- broju sudionika (individualni turizam, kolektivni turizam, turizam skupina ili društava, klupski turizam, masovni turizam, obiteljski turizam)
- dobi sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi)
- vrstama prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam)
- vrsti smještaja (hotelski turizam, para-hotelski turizam, „chalet“ turizam, turizam sekundarnog domicila, kamping turizam)
- učincima na platnu bilancu (aktivni turizam-receptivni turizam, pasivni turizam, emitivni turizam)
- načinu plaćanja (socijalni turizam, turizam iz štednje i kredita) o sociološkim kategorijama (ekskluzivni i luksuzni turizam, tradicionalni turizam, turizam mladih, socijalni turizam) (Geić, 2011: 225).

Prema Jadrešić (2001) posebni oblici turizma mogu se podijeliti u šest osnovnih grupa, a to su redom:

1. *ekološke vrste turizma*: ambijentalni, naturizam, individualni, obiteljski, ekoedukativni, robinzonski, ruralni, zdravstveni, sportsko-rekreacijski, konjički, pješački te planinski turizam

2. *alternativne vrste turizma*: safari turizam, vinske i gastro ture, istraživačka putovanja turista pojedinca, putovanja u ekološki nedirnute krajeve, putovanja u neotkrivena mjesta, jezerski, riječni, kontinentalni, shopping turizam, umirovljenički, etnički turizam...

3. *kulturno-edukativne i komunikacijske vrste turizma*: dječji, đачki, studentski, omladinski, edukativni, ekskurzionizam, ferijalni i esperanto turizam, hobi programi, kongresni, kulturno-umjetnički i kulturni, manifestacijski, memorijalni, patriotski, politički, poslovni, turizam susreta, doživljaja, druženja i sl.

4. *ekskluzivne vrste turizma*: avanturistički, elitni, gastronomski, hedonistički, jahting turizam, kulturni i kulturno-umjetnički turizam, karnevalski, lovni, mondenski, nautički, safari, seksualni turizam...

5. *zdravstveno-rekreativne i zabavne vrste turizma*: klimatski, konjički, lječilišno-klimatski, izletnički i pješački, rekreacijski, seksualni, športski, športsko-rekreacijski, hedonistički, hobi programi...

6. *ostale vrste turizma* podijeljene su u dvije podgrupe nastale kao rezultat organizacijskoga i sadržajnoga, statističkog i vremenskog te prostornog obuhvata koji se mogu pronaći u praktičnoj terminologiji:

a) *gradski ili urbani turizam*, incentive i inclusive programi, grupni, individualni, jezerski, riječni, kolonijalni, komercijalni, komplementarni, nautički i mješoviti turizam, turizam u kućnoj radinosti, turizam srednjeg sloja, radnički turizam, umirovljenički turizam, zdravstveni turizam.

b) *aktivni turizam*, receptivni turizam, domaći, inozemni, međunarodni, interkontinentalni, interregionalni, otočni, obalni, zagorski, ljetni, zimski, proljetni, jesenski, narodni ili nacionalni, posezonski, predsezonski, regionalni, lokalni, sezonski, izvansezonski i sl. (Geić, 2011: 227 – 228).

3.3. Posebni oblici turizma nasuprot masovnom turizmu

Na samom početku razvoja turizma, masovni turizam ili *hard* turizam bio je općeprihvaćen kao pojava koja je imala višestruko pozitivan utjecaj na razvoj turističkih destinacija. Vukonić i Čavlek (2001: 208) masovni turizam definiraju kao „oblik turizma u kojem je zastupljen

velik broj turista koji putuju organizirano, najčešće u tzv. paket putovanjima ili aranžmanima u organizaciji touroperatora i putničkih (turističkih) agencija.“ Bartoluci (2013) navodi da temeljna obilježja masovnog turizma proizlaze iz ekonomije obujma koja teži maksimizirati broj turista-potrošača u destinaciji, što pridonosi maksimizaciji investicija, prihoda, dohotka, ali i maksimalnoj dobiti. Prethodno navedeno s ekonomskog se aspekta čini kao poželjan razvojni koncept, ali protekom se vremena uočavaju i negativni učinci masovnog turizma koji postaju sve izraženiji, a čije su posljedice dugoročne. Kao odgovor na negativne efekte, proizašle iz masovnog turizma, nastoji se pronaći alternativno rješenje u razvoju posebnih oblika turizma ili *soft* turizmu temeljenih na održivom, zelenom i odgovornom turizmu. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje definirane segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu (Pirjevec i Kesar, 2002). Posebni oblici turizma razvili su se jer su potrebe modernog turista izmijenjene u odnosu na turističke potrebe koje su postojale u prošlosti. Tome svakako pridonose mogućnost raspolaganja slobodnim vremenom i rast životnog standarda koji turistu daje veću financijsku slobodu u raspolaganju novcem. Stoga se današnji turisti mogu nesmetano uključivati u turističke tijekove i planirati svoja putovanja. Promjene u turističkim kretanjima reflektiraju se na turističku ponudu i potražnju. Zbog više slobodnog vremena povećava se učestalost putovanja tijekom godine, a time se produžuje i turistička sezona. Gregorić i Musliu (2015) navode da je „potrebno poraditi i na visokim standardima kvalitete usluge, stručnom i obrazovanom kadru, ulaganju u kvalitetnu opremu i smještajne jedinice, proširenju dodatnih usluga, promjenama postojećih zakona i smanjenju administracije za potrebnom dokumentacijom, kako bi se sezona produžila.“ Iste autorice ističu da „prirodne i povijesne atrakcije nisu same po sebi dovoljne da bi se turizam razvio u cijelosti, već su za to potrebne suvremeno opremljene smještajne jedinice, centri i parkovi, dobro osmišljene turističke atrakcije, kao i dobro planirane različite vrste i podvrste turizma“ (Gregorić i Musliu, 2015). Nastavno na to, Hegeduš et al. (2018) tvrde da „više nije dovoljno ulagati samo u raznovrsnost ponude, već ju treba znati i prezentirati. Izbor turističke destinacije, izvanpansionska potrošnja i unapređenje raznolikosti ovisit će o stupnju implementacije modernih tehnologija u poslovanju osoba koje se bave turizmom. Današnji trendovi u poboljšanju načina prehrane, zdravog života i bavljenja sportom kao imperativ razvijaju potrebu za ponudom što više različitog sadržaja čija će priča osvojiti potencijalne korisnike. Iako se nedostatak novca iznosi kao osnovni problem, jasno je da je pravi problem u manjku dobrih ideja, priča i sadržaja.“ Brojnija putovanja u turističkoj destinaciji dovode do povećanja turističkih kulturnih, umjetničkih, sportskih i drugih aktivnosti čime se daju kvalitetnija obilježja turističkoj ponudi, a odmor umjesto pasivnog

postaje aktivan. Zato se potražnja može profilirati i individualizirati, čime se stvaraju novi segmenti turističke potražnje. Turistička će ponuda odgovoriti na njihove potrebe i prema njima kreirati personalizirane turističke proizvode. Ponuda je diverzificirana i internacionalizirana, konstantno se unapređuje njezina kvaliteta i produktivnost. Posebna se pozornost počela posvećivati zaštiti okoliša zbog sve izraženije ekološke i okolišne svijesti turista. Zbog problema na koje se u posljednje vrijeme upozorava u svim javnim medijima, a koji se odnose na opasnost od dugog izlaganja suncu zbog tzv. ozonskih rupa, jedan se dio okreće velikim gradovima, egzotičnim i sličnim turističkim destinacijama (Kušen 2002).

Kao odgovor na brzi ritam suvremenog života intenzivno raste potražnja za nedirnutim ekološko čistim područjima, a osobna sigurnost postaje jedan od glavnih kriterija odluke uz sve veći trend brige za vlastito zdravlje (fitness, wellness) (Geić, 2011: 211). U pitanjima koja se tiču osjećaja sigurnosti u turističkoj destinaciji, Gregorić et al. (2017) ističu Hrvatsku u kategoriji zemalja s niskim rizikom od terorističkih napada, pri čemu sigurnost predstavlja jedan od glavnih razloga povratka turista u Hrvatsku.

Bartoluci (2013) navodi da je u nekim dijelovima Hrvatske danas razvijena ponuda različitih posebnih oblika turizma, no ona je ipak u nižem stupnju razvoja u usporedbi s konkurentskim zemljama Sredozemlja. Razlog tome je nejednolika posvećenost strateškom razvoju posebnih oblika turizma u odnosu na odmorišno-kupališni turizam. S obzirom na to da raspoložive mogućnosti za razvoj nove ponude posebnih oblika turizma nisu eksploatirane u dovoljnoj mjeri, potrebno je pristupiti strateškom upravljanju njihovim razvojem kako bi se mogli razviti u punom potencijalu.

3.4. Upravljanje razvojem posebnih oblika turizma

Kako su suvremeni turisti sve zahtjevniji, njihove potrebe više ne zadovoljava samo klasična turistička ponuda, već oni traže da im se ponude različite vrste autentičnih doživljaja u turističkoj destinaciji. Bartoluci (2013) promatra kvalitetu turističkog proizvoda kao slagalicu koja se sastoji od brojnih jednako vrijednih dijelova koji se razlikuju po sadržaju, a koji se moraju posložiti u cjelinu što je najbolji preduvjet zadovoljenja turističkih potreba. U skladu s tim jasno je da će sva resursno-atraktivna osnova neke turističke destinacije, poput prirodnih ljepota, povijesne i kulturne baštine, arhitektonskih stilova i ostvarenja, tradicije i društvenih običaja, zajedno osigurati autentičnost i posebnost određene turističke destinacije. Na taj se način postiže distinktivnost i ostvaruje konkurentnost u odnosu na druge turističke destinacije. Zadel et al. (2016) navode da brendiranje turističkih županija u kontinentalnoj

Hrvatskoj ovisi o njihovoj kulturnoj i ruralnoj ponudi. Kompletno područje treba pripremiti i razviti u funkciji djelatnosti turizma. Potrebno je iskoristiti stvaranje lokalnih kulturnih događanja, manifestacija i kulturne baštine te ciljati u adekvatne tržišne segmente ne samo u inozemstvu nego i u cijeloj zemlji zbog činjenice da domaći posjetitelji mogu predstavljati važan segment za rast turizma kontinentalne županije.

Moutinho (2005) navodi da su rastuća potreba za nestandardnim uslugama i ponašanje turista koje teži prema zadovoljenju personaliziranih potreba izravno povezani s:

- potragom za samopotvrđivanjem
- povećanim doživljajem putovanja koji se podudara s rastućim selektivnim pristupom prema kvaliteti odmora turista i racionalnošću njihova odabira
- većom željom turista za povezivanje s prirodom, doživljajima i učenjem o kulturi, običajima i tradiciji lokalnog stanovništva.

Na temelju prethodno navedenoga može se zaključiti da su suvremene turističke potrebe heterogene te da se one mogu optimalno zadovoljiti kombiniranim elementima turističkog proizvoda. Upravljanje razvojem posebnih oblika turizma u destinaciji temeljna je zadaća menadžmenta destinacije kojom se postiže destinacijska učinkovitost. Menadžment destinacije putem koordinacije, povezivanja i usklađivanja svih sudionika upravlja svim komponentama turističkog proizvoda. Da bi se oblikovao i plasirao turistički proizvod neke destinacije, menadžment mora provesti sljedeće marketinške aktivnosti (Bartoluci, 2013):

- identifikacija turističkih potencijala destinacije
- oblikovanje ponude turističkoga proizvoda
- istraživanje potencijalnih korisnika turističkog proizvoda
- promocija turističkog proizvoda među ciljnim skupinama turističke potražnje
- prodaja turističkog proizvoda
- realizacija turističkog proizvoda i ocjena njegove kvalitete.

Bartoluci (2013) naglašava da je u upravljanju destinacijom najvažnije prepoznati njezine posebnosti te ih kao atraktivnu i cjelovitu paket-uslugu i sadržaj nuditi jasno određenim ciljanim skupinama turista.

Kako bi se uopće mogla detektirati destinacijska posebnost i isticati njezina različitost u odnosu na druge turističke destinacije te u skladu s time graditi smjer njezinog turističkog razvoja s ciljem postizanja konkurentnosti na turističkom tržištu, ponajprije se moraju definirati strateški razvojni okviri turizma. Važno je da smjer razvoja pojedine turističke destinacije proizlazi iz nacionalnog strateškog plana turističkog razvoja.



Slika 6. Vizija hrvatskog turizma

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013)

Slika 6. prikazuje izvadak iz nacionalnog krovnog strateškog razvojnog dokumenta turizma - Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (NN 55/2013) u kojoj se opisuje vizija hrvatskog turizma, ključni preduvjeti njegovog razvoja i mehanizmi privlačenja turističke potražnje. Prema Ćorluki (2020) strategija razvoja turističke destinacije podrazumijeva zbroj različitih poslovnih strategija orijentiranih prema tržištu. Ona mora prepoznati osnovne kompetencije poput znanja i razvijati ih tako da mogu stvoriti vrijednost koja će počivati na internim resursima i koja će se teško imitirati. Kombinacijom kompetencija i resursa može se doći do inovativnosti koja će se realizirati u turističke usluge. Gregorić i Kovač Pajić (2016) ističu potrebu za povećanjem inicijativa i zajedničkog partnerstva između malih i srednjih poduzetnika te upravnih tijela na svim razinama i svim vrstama poslovanja koje utječu na turizam i dio su turističkog proizvoda. Sinergijom svih sudionika u turizmu postiže se iskorištenost potencijala turističkog tržišta i konkurentniji položaj na međunarodnom tržištu.

4. RURALNI TURIZAM KAO VRSTA POSEBNIH OBLIKA TURIZMA

Ruralni prostor obično podrazumijeva područja sporijeg gospodarskog razvoja kojima je svojstven sporiji životni tempo, izražena tradicija i običaji lokalnog stanovništva te rad u poljoprivredi, bilo da se radi o djelatnostima biljne proizvodnje (ratarstvo, povrtlarstvo, voćarstvo, vinogradarstvo itd.) ili stočarstva (peradarstvo, svinjogojstvo, govedarstvo, ribarstvo itd). Ruralni turizam, osim što se veže uz ruralna područja, ima sljedeće značajke: mirna sredina, tišina, očuvana priroda, interakcija s domaćinima i upoznavanje njihovog načina života, odnosno ruralnih poslova. U skladu s tim ruralni turizam obuhvaća sve aktivnosti koje su usko vezane uz ruralni stil života: pješačenje, jahanje, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima, zdravstveni turizam, umjetničke radionice ili folklorne grupe i slično. (Cimerfraj.hr, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam>, 11.04.2022.) Dakle, ruralna područja posjeduju upravo ono što gradski čovjek, izmoren tempom suvremenog života, traži za osobnu rekreaciju (Galičić i Laškarin, 2016).

Demonja i Ružić (2010) navode da je „ruralni turizam skupni naziv za različite aktivnosti i oblike turizma koji se javljaju izvan gradova i onih područja na kojima se razvio masovni turizam. On je uvjetovan turističkim atrakcijama u ruralnim područjima.“

„Za ruralni se turizam može reći da predstavlja relativno novu turističku aktivnost koja ima za cilj vratiti čovjeka tradicijskim vrijednostima i prirodnom okruženju. Pritom je važno istaknuti da ruralni turizam nije nastao tek kao potreba za novim turističkim kapacitetima, već kao potreba očuvanja i revitalizacije, odnosno oživljavanja i davanja nove dodatne vrijednosti naslijeđenoj baštini i autentičnom promoviranju tradicijskih znanja i vještina kroz organizaciju atraktivne i originalne turističke ponude“ (Demonja, 2012).

Demonja i Ružić (2010) ističu da se „važnost ruralnog turizma ogleda, prije svega, u vrlo važnoj interakciji poljoprivredne proizvodnje, one tradicionalnih proizvoda, prezentiranja tradicije, tradicijske gastronomije i turističkih usluga te korištenju već postojećih resursa.“ S obzirom na ekonomsku podređenost ovakvih krajeva, turizam vrlo brzo postaje glavna gospodarska aktivnost i glavni izvor prihoda stanovništva (Galičić i Laškarin, 2016).

4.1. Definiranje pojma i oblika ruralnog turizma te pojma ruralne turističke destinacije

Postoje različiti pristupi samom definiranju značenja pojma „ruralnog”. S jedne strane ruralno može označavati kulturne razlike između pojedinih država ili regija, dok s druge strane značenje ruralnog može podrazumijevati niži stupanj urbaniziranosti i manju gustoću naseljenosti određenog kraja. Ipak, najčešće se termin ruralnog povezuje s ruralnim turizmom i turističkim poljoprivrednim gospodarstvom.

Ružić (2009) spominje da je Vijeće Europe još 1986. definiralo „ruralni turizam kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti u ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam.” Na razini Vijeća Europe istaknuto je da „ruralni turizam zadire u dva gospodarska sektora – turizam i poljoprivredu koji zajedno oblikuju specifičnu turističku ponudu koja se može ostvarivati unutar seljačkog gospodarstva ili u seoskoj sredini.” Tek su 2005. godine na Generalnoj skupštini Europske federacije ruralnog turizma „Eurogites” usvojeni opći kriteriji jednaki za Europu uz toleranciju da države i regije ruralni turizam razvijaju prema svojim specifičnostima (Ružić, 2009). Europski kriteriji jednakosti ruralnog turizma s objašnjenjima prikazani su u tablici 1.

Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma

| Kriterij | Objašnjenje |
|--|--|
| Položaj domaćinstva u prirodnom okruženju, selu ili malom gradu | Manje od 5000 stanovnika u selu/gradu ili u vrlo tipičnim/tradicionalnim naseljima |
| Ruralno okruženje, s izraženim karakteristikama tradicionalnog poljodjelstva ili izuzetnim prirodnim vrijednostima | Izuzetne prirodne vrijednosti su park prirode ili slično. “Tradicionalno poljodjelstvo” isključuje prevladavajuću industrijsku poljoprivredu (vizure kojima dominiraju staklenici, ogromni proizvodni objekti i slično) |
| Turizam nije glavna ili prevladavajuća aktivnost ili izvor prihoda u bližoj okolini | Odnos broja turističkih kreveta i broja stanovnika u ruralnim područjima ne smije preći 1:1 |
| Dobra zaštita životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja | Prihvatljivi su mirisi i buka karakteristični za tradicionalnu poljoprivrednu proizvodnju |
| Autentičnost smještajnog objekta i ambijenta | - |
| Gostoljubivost - osobna briga domaćina o gostu | - |
| Mali kapacitet smještajne jedinice | Gornji limit kapaciteta je 40 kreveta ako nije zakonski određen ili propisan internom standardizacijom članice |
| Poštivanje propisanih kriterija u ocjenjivanju | Poštivanje prilagođenih standarda Federacije u ocjeni kvalitete |
| Društvena i socijalna održivost u kontekstu multifunkcionalnih aktivnosti na ruralnom području | Primjena kriterija iz Agende 21 za turizam kada budu izrađeni |
| Povezanost s lokalnom zajednicom i tradicionalnom kulturom | Minimum je integracija aktivnosti u okvire zajednice iz okruženja, gosti imaju mogućnost da ostvare kontakt s lokalnom realnošću ukoliko to žele |
| Lokalni proizvodi i gastronomija | Dostupni u okruženju |
| Kultura (folklor, zanatski proizvodi, običaji, nasljeđe...) | Dostupni u okruženju |
| Isključujući kriteriji su: - Gradski i industrijski lokaliteti i njihova okolina | |
| - Područja masovnog ili izrazito razvijenog turizma - Buka, rizici/opasnosti, vidljiva ili druga zagađenja | Tipični ruralni utjecaji su prihvatljivi |

Izvor: Ružić E., https://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf, datum pristupa: 12.04.2022.

Baburić Vranešić i Čuljat (2021) definiraju ruralna područja kao „ona u kojima prevladava prirodno okruženje, seoski okoliš, mala naselja i sela, zaseoci, izdvojena poljoprivredna gospodarstva s poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim gospodarskim granama, a najčešće ih odlikuje loša gospodarska i demografska slika te značajno zaostajanje za urbanim sredinama.“ Maravić (2018) ističe da su „ruralna područja u RH bogata bioraznolikostima, značajnom zaštićenom prirodnom i kulturnom baštinom koja je nedovoljno prepoznata i iskorištena u turističke svrhe jer uz nju nije razvijena turistička ponuda, nedostaje kreatora turističke ponude, turističke infrastrukture i kapaciteta.“ U skladu s tim potrebno je promišljati o valoriziranju svih vrijednih prirodnih turističkih resursa i načinu odmicanja od isključivog sezonskog karaktera masovnog primorskog turizma prihvaćajući posebne oblike turizma koji će potaknuti turizam tijekom cijele godine i disperzirati posjetitelje na različite turističke destinacije. Vukonić i Čavlek (2001) objašnjavaju „ruralni turizam kao oblik turizma u kojem se podrazumijeva povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima, osim čistog zraka i prirodnog ambijenta, pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu (npr. berba grožđa i voća, skupljanje sijena, timarenje goveda i sl.), ali i sudjelovanje u blagdanskim i prigodnim svečanostima, pokladnim običajima i drugim manifestacijama. Turisti borave na seoskom gospodarstvu pa danas takva gospodarstva koja primaju turiste raspoložu posebnim smještajnim uvjetima (sobama ili čak posebnim smještajnim objektima), a svoje kapacitete prodaju preko posrednika ili izravno.“ Jedna od novijih definicija autora Bartolucija (2013) ruralni turizam u Hrvatskoj objašnava kao „turističku valorizaciju agrarnih područja, prirodnih resursa, kulturnog nasljeđa, ruralnih naselja, lokalnih tradicijskih običaja i proizvoda kroz posebno oblikovane turističke proizvode koji obilježavaju identitet područja i zadovoljavaju potrebe gostiju u području smještaja, usluga hrane i pića, rekreacije i aktivnosti, animacije i ostalih usluga s ciljem održivog lokalnog razvoja.”

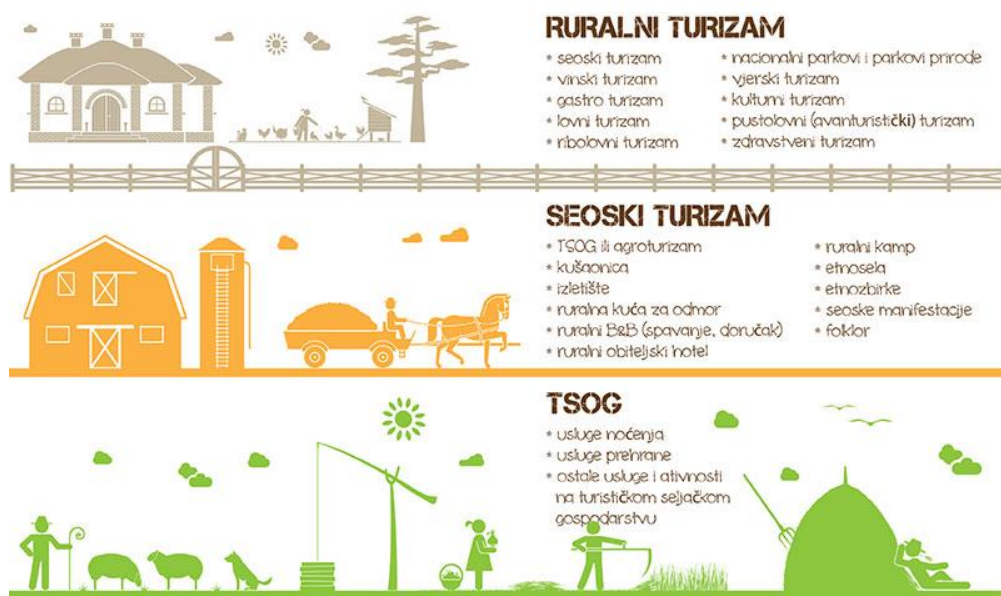
Prema lokaciji turizam se dijeli na *primorski turizam* koji se realizira na obalama mora i *kontinentalni turizam* s realizacijom na kopnenom području. Kontinentalni turizam dijeli se na gradski (urbani) turizam, seoski (ruralni) turizam i turizam turističkih centara. Ruralni turizam prema trajanju boravka može se podijeliti na *prolazni (izletnički) turizam* koji karakterizira kratkotrajni boravak turista radi razgledavanja i zabave bez noćenja te *boravišni turizam* koji podrazumijeva duži boravak koji uključuje noćenje (Demonja i Ružić, 2010).

Tomić (2008) navodi glavne elemente ruralnog turizma:

- razvija se u naseljima ispod 10.000 stanovnika
- prirodno okruženje

- slaba infrastruktura
- snažne individualne aktivnosti
- mali objekti
- turizam podupire druge interese (poljoprivreda)
- eko i etnički okvir.

Bartoluci et al. (2016) neophodnim ističu razvoj onih oblika „ruralnog turizma koji najmanje degradiraju okoliš i kulturno-povijesnu baštinu, a mogu biti ekonomski održivi. U kontinentalnom dijelu Hrvatske to mogu biti seoski turizam, kulturni, vjerski, sportsko-rekreacijski, zdravstveni, ekoturizam, manifestacijski, gastronomski i enofilski, lovno-ribolovni, memorijalni, uz urbani i poslovni u većim naseljima i županijskim središtima u ruralnom prostoru.” Slika 7. objašnjava pojam ruralnog turizma od šireg prema užem. Ruralni turizam u širem smislu obuhvaća različite posebne oblike turizma uz uvjet da se razvijaju u ruralnom području. Seoski turizam u užem smislu podrazumijeva objekte u kojima se mogu konzumirati proizvodi i usluge ruralnog turizma.



Slika 7. Pojavni oblici ruralnog turizma

Izvor: Cimerfraj.hr, <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam>, datum pristupa: 11.04.2022.

Prema Demonji i Ružiću (2010) „najprepoznatljiviji oblik turizma je *seoski turizam ili agroturizam* koji se odvija na turističkom seljačkom gospodarstvu u okviru kojega se mogu nuditi različite usluge poput smještaja, prehrane, pića, zabave, rekreacije i sl. U obiteljskim zgradama ili drugim objektima smještaja (kamp, pansion, hotel).” Karakteričnost ovog oblika

turizma jest da je poljoprivreda osnovna djelatnost, a turističke usluge dodatna djelatnost. Kvaliteta ponude ovisi o okolišnim, klimatskim i rekreacijskim činiteljima, prometnoj povezanosti, komunalnoj infrastrukturi i atraktivnosti kraja u kojem se seljačko gospodarstvo nalazi. Osim vanjskih čimbenika na kvalitetu utječu brojni unutarnji čimbenici poput educiranog osoblja, uređenosti dvorišta, broja domaćih životinja, ugodnog ambijentalnog uređenja boravišnih i spavaćih prostora itd. Turisti većinu svog boravka provode na seljačkom gospodarstvu, a preostalom dijelom bave se aktivnostima poput rekreacije, obilaženja prirodnih i kulturnih atrakcija, uključuju se u kulturne, vjerske, folklorne, sportske i druge manifestacije.

Demonja i Ružić (2010) navode da „ruralna područja pružaju velike mogućnosti za razvoj turizma i različitih turističkih aktivnosti prema željama turista i potražnji na tržištu.” Tablica 2. prikazuje takve turističke aktivnosti prema Ružiću (2009).

Tablica 2. Turističke aktivnosti u ruralnim područjima

| TURISTIČKE AKTIVNOSTI | OBLICI AKTIVNOSTI |
|--|---|
| TURE | <ul style="list-style-type: none"> - pješaćenje (pješačke staze, prirodni parkovi, fitness staze) - jahanje (konji, magarci) - ture u kamp-kućici - motorizirane ture (sva terenska vozila, motocikli) - fitness trening - zdravstvene pogodnosti (Ružić, 2009) |
| AKTIVNOSTI NA VODI | <ul style="list-style-type: none"> - ribolov - plivanje - boravak na rijekama (kućice na vodi, čamci, teglenice) - kanu i rafting - windsurfing - utrkivanje brzim čamcima - jedrenje (Ružić, 2009) |
| AKTIVNOSTI U ZRAKU | <ul style="list-style-type: none"> - malim zrakoplovima - jedrilicama, hang-glidering - balonima na topli zrak (Ružić, 2009) |
| SPORTSKE AKTIVNOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - tenis - golf - spuštanje i penjanje po stijenama (Ružić, 2009) |
| AKTIVNOSTI OTKRIVANJA ZANIMLJIVOSTI, RADNIH PROCESA | <ul style="list-style-type: none"> - lokalna proizvodnja, poljoprivredna poduzeća (Ružić, 2009) |
| KULTURNE AKTIVNOSTI | <ul style="list-style-type: none"> - arheologija - područja pod restauracijom - tečajevi ručnog rada - umjetničke radionice - folklorne skupine - kulturni, gastronomski i drugi izvori i |

| | |
|--|---|
| | podrijetla (Ružić, 2009) |
| AKTIVNOSTI ZDRAVSTVENOG KARAKTERA | - fitness trening - zdravstvene pogodnosti (Ružić, 2009) |

Izvor: Izrada autorice prema Ružiću (2009)

Na temelju nabrojanih turističkih aktivnosti mogu se razviti različiti posebni oblici turizma poput rezidencijalnog, zavičajnog ili nostalgичnog turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, avanturističkog, zdravstvenog, kulturnog, vjerskog turizma, ribolovnog i lovnog turizma, gastronomskog i enogastronomskog turizma, ekoturizma, edukacijskog turizma, kamping turizma, nautičkog turizma, itd. U nastavku se ukratko pojašnjava svaki od navedenih ostalih oblika turizma u ruralnom prostoru (Ružić, 2009):

- *rezidencijalni turizam* koji se odnosi na boravak i odmor stanovnika grada u vlastitim objektima (vikendicama) obično u dane vikenda, blagdana, godišnjeg odmora
- *zavičajni (nostalgичni) turizam* koji se temelji na osobnoj vezi pojedinaca i određenih mjesta i krajeva
- *sportsko-rekreacijski turizam* kao aktivni i sadržajni odmor turista koji se temelji na sportsko-zabavnim aktivnostima u prirodi kao što su šetnje, vožnja biciklom, skijanje, jahanje, plivanje itd.
- *avanturistički turizam* kao rekreacijski turizam kojemu je temelj rekreacija uz mnogo rizika i uzbuđenja uz veliku fizičku i tjelesnu pripremljenost sudionika
- *zdravstveni turizam* povezan uz termalno-mineralna vrela, ljekovita blata i planinske predjele u posebnim objektima – lječilištima
- *kulturni turizam* temelji se putovanju radi obilaska spomenika kulture, muzeja, galerija i kulturnih manifestacija
- *vjerski turizam* podrazumijeva posjet brojnim svetištima i vjerskim središtima (ukazanja) i vjerskim manifestacijama (obredi i hodočašća)
- *lovni turizam* je tipični oblik turizma karakterističan za ruralni prostor na čijim se poljoprivrednim, ostalim zemljišnim i vodenim površinama provodi
- *ribolovni turizam* tipični je oblik turizma koji se ostvaruje na ruralnom prostoru, na njegovim vodenim površinama
- *gastronomski turizam* temelji sa na gastronomskoj ponudi s vidljivim posebnostima i raznovrsnostima nacionalnih i regionalnih jela i onih tradicionalne kuhinje
- *vinski turizam* koji je u uskoj vezi s gastronomijom jer je vino pratitelj hrane

- *prirodi bliski turizam i ekoturizam* popularni su oblici turističke ponude jer se turisti sve više zanimaju za prirodu, posebice ekološki čistu, a posebno su zanimljivi nacionalni parkovi, parkovi prirode, zaštićene vrste itd.

- *edukacijski turizam* vrsta je turizma koja se temelji na programu upoznavanja polaznika sa značajkama ruralnog prostora, stjecanja životnog iskustva za vrijeme boravka u prirodi i druge spoznaje u vezi s ruralnim prostorom

- *tranzitni turizam* predstavlja oblik turizma u kojem turisti iz različitih razloga putuju kroz ruralni prostor

- *kamping turizam* oblik je ruralnog turizma u kojem turisti za boravak i smještaj odabiru kampiranje u improviziranim kampovima

- *nautički turizam* oblik je ruralnog turizma u kojem turisti za boravak i smještaj koriste brod-jahtu, a odmaraju se u ruralnoj sredini na jezerima, rijekama i kanalima

Osim navedenih oblika mogu se razviti i ostali oblici ruralnog turizma: foto-safari, birdwatching, praćenje divljih životinja po tragovima, traženje njihovoga staništa, traženje i promatranje gnijezda itd. (https://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf, datum pristupa: 12.04.2022.)

4.2. Temeljni preduvjeti razvoja ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj

Da bi razvoj ruralnog turizma bio moguć, potrebno je razumijeti turističke *čimbenike potražnje i ponude*. **Čimbenici potražnje turista** potiču na turističko kretanje, odnosno na promjenu mjesta boravka radi zadovoljenja potreba za odmorom i rekreacijom. Oni mogu biti *objektivni* ako ne ovise o ponašanju turista i *subjektivni* ako ovise o mogućnostima i sklonostima pojedinca. Po Demonji i Ružiću (2010) objektivni čimbenici potražnje podrazumijevaju:

- “radnu i životnu sredinu
- prirodni ambijent
- slobodno vrijeme
- slobodna sredstva i
- ostale objektivne činitelje.”

Subjektivni čimbenici potražnje snažno koreliraju s objektivnim čimbenicima te o njima najviše ovisi hoće li se pojedinac odlučiti upustiti u turističke aktivnosti. Na primjer, pojedinac često ima slobodnog vremena i novca, ali samo o njegovoj subjektivnoj volji ovisi hoće li se odlučiti iskoristiti slobodne resurse u turističke svrhe.

Čimbenici ponude turistu pružaju privlačno mjesto privremenog boravka za odmor i relaksaciju u turističkom prostoru. Činitelji ponude prema Demonji i Ružiću (2010) dijele se na „*privlačne ili atraktivne* (prirodne atrakcije – klima, hidrografski elementi, reljef, biljni i životinjski svijet, zaštićena prirodna područja, parkovi prirode te opća i posebna ekološka i bio poljoprivreda, socijalne atrakcije – spomenici kulture, kulturna baština, manifestacije), *prometne ili komunikacijske* (prometni položaj i povezanost, prometna infrastruktura), *prihvatne ili receptivne* (ponuda smještaja i prehrane).”

Za ostvarenje pretpostavke razvoja ruralnog turizma potrebna je turistička potražnja za ruralnim sadržajima te njoj prilagođena turistička ponuda.

4.3. Važnost ruralnog turizma za razvoj ruralnih područja

Važnost ruralnog turizma ogleda se u ostvarenju mnogobrojnih pozitivnih učinaka na razvoj ruralnih područja poput proizvodnih, financijskih, demografskih, financijskih itd. Neki od tih učinaka prema Tomiću (2008) su:

- povećano zapošljavanje lokalnog stanovništva u pružanju usluga turistima
- zarađivanje dodatnog prihoda lokalnog stanovništva
- pronalaženje tržišta za domaće proizvode, usluge i rukotvorine (vez, rezbarenje, umjetničke stvari, suveniri), očuvanje običaja i starih zanata
- sprječavanje migracije iz zemlje u grad
- stvaranje mogućnosti za povratak stanovništva u napuštena sela i kućanstva te njihova revitalizacija
- osiguravanje novih alternativnih izvora ulaganja
- uključivanje nerazvijenih područja u turističku ponudu
- zaštita te očuvanje prirodne i kulturne baštine
- obogaćivanje turističke ponude, potpora cjelovitom razvoju ruralnog turizma
- proširenje temelja za razvoj turizma
- povećanje prihoda od turizma.

Učinci ruralnog turizma mogu se kategorizirati u dvije skupine: ekonomske i neekonomske učinke. *Ekonomske učinke* ruralnog turizma pretpostavljaju povećanje proizvodnje u ruralnom području koja zatim utječe na povećanje prihoda i investicija te povećanje potrebe za radnicima. *Neekonomske učinke* ruralnog turizma uočavaju se u nizu nematerijalnih aktivnosti u ruralnim područjima kojima je cilj utjecati na prirodu, društvo i kulturu u ruralnoj sredini, zaustaviti migracije iz ruralne sredine i zaštititi okolinu (Bartoluci, 2013).

Ruralni turizam, tradicijski obrti, izravna prodaja, pogoni za prodaju na farmama, nepoljoprivredne usluge ili pogoni za korištenje obnovljivih izvora energije pridonose razvoju ruralnih područja. Među djelatnostima zasigurno najveću važnost ima ruralni turizam (Bartoluci, 2013).

Promatranjem međuodnosa ruralnog razvoja i turizma može se zaključiti da mjere ruralnog razvoja izravno ili neizravno podržavaju razvoj turizma i značajno utječu na životne uvjete na selu. Proces upravljanja destinacijom u ruralnom gospodarstvu u funkciji je razvoja turizma ruralnih područja. Turizam postaje integrirajući čimbenik primjenom metoda upravljanja destinacijom jer je neophodna mobilizacija svih bogatstava cijele regije kako bi se povećala privlačna sposobnost destinacije i njezin kapacitet primanja (Kóródi i Dávid, 2019).

4.4. Motivi turista u odabiru ruralne turističke destinacije

Zbog promjena u stilu života i ubrzanog tempa života, mijenjaju se i potrebe i motivi koji suvremenog turista pokreću na uključivanje u turističke aktivnosti. Sve je izraženija potreba za odmorom i relaksacijom te bijegom od svakodnevnog života. Gregorić et al. (2018) naglašavaju da se današnji turizam uvelike razlikuje od nekadašnjeg koncepta turizma jer turisti više ne traže samo prekrasne plaže, sunce i more, već nova i drugačija iskustva. Na istom tragu Rončević et al. (2019) ističu da „turistima treba ponuditi jedinstven oblik opuštanja, osvježenja i revitalizacije uz nova iskustva u skladu sa zahtjevima razvoja ruralnog turizma.“

„Odmor na seljačkom gospodarstvu danas je u trendu posebno stanovnika velikih urbanih središta koji su željni prirodnog ugođaja, zdravog i šarolikog svijeta prirode. Sačuvana okolina, čisti zrak, pješačenje i druge aktivnosti u mirnoj i ugodnoj sredini vrlo su traženi oblik odmora, kao nadoknada za svakodnevni stres toliko prisutan kod stanovnika velikih gradova” (Demonja i Ružić, 2010).

Jasno je da ruralna područja postaju sve zanimljivija suvremenim turistima motiviranima odmorom i relaksacijom, ali i onima motiviranima zabavom i raznodom te zdravstvenim, sportskim ili kulturnim motivima. Da bi se razumjelo što to pojedinca pokreće u smjeru turističke potražnje, potrebno je definirati turističke motive. Šuran (2016) motivaciju definira kao „proces aktiviranja organizma, tj. pobudu za djelovanjem, s težnjom k ostvarenju određenih ciljeva i potreba. Ukoliko turističku potražnju promatramo sa psihološke strane, može se istaknuti kako se turistička kretanja poduzimaju u svrhu zadovoljenja znatiželje, želje za raznolikošću, bijegom od svakodnevnog života te od mnogih ograničenja u životu.”

„Poduzimanjem putovanja naša se svakodnevnica mijenja, upoznajemo druge kulture i načine života, pridajemo veću pažnju sebi i potrebama koje osjećamo, smanjuje se napetost uzrokovana poslom ili drugim razlozima, intelektualno se obogaćujemo te upoznajemo sami sebe. Uz navedene stavke vežu se i ciljevi putovanja kao što su posjet rodbini i prijateljima, odmor, nove spoznaje u vidu kulture, bavljenje sportom itd.” (Šuran, 2016). Tipični ruralni turist osoba je koja mnogo putuje po cijelom svijetu, visokoobrazovana, vrlo zainteresirana za kulturu, ekologiju, čak i za gastronomiju (posebno za vinima). Živi u urbanom području, dva ili tri sata vožnje od željenog odredišta. Ruralni turist uglavnom koristi vikende za odmor u ruralnom području dok je duži boravak rijedak, ali ponekad može trajati i do deset dana (Horwath Consulting, Zagreb, 2006.). Kušen (2011) tvrdi da je potražnja za ruralnim turizmom vrlo heterogena, a uključuje skupine različitih dobnih struktura, zanimanja i kupovne moći. Njihovi motivi za putovanja uključuju proces istraživanja seoskog načina života i tradicije, potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, s mogućnošću zabave, edukacije i istraživanja tradicije određene destinacije. Turistička sezona traje tijekom cijele godine pri čemu mladi posjetitelji i obitelji preferiraju ljetno razdoblje i razdoblje školskih praznika dok stariji posjetitelji odabiru proljeće ili jesen kada je intenzitet prometa manji. U prosjeku ruralni turisti ostaju oko 3 dana. Prema Ružiću (2012) „najvažniji motivi koji čine turizam na ruralnom prostoru zanimljivim i prihvatljivim klasificiraju se prema tipologiji kao:

- fizički, kao što je relaksacija
- kulturni, kao što je otkrivanje novih prostora
- interpersonalni, kao što su socijalizacija i upoznavanje novih ljudi
- prestiž, kao što su samoupoznavanje i samoaktualizacija.”

Tomić (2008) navodi da su prema istraživanjima provedenim među ruralnim turistima tipične aktivnosti seoskih odmora:

- uživanje u ruralnom krajoliku (73%)
- gastronomija (70%)
- posjet jezerima i rijekama (58%)
- razgledavanje povijesnih i kulturnih znamenitosti (41 %)
- ribolov, lov, vožnja brodom (32%)
- biciklizam, jahanje, hodanje, planina (24%).

U istraživanju stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2019. koje provodi Institut za turizam, istraživali su se glavni razlozi turističkih putovanja. Glavni razlog

dolaska većine turista je odmor (91%), zatim posao (4%), posjet rodbini i prijateljima (2%), zdravstveni razlozi (1%), obrazovanje (1%) i vjerski razlozi (0,3%) (Marušić et al., 2020).

Tablica 3. Motivi turističkih dolazaka

| Rang | Jadranska Hrvatska | % | Rang | Kontinentalna Hrvatska | % |
|------|---------------------------|------|------|---------------------------|------|
| 1. | More | 81,5 | 1. | Priroda | 31,7 |
| 2. | Priroda | 56,2 | 2. | Touring, sightseeing | 26,0 |
| 3. | Gradovi (city break) | 23,8 | 3. | Gradovi (city break) | 25,9 |
| 4. | Touring | 21,0 | 4. | Sport i rekreacija | 24,1 |
| 5. | Sport i rekreacija | 14,9 | 5. | Posao | 21,7 |
| 6. | Kultura i umjetnost | 12,7 | 6. | Kultura i umjetnost | 15,7 |
| 7. | Gastronomija | 6,6 | 7. | Planinarenje | 9,8 |
| 8. | Zabava i festivali | 5,5 | 8. | Sela | 9,6 |
| 9. | Sela | 4,5 | 9. | Gastronomija | 6,6 |
| 10. | Manifestacije i događanja | 4,2 | 10. | Manifestacije i događanja | 6,3 |

* Mogućnost više odgovora.

Napomena: Prikazano je prvih 10 motiva prema zastupljenosti.

Izvor: Marušić et al. (2020)

U kontinentalnoj Hrvatskoj udio turističkih dolazaka radi odmora je 63%, a posao 22%. Ispitanicima kojima je glavni razlog dolaska u destinaciju bio odmor bilo je ponuđeno četrnaest odmorišnih motiva od kojih su mogli odabrati najviše tri, jedan glavni i najviše dva dodatna motiva svog odmorišnog putovanja. Jednu trećinu turističkih dolazaka u kontinentalnu Hrvatsku motivira priroda (32%), pa touring/sightseeing, city break, sport i rekreacija, posao te kultura i umjetnost. Svaki deseti posjetitelj kontinentalne Hrvatske motiviran je planinarenjem, odnosno posjetom ruralnim područjima, a nešto manje i gastronomijom te manifestacijama i događanjima (Marušić et al., 2020).

Važnost pojedinih motiva značajno se razlikuje prema regijama. Primjerice, city break (45%) i tourism/sightseeing (35%) primarni su motivi posjeta Zagrebu, a priroda (37%) i wellness/toplice (32%) primarni su motivi posjeta destinacijama u Sjevernoj Hrvatskoj (Marušić et al., 2020).

5. ANALIZA POSEBNOSTI RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U MEĐIMURJU

Međimurska je županija poslije Grada Zagreba prostorno najmanja hrvatska županija i jedan je od najgušće naseljenih prostora naše zemlje. Smještena je na važnom geostrateškom položaju na sjeverozapadu Hrvatske, omeđena rijekama Murom i Dravom te u neposrednoj blizini emitivnih tržišta Austrije, Slovenije i Mađarske. Graniči s dvije županije, Varaždinskom i Koprivničko-križevačkom te dvije susjedne zemlje, Slovenijom i Mađarskom. Prema administrativnoj podjeli Međimurska se županija dijeli na 22 općine i 3 grada, a grad je Čakovec županijsko upravno, gospodarsko, kulturno i političko središte.

MEĐIMURSKA ŽUPANIJA



| Pokazatelj | Vrijednost | Udio u RH, u % |
|--|------------|----------------|
| Površina, u km ² | 729 | 1,3 |
| Broj stanovnika (2011.) | 113.804 | 2,7 |
| BDP (2015.), u tis. HRK | 7.737.336 | 2,3 |
| BDP (2015.) p/c, u HRK | 68.706 | – |
| Prosječna mjesečna neto plaća (2016.), u HRK | 4.653 | – |
| Broj osiguranika HZMO (prosjeak 2017.) | 40.273 | 2,7 |
| Broj nezaposlenih (prosjeak 2017.) | 2.816 | 1,5 |
| Stopa nezaposlenosti (31. ožujak 2017.), u % | 9,7 | – |
| Prihodi poduzetnika (2017.), u tis. HRK | 14.148.205 | 2,1 |
| Dobit poduzetnika (2017.), u tis. HRK | 667.209 | 3,0 |
| Robni izvoz (2017.), u tis. HRK | 4.626.975 | 4,4 |
| Robni uvoz (2017.), u tis. HRK | 3.860.923 | 2,4 |
| FDI (1993.–2017.), u mil. EUR | 95 | 0,3 |

Slika 8. Pokazatelji gospodarskog razvoja Međimurske županije

Izvor: DZS, HNB, FINA, HZMO; obrada: HGK, <https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf>, 12.04.2022.

Na slici 8. može se uočiti da je prema prvim podacima Popisa stanovništva iz 2021. u Međimurskoj županiji živjelo 105.863 stanovnika na svega 729 km², što po kvadratnom kilometru daje gustoću naseljenosti od 145 stanovnika čime se može svrstati u najgušće naseljena područja u Hrvatskoj. (https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/Pokazatelji/Popis%202021-Prvi%20rezultati.xlsx, 09.08.2022.) Promatrajući reljef, Međimurje je smješteno na dodiru dviju velikih reljefnih cjelina – istočnih Alpa na zapadu i Panonske nizine na istoku te je stoga

podijeljeno na dva dijela – Gornje Međimurje koje je brežuljkasti kraj u kojem prevladavaju vinogradi i voćnjaci (naziva se i *Međimurskim goricama*, prosječne nadmorske visine 300 metara) te na Donje Međimurje koje je aluvijalna ravan između Mure i Drave s brojnim oranicama (Biškup, 2013).

Gospodarstvo Međimurske županije pretežito se oslanja na prerađivačku industriju u kojoj se ostvaruje najveći profit i koja osigurava najviše radnih mjesta. Uz prerađivačku industriju razvijene su i poljoprivredne djelatnosti, trgovina, prijevoz robe, graditeljstvo i turizam. Uz spomenuti povoljan geografski položaj konkurentne su prednosti Međimurske županije brojne poduzetničke zone, suvremena infrastruktura i energetski potencijali te stručna radna snaga. Sve to, ali i dugogodišnja tradicija u proizvodnji te razvijena kultura rada, pridonosi konkurentnosti Međimurske županije te ju čini privlačnom za ulaganje (<https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf>, 12.04.2022).

U okvirima rastućeg napretka industrije turizma Međimurska županija posjeduje vrijednu resursno-atraksijsku osnovu što dokazuje brojnim nagradama na nacionalnim i europskim natjecanjima. Primjerice, u natjecanju izvrsnosti kontinentalnog turizma (*Zeleni cvijet* Hrvatske turističke zajednice) grad Čakovec je u razdoblju od 2008. do 2010. godine uzastopno dobivao najviše ocjene u kategoriji uređenosti gradova srednje veličine, dok je u 2011. godini čakovečki Perivoj Zrinskih ocijenjen kao najljepši perivoj, a grad Prelog u 2012. godini kao najuređenije mjesto do 5.000 stanovnika. Valja spomenuti da je Međimurska županija jedina hrvatska županija koja je na natjecanju European Destinations of Excellence (EDEN) od 2007. do 2015. godine dobila dva nacionalna pobjednika (Gornje Međimurje u 2015. i Sveti Martin na Muri u 2007. godini). Također, u 2010. godini naselje Sveti Martin na Muri dobilo je *Srebrni cvijet* europske asocijacije Entente Florale Europe, a naselje je na natjecanju *Zeleni cvijet* višestruko bilo izdvojeno kao jedno od najljepše uređenih malih mjesta kontinentalne Hrvatske (https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf, 12.04.2022). 2018. godine Turističkoj zajednici Međimurske županije dodijeljeno je veliko priznanje jer je primljena u članstvo Svjetske turističke organizacije.

Uz vrijednu resursno-atraksijsku osnovu ključne snage konkurentnosti međimorskog turizma su dostupnost i razvijenost infrastrukture kojima se stvara komparativna prednost na turističkom tržištu. (https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf, 12.04.2022). Hegeduš i Gregorić (2016) navode da je svaka turistička destinacija određena specifičnim

prometnim uvjetima koji izravno utječu na prometnu povezanost s emitivnim turističkim tržištem. Prometna povezanost temeljni je čimbenik razvoja turizma na određenoj destinaciji. Uz elemente ponude poput raznovrsnih kulturnih događaja i manifestacija, bogatih sportsko-rekreacijskih sadržaja te cikloturističkih staza, lokalne gostoljubivosti prema turistima, važne elemente odabira Međimurja kao turističke destinacije predstavljaju geografski položaj i prometna povezanost, bogata kulturna baština, uređenost naselja i posvećenost zaštiti okoliša. S druge strane, razvojnim planovima istaknuta su i područja nužnog podizanja konkurentne sposobnosti poput raspoloživosti smještajnih kapaciteta i različitih turističkih usluga, uključujući i raspoloživost, raznolikost i kvalitetu ponude objekata hrane i pića, kao i učinkovitost promocije i sustava informiranja. Posebnu pozornost nužno je posvetiti i daljnjem razvoju usluga destinacijskog menadžmenta (DMC) te raspoloživosti kongresnih sadržaja, sadržaja ruralnog/agroturizma te sadržaja sportova na vodi. (https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf, 12.04.2022).

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - veliki interes za bavljenje turizmom - gostoljubivost domaćina - geografska pozicija (otvorenost i povezanost sa susjednim državama) - dobra ponuda turističkih proizvoda - usmjerenost na razvoj turizma na strateškoj razini (masterplan) - razvijena rekreacijska i sportska ponuda - dobra eno-gastronomska ponuda - njegovanje tradicijskih običaja/manifestacija - nova turistička infrastruktura i sadržaji | <ul style="list-style-type: none"> - nedovoljno educirani kadar, nedovoljno stručnog znanja - nepovezanost, neudruživanje poduzetnika - usluge niže dodane vrijednosti - nedostatak turističkog identiteta - nedostatak receptivnih turističkih agencija - zastarjeli sistem kategorizacije - nedostatak javnog prijevoza - nedostatna podrška lokalne TZ prema mikro-pružateljima usluga u turizmu - devastirana graditeljska baština - oslabljen sektor zbog pandemije |
| PRIJEDNE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - porast interesa za dolazak domaćih turista - porast interesa za kontinentalni turizam - jačanje potražnje za obiteljski smještaj - stvaranje održive turističke destinacije - trend autoturizma, robinzonskog, zdravstvenog i adrenalinskog turizma - jačanje svijesti o kulturnoj i prirodnoj baštini - potražnja za enogastronomskim destinacijama - dostupnost različitih izvora financiranja za projekte iz područja turizma | <ul style="list-style-type: none"> - produljenje pandemije - jaka konkurencija sličnih destinacija u HR - nedovoljna prometna povezanost turističkih lokaliteta i točaka u Međimurskoj županiji (javni prijevoz) - smanjenje kupovne moći potencijalnih posjetitelja - smanjenje postotka sufinanciranja iz Programa ruralnog razvoja za turizam |

Slika 9. SWOT analiza ruralnog područja Međimurske županije

Izvor: https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022.

Slika 9. prikazuje SWOT analizu ruralnog područja Međimurske županije u kojoj su istaknute snage i slabosti kao čimbenici unutarnjeg okruženja te prilike i prijetnje kao čimbenici vanjskog okruženja.

Prema istraživanju Mesarić Žabčić (2007) smatra se da specifična ruralna imanja, prezentacija tradicije putem narodnih običaja i starih zanata, proizvodnja tradicionalnih proizvoda i činjenica da je očuvanost prirodnog okoliša na visokoj razini te proglašenje rijeke Mure zaštićenim krajolikom predstavljaju potencijale za razvoj ruralnog turizma u Međimurju. Osim toga autorica ističe međimurski prostor kao prostor zdrave klime, odličnih uvjeta za rekreaciju, razonodu, dobre cestovne povezanosti kako s ostatkom Republike Hrvatske, tako i s inozemstvom, što su značajni elementi za daljnji razvoj ruralnog turizma na prostoru Međimurske županije.

Mesarić Žabčić (2007) zaključuje da ruralni turizam u istraživanoj županiji ima potencijal ispuniti očekivanja turista, stvoriti dodatne prihode, zaposlenje i poduzetničke mogućnosti za lokalno stanovništvo te da je podrška ostalim ekonomskim aktivnostima. U budućnosti se također treba voditi računa kako o očuvanju pojedinih ruralnih gospodarstava i postojeće ruralne tradicije, tako i o usmjeravanju ostalih turističkih aktivnosti neophodnih za razvoj ruralnog turizma. Kako bi se osigurala kvaliteta, osim problema, važno je stvoriti i implementirati jedinstvene standarde kvalitete. Problemi u određivanju standarda kvalitete u ruralnom turizmu pojavljuju se zbog nemogućnosti prepoznavanja osnovnih standarda kvalitete u ruralnom turizmu i potrebe očuvanja atraktivnosti ruralnih područja (Štetić, 2007).

5.1. Stanje ruralnog turizma u Međimurskoj županiji

Zahvaljujući bogatoj prirodnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini, Međimurska županija ima velike mogućnosti za razvoj kontinentalnog turizma. Neki od ključnih resursa na kojima se gradi razvojni turistički potencijal Međimurske županije kvalitetni su autohtoni poljoprivredni proizvodi, voda i hidrotermalni izvori te razvijena infrastruktura. Zadnjih godina sve više na značaju dobivaju lokalne namirnice i tradicionalna jela autohtone međimurske kuhinje poput *mesa 'z tiblice, sira turoša, međimurske gibanice, međimurske kave, beličkog kalampera, črnog olja* itd. Osim navedenog Međimurska županija poznata je i po vinskom turizmu s velikim brojem visoko kvalitetnih vina, među kojima se ističe sorta moslavac i njen brend „Pušipel“, vrlo dobro uređenih vinotočja/kušaonica/izletišta, vinskih svetkovina i manifestacija. (<https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt->

[Plan razvoja Međimurske županije 2027.pdf](#), 09.08.2022). U najnovijem nacrtu Plana razvoja Međimurske županije za razdoblje do 2027. opisane su srednjoročne strateške smjernice daljnjeg turističkog razvoja Međimurske županije u kojima se u skladu s europskim i svjetskim trendovima u turističkom sektoru nastoji staviti naglasak na eno/gastronomiju, wellness i biciklizam, odnosno sportski turizam.

Analiziranjem petogodišnjih podataka Državnoga zavoda za statistiku o dolascima i noćenjima turista iz tablice 4., može se uočiti povećanje broja dolazaka turista od 16,47% u 2019. godini u odnosu na 2017., dok se ostvareni broj noćenja povećao za ukupno 17,11% u 2019. godini u odnosu na 2017. godinu. Na osnovu podataka o evidentiranim brojkama dolazaka i noćenja turista, dolazi se do prosječne duljine boravka turista u Međimurskoj županiji koja iznosi dva dana. Uspoređujemo li duljinu boravka turista u 2002. godini pa do danas, prosječna duljina boravka nije se znatno promijenila. Najveći postotak ostvarenih noćenja zabilježen je u mjesecima od lipnja do kolovoza, odnosno u posljednje dvije godine od lipnja do listopada, dok je najmanji postotak zabilježen u mjesecima od siječnja do ožujka. (https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022).

Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Međimurju u razdoblju od 2017. do 2021. godine

| Dolasci i noćenja turista | | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. | 2021. |
|---------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | | Dolasci | Ukupno | 70.337 | 76.415 | 81.924 |
| | Domaći | 36.963 | 38.581 | 41.833 | 24.395 | 40.096 |
| | Strani | 33.374 | 37.834 | 40.091 | 14.989 | 23.955 |
| Noćenja | Ukupno | 168.146 | 186.736 | 196.922 | 95.673 | 144.061 |
| | Domaći | 78.476 | 80.886 | 86.095 | 53.049 | 81.642 |
| | Strani | 89.670 | 105.850 | 110.827 | 42.624 | 62.419 |

Izvor: Državni zavod za statistiku

Izvor: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19id-2_oGdFFh5c7THCx7XqfohbXrNeUM, 09.08.2022.

Ukupni broj noćenja u Međimurskoj županiji u posljednjih 14 godina povećao se za oko 11 puta što je rezultat ulaganja u razvoj turističkog sektora. Povećanje turističkih pokazatelja, kao što je broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista, prvenstveno je rezultat diversifikacije turističke ponude koja se odnosi na razvoj posebnih oblika turističkih proizvoda i usluga uz povećanje kvalitete postojećih i izgradnju novih smještajnih kapaciteta. (https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022). Također, veliku ulogu ima brendiranje i promocija uz pomoć aktualnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje su

Međimursku županiju pozicionirale kao jedno od vodećih turističkih odredišta u regiji Kontinentalne Hrvatske. (https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022).

Iz tablice 4. vidljivo je da su domaći gosti ostvarili 43,72% noćenja, dok se 56,28% noćenja odnosilo na strane goste. U usporedbi podataka za 2019. i 2020. godinu, uočava se drastičan pad turističkih dolazaka za 48,07% te pad broja ostvarenih turističkih noćenja za 48,58%. Razlozi tog drastičnog pada turističkih pokazatelja leže u pojavi pandemije COVID-19 koja je uzrokovala globalno smanjenje broja ukupnih turističkih putovanja.

Tablica 5. Struktura ostvarenih noćenja stranih gostiju u Međimurskoj županiji između 2016. i 2019. godine prema zemljama

Dolasci i noćenja stranih turista prema zemljama

| | 2016. | | 2017. | | 2018. | | 2019. | | 2020. | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| UKUPNO | 21.954 | 57.763 | 33.374 | 89.670 | 37.834 | 105.850 | 40.091 | 110.827 | 14.989 | 42.624 |
| Austrija | 2.513 | 5.173 | 3.379 | 7.378 | 3.037 | 6.530 | 3.372 | 6.846 | 1.139 | 2.736 |
| Bosna i Hercegovina | 802 | 1.743 | 1.245 | 2.867 | 1.131 | 2.451 | 1.898 | 3.425 | 296 | 679 |
| Češka | 523 | 1.118 | 953 | 1.870 | 1.198 | 3.054 | 278 | 5.028 | 915 | 1.812 |
| Francuska | 336 | 1.608 | 404 | 2.314 | 331 | 1.326 | 288 | 1.125 | 100 | 446 |
| Italija | 1.263 | 3.522 | 1.100 | 3.348 | 1.323 | 3.754 | 1.101 | 3.213 | 300 | 913 |
| Mađarska | 789 | 1.523 | 1.855 | 4.629 | 3.303 | 9.823 | 1.842 | 4.689 | 547 | 1.190 |
| Nizozemska | 241 | 604 | 338 | 1.427 | 324 | 1.362 | 1.362 | 1.044 | 130 | 633 |
| Njemačka | 2.572 | 7.864 | 2.757 | 9.083 | 3.101 | 9.524 | 3.413 | 10.641 | 1.625 | 5.764 |
| Poljska | 1.679 | 3.705 | 2.660 | 5.803 | 4.231 | 11.389 | 5.886 | 19.855 | 2.826 | 8.552 |
| Slovačka | 536 | 868 | 827 | 1.548 | 876 | 1.568 | 1.236 | 2.837 | 412 | 887 |
| Slovenija | 6.612 | 17.254 | 12.333 | 33.079 | 12.975 | 34.704 | 12.889 | 34.666 | 3.982 | 10.377 |
| Ujedinjena Kraljevina (UK) | 221 | 701 | 185 | 485 | 267 | 859 | 227 | 614 | 37 | 113 |
| SAD | 153 | 396 | 205 | 433 | 284 | 904 | 203 | 513 | 51 | 122 |
| Ostale zemlje | 3.714 | 11.684 | 5.133 | 15.448 | 5.453 | 18.602 | 3.320 | 16.331 | 2.629 | 8.400 |

Izvor: Državni zavod za statistiku

Izvor: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19id-2_oGdFFh5c7THCx7XqfohbXrNeUM, 09.08.2022.

Prema analizi statističkih podataka Državnog zavoda za statistiku, u strukturi ostvarenih noćenja koja se odnosi na 2019. godinu, može se uočiti da najveći broj stranih gostiju dolazi iz susjedne Slovenije (31,28%), zatim iz Poljske (17,91%) i Njemačke (9,60%).

Prema ostvarenim noćenjima, izuzmu li se gradovi, najposjećenije ruralne destinacije su Sveti Martin na Muri (74,70%), Nedelišće (2,28%), Štrigova (1,17%) i Sveti Juraj na Bregu (0,94%), dok je preostalim ruralnim naseljima Međimurske županije ostvareno 1,18% noćenja. Tablica 6. prikazuje najposjećenije destinacije domaćih turista u Međimurskoj županiji 2019. godine. Analizom statističkih podataka primjećuje se progresivan rast turističkih pokazatelja što sugerira prepoznatljivost i poželjnost Međimurja kao ruralne turističke destinacije. Kontinuitet rasta broja turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja prekinut je krizne 2020. godine zbog pojave pandemije COVID-19, kako u Međimurju, tako i na

području cijele Hrvatske i u svijetu. Uspoređujemo li ukupan broj dolazaka turista od siječnja do prosinca u Republiku Hrvatsku, on je u 2019. godini iznosio 19.193.946 (od toga 2.079.884 domaćih i 17.114.062 stranih) dok je u 2020. godini ukupan broj dolazaka turista iznosio 6.938.668 (od toga 1.409.079 domaćih i 5.529.589 stranih) što je smanjenje za 63 %. (https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19id-2_oGdFFh5c7THCx7XqfobhxRneUM, 09.08.2022). Pandemijska 2020. godina smanjila je broj turističkih dolazaka za 42.540 (48,07%), a broj ostvarenih noćenja za 101.249 (48,58%).

Tablica 6. Dolasci i noćenja turista po naseljima

| Grad / općina | Dolasci | | | | Noćenja | | | |
|-------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
| | Ukupno | Indeks | Domaći | Strani | Ukupno | Indeks | Domaći | Strani |
| Ukupno | 70.337 | 153,3 | 36.963 | 33.374 | 168.146 | 152,8 | 78.476 | 89.670 |
| Čakovec | 8.205 | 105,5 | 3.479 | 4.726 | 14.510 | 98,8 | 6.514 | 7.996 |
| Mursko Središće | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Prelog | 3.599 | 107,5 | 831 | 2.768 | 7.288 | 104,3 | 1.325 | 5.963 |
| Donji Kraljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Donji Vidovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Gornji Mihaljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Mala Subotica | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Nedelišće | 2.402 | 101,9 | 918 | 1.484 | 6.127 | 121,7 | 1.677 | 4.450 |
| Orehovica | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Selnica | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Sveti Juraj na Bregu | 337 | 75,4 | 200 | 137 | 783 | 81,6 | 388 | 395 |
| Šveti Martin na Muri | z | - | z | - | z | - | z | - |
| Šenkovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Štrigova | 639 | 200,9 | 284 | 355 | 1.621 | 188,3 | 542 | 1.079 |
| podaci za 2017. godinu | | | | | | | | |
| Ukupno | 76.415 | 108,6 | 38.581 | 37.834 | 186.736 | 111,1 | 80.886 | 105.850 |
| Čakovec | 11.050 | 134,7 | 4.413 | 6.637 | 19.891 | 137,1 | 7.547 | 12.344 |
| Mursko Središće | - | z | - | z | z | z | - | z |
| Prelog | 3.834 | 106,5 | 1.071 | 2.763 | 7.663 | 105,1 | 2.023 | 5.640 |
| Donji Kraljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Donji Vidovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Gornji Mihaljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Mala Subotica | 492 | 164,5 | 199 | 293 | 677 | 144,3 | 284 | 393 |
| Nedelišće | 2.353 | 98,0 | 934 | 1.419 | 6.313 | 103,0 | 1.925 | 4.388 |
| Orehovica | z | z | z | - | z | z | z | - |
| Selnica | 172 | 197,7 | 82 | 90 | 574 | 295,9 | 199 | 375 |
| Sveti Juraj na Bregu | 525 | 155,8 | 357 | 168 | 1.197 | 152,9 | 704 | 493 |
| Sveti Martin na Muri | 54.373 | 105,2 | 30.417 | 23.956 | 142.509 | 108,4 | 65.519 | 76.990 |
| Šenkovec | z | z | z | z | z | z | z | - |
| Štrigova | 696 | 108,9 | 301 | 395 | 1.809 | 111,6 | 654 | 1.155 |
| podaci za 2018. godinu | | | | | | | | |
| Ukupno | 81.924 | 107,2 | 41.833 | 40.091 | 196.922 | 105,5 | 86.095 | 110.827 |
| Čakovec | 13.550 | 122,6 | 5.575 | 7.975 | 24.388 | 122,6 | 9.027 | 15.361 |
| Mursko Središće | z | z | z | z | z | z | - | z |
| Prelog | 4.111 | 107,2 | 1.254 | 2.857 | 7.923 | 103,4 | 2.456 | 5.467 |
| Donji Kraljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Donji Vidovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Mala Subotica | 797 | 162,0 | 260 | 537 | 1.672 | 247,0 | 513 | 1.159 |
| Nedelišće | 2.084 | 88,6 | 994 | 1.090 | 4.496 | 71,2 | 1.943 | 2.553 |
| Selnica | 235 | 136,6 | 138 | 97 | 647 | 112,7 | 344 | 303 |
| Sveti Juraj na Bregu | 523 | 99,6 | 303 | 220 | 1.864 | 155,7 | 750 | 1.114 |
| Sveti Martin na Muri | 56.596 | 104,1 | 32.286 | 24.310 | 147.107 | 103,2 | 68.941 | 78.166 |
| Šenkovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Štrigova | 823 | 118,2 | 359 | 464 | 2.321 | 128,3 | 848 | 1.473 |
| podaci za 2019. godinu | | | | | | | | |
| Ukupno | 39.384 | 48,1 | 24.395 | 14.989 | 95.673 | 48,6 | 53.049 | 42.624 |
| Čakovec | 5.292 | 39,1 | 2.479 | 2.813 | 10.279 | 42,1 | 4.586 | 5.693 |
| Mursko Središće | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Prelog | 1.930 | 46,9 | 482 | 1.448 | 3.505 | 44,2 | 767 | 2.738 |
| Donji Kraljevec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Donji Vidovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Mala Subotica | 749 | 94,0 | 133 | 616 | 1.333 | 79,7 | 191 | 1.142 |
| Nedelišće | 932 | 44,7 | 355 | 577 | 2.023 | 45,0 | 738 | 1.285 |
| Orehovica | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Pribislavec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Selnica | 313 | 133,2 | 167 | 146 | 831 | 128,4 | 340 | 491 |
| Sveti Juraj na Bregu | 566 | 108,2 | 442 | 124 | 1.476 | 79,2 | 908 | 568 |
| Sveti Martin na Muri | 27.800 | 49,1 | 19.697 | 8.103 | 72.349 | 49,2 | 44.021 | 28.328 |
| Šenkovec | z | z | z | z | z | z | z | z |
| Štrigova | 492 | 59,8 | 270 | 222 | 1.733 | 74,7 | 858 | 875 |
| podaci za 2020. godinu | | | | | | | | |

Izvor: Državni zavod za statistiku

Izvor: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19id-2_oGdFFh5c7THCx7XqfobhxRneUM, 09.08.2022.

Zanimljivo je da je smanjenje turističkih pokazatelja najviše pogodilo urbane sredine – gradove Čakovec i Prelog dok su neka ruralna naselja zabilježila njihov blagi porast. Tako je naselje Sveti Martin na Muri ostvarilo porast broja noćenja od 0,92%, naselje Štrigova 0,64%, a Sveti Juraj na Bregu 0,60%.

U Međimurju je 2020. godine poslovalo ukupno 158 smještajnih objekata s 820 smještajnih jedinica te 2.017 ležajeva. U odnosu na prethodnu godinu broj smještajnih objekata povećan je za 53,40%, broj smještajnih jedinica za 9,92%, a ležajeva za 13,76%. (<https://www.visitmedimurje.com/media/Izvjestaj%20o%20radu%20TZMZ%20za%202020.%20godinu.pdf>, 09.08.2022.) Hotelski smještaj uglavnom je najčešći organizacijski oblik smještajnih jedinica, najčešće kategoriziran s 3 zvjezdice, a svega dva hotela nose kategorizaciju s 4 zvjezdice, i to hotel Golfer u Toplicama Sveti Martin i hotel Castellum u Čakovcu. U novije se vrijeme u ponudi smještaja primjećuje trend porasta privatnog smještaja, tj. kuća za odmor, apartmana i soba, naročito u gornjem Međimurju. Tome u prilog idu napori Međimurske županije koja kontinuirano dodjeljuje bespovratne potpore za razvoj turizma na prostoru Međimurske županije u svrhu proširenja postojeće turističke ponude i aktiviranje do sada neiskorištenih turističkih potencijala. (<https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan-razvoja-Medimurske-zupanije-2027.pdf>, 09.08.2022).

5.2. Održivi turistički razvoj turizma Međimurske županije

Današnji turisti shvaćaju važnost brige za okoliš te iz istog razloga sve češće daju podršku upravo destinacijama poput Međimurja koje promiče zelenu tranziciju, kružno gospodarstvo, održivi i odgovoran razvoj te društveno odgovorno poslovanje. Motivi dolaska turista u ruralnu destinaciju usko su vezani uz prirodne ljepote i čistoću okoliša te očuvanu tradiciju i kulturnu baštinu. Stoga je implementacija održivog turističkog razvoja od presudne važnosti za stvaranje imidža poželjne ruralne turističke destinacije kako bi se očuvale njezine izvorne prirodne ljepote i zadržala vrijednost ruralnog turističkog proizvoda koja je otpočela motivirala ruralnog turista na posjet. „Polazeći od činjenice da je očuvanje prirodnih resursa temeljna vrijednost suvremenog društva te da je okolišna osjetljivost bitni faktor ukupne atraktivnosti turističkih destinacija, 'zelena orijentacija' Međimurske županije, kako u odnosu prema korištenju i upravljanju prostorom, tako i prema energetske učinkovitosti, važan je faktor njezine konkurentnosti na turističkom tržištu. U tom je smislu ekološka odgovornost

jedno od temeljnih načela razvoja Međimurja kao turističke destinacije“ (Gregorić et al., 2018).

Turističke aktivnosti ne bi trebale zadirati u ekološki (biološki) kapacitet, kapacitet prihvata turista, kapacitet održivosti smještaja i prijevoza te psihološki kapacitet održivosti u turističkoj destinaciji. Drugim riječima, turističko kretanje i privremeni boravak na nekom prostoru nikako ne smiju negativno utjecati na autohtonu floru i faunu neke destinacije, na njezine prostorne i prihvatne mogućnosti narušavanjem komfora i zadovoljstva posjetitelja i lokalnog stanovništva, na granične mogućnosti njezine turističke suprastrukture i prometne infrastrukture te na psihološki negativni osjećaj prenapučenosti. Prostor bi trebao ostati netaknut, upravo onakav kakav je bio i ranije.

Upravljanje turističkim prostorom ponajprije je uvjetovano propisima o prostornom uređenju i gradnji. No kako je u ovome radu već ranije spomenuto, potrebno je upravljati gradnjom, prostornim uređenjem i kapacitetima nosivosti kao posebnim mjerilima opterećenja određenog turističkog prostora, ljudskim aktivnostima kako bi se uspjela uspostaviti svojevrsna ravnoteža između čovjeka i prirode te da bi razvoj turizma mogao biti održiv. Zato važnu ulogu u definiranju turističkih strategija i mjera aktivne zaštite prirode i okoliša prilikom izrade prostornih planova imaju tijela lokalne uprave i samouprave te druge institucije, poput LAG-ova, odnosno lokalnih akcijskih grupa koje djeluju na ruralnom području s ciljem okupljanja predstavnika javnog, gospodarskog i civilnog sektora koji zajedno sudjeluju u razvoju prostora. (<https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/lag/sto-je-lag/>, 16.08.2022). Breslauer et al. (2015) ističu da su novčana sredstva za upravljanje turizmom te kvalitetna razvojna strategija, uz primjenu triju najvažijih načela održivog razvoja – ekološke, sociokulturne i ekonomske održivosti, važne pretpostavke koje omogućuju održivi razvoj turizma u sadašnjosti i budućnosti.

U nadolazećem razdoblju upravljanog razvoja Međimurska županija želi dati snažan poticaj za usmjeravanje k održivom gospodarstvu, u skladu s prvim razvojnim smjerom Nacionalne razvojne strategije do 2030. U posljednje dvije godine posebno je do izražaja došla potreba za održivosti, a trendovi i područja u koja će se ulaganja u sljedećem razdoblju povećati su obnovljivi izvori energije, kružno gospodarstvo, društveno poduzetništvo i inovacije. Turizam je kao sektor izdvojen u posebnom cilju zbog svoje specifičnosti te isprepletenosti s kreativnim industrijama i poljoprivrednim sektorom. (https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022.) Jedan od četiriju posebnih ciljeva za postizanje prioriteta javne politike održivog razvoja je *održiv, inovativan i otporan turizam*. Strateški nacrt razvojnog

plana navodi da će se održiv, inovativan i otporan turizam postići unapređenjem postojećih i razvojem novih turističkih proizvoda i usluga, jačanjem kapaciteta, konkurentnosti i suradnje pružatelja usluga u turizmu te podizanjem turističke prepoznatljivosti Međimurske županije kao destinacije za kvalitetan odmor. Poseban cilj vezan za turizam odgovor je na razvojne potrebe jačeg povezivanja lokalnih partnera, otežanog pristupa tržištu i nedovoljnu iskorištenost pojedinih turističkih sadržaja. (https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, 09.08.2022.)

5.3. Razvojne mogućnosti Međimurja kao ruralne turističke destinacije

Za potrebe ovog rada razvojne mogućnosti Međimurja sagledavane su u usporedbi s graničnim županijama unutar sjeverozapada zemlje i u pograničnom području u kojem već postoje razvijeni neki od oblika ruralnog turizma. Svaka od promatranih županija, različitim mjerama i programima, pristupa razvoju turizma u svojim ruralnim područjima s asimiliranom komponentom održivosti.

U tablici 7. prikazano je istraživanje zastupljenosti pojedinih vrsta ruralnog turizma, a u tablici 8. vrste objekata ruralnog turizma u pojedinoj županiji na temelju kojih se može stvoriti slika trenutnog stanja njihovog ruralnog turizma.

Tablica 7. Zastupljenost pojedinih vrsta ruralnog turizma promatranih županija

| Vrsta ruralnog turizma | Krapinsko-zagorska županija | Koprivničko-križevačka županija | Varaždinska županija | Međimurska županija | Županija Zala | Županija Somogy |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|---------------------|---------------|-----------------|
| AGROTURIZAM | + | + | + | + | + | + |
| VINSKI | + | + | + | + | - | + |
| GASTROTURIZAM | - | - | + | + | - | + |
| LOVNI | - | + | - | - | - | + |
| RIBOLOVNI | - | + | + | + | + | + |
| NACIONALNI PARK | - | - | - | - | + | - |
| VJERSKI | + | + | - | - | - | + |
| KULTURNI | + | + | + | + | + | - |
| PUSTOLOVNI | - | - | + | + | - | - |
| ZDRAVSTVENI | + | - | + | + | + | + |

Izvor: Samostalna izrada autorice

Dobiveni podatci izdvojeni su iz procjena i iskustava raznih autora relevantne tematike jer statistički podatci prate isključivo turizam kao cjelinu, a ne udio posebnih oblika turizma. Stoga su prezentirani podatci subjektivne naravi jer predstavljaju mišljenje autorice rada i

temeljeni su na stručnoj literaturi. Analiza trenutnog stanja ruralnog turizma pojedine županije predstavljena u nastavku može predstavljati osnovu za izradu korekcija i stvaranje novih korisnih mjera koje pridonose održivom razvoju ruralnog turizma. Iz tablice se može uočiti da niti jedna županija nema razvijene sve oblike ruralnog turizma, što je i bilo za očekivati s obzirom na to da sve županije ne raspoložu identičnim resursno-atraktivnim predspozicijama.

Tablica 8. Vrste objekata ruralnog turizma u RH prema županijama

| ŽUPANIJA | TSOG | VINOTOČJE/KUŠAONICA | IZLETIŠTE | SOBE | APP | RURALNA KUĆA ZA ODMOR | KAMP | TURISTIČKE USLUGE |
|------------------------|------|---------------------|-----------|------|-----|-----------------------|------|-------------------|
| Bjelovarsko-bilogorska | 20 | 6 | 8 | 11 | 2 | 3 | | 2 |
| Brodsko-posavska | 15 | | | | | | | |
| Dubrovačko-neretvanska | 35 | 1 | 26 | 2 | 11 | | | |
| Istarska | | | | | | | | |
| Karlovačka | 11 | 1 | 1 | 12 | 2 | 1 | | 7 |
| Koprivničko-križevačka | 14 | 6 | 5 | 7 | 3 | 2 | | 1 |
| Krapinsko-zagorska | 14 | 9 | 5 | 19 | | 1 | | 1 |
| Ličko-senjska | 9 | 1 | 4 | 6 | 1 | 1 | 1 | |
| Međimurska | 17 | 12 | 4 | 10 | | | | 2 |
| Osječko-baranjska | 78 | 6 | 44 | 90 | 3 | 2 | | 5 |
| Primorsko-goranska | 4 | 2 | 1 | 4 | | | | 1 |
| Požeško-slavonska | 18 | 4 | 5 | 10 | | 1 | | 9 |
| Splitsko-dalmatinska | 52 | 12 | 33 | 13 | | | 6 | 1 |
| Sisačko-moslavačka | 42 | 2 | 10 | 24 | 2 | 1 | | 21 |
| Šibensko-kninska | 38 | 32 | 34 | 11 | 6 | 3 | | |
| Varaždinska | 16 | 7 | 7 | | | | | 1 |
| Virovitičko-podravska | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | | |
| Vukovarsko-srijemska | 22 | 10 | 12 | 33 | 2 | | | 10 |
| Zadarska | 23 | 11 | 7 | 28 | 5 | | 2 | |
| Zagrebačka | 31 | 14 | 19 | 17 | 2 | 1 | | 5 |
| Grad Zagreb | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | | | |
| UKUPNO | 470 | 138 | 230 | 303 | 41 | 17 | 9 | 85 |

Izvor: Izrada autorice prema Kantar (2016)

Primjećuje se da Varaždinska i Međimurska županija predvode ostale hrvatske županije po broju razvijenih različitih vrsta ruralnog turizma, no ovi podatci ne korespondiraju s brojem ostvarenih noćenja jer od četiri navedene županije Međimurska županija zauzima 2., a Varaždinska 3. mjesto u poretku županija po broju ostvarenih turističkih noćenja prema podacima iz 2020. godine (tablica 9). Na prvom je mjestu Krapinsko-zagorska županija s usko definiranom ruralno-turističkom ponudom, ponajprije topličkim i vjerskim turizmom.

Tablica 9. Ostvarena noćenja turista u razdoblju od 2018. do 2020. godine

|  DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE CROATIAN BUREAU OF STATISTICS | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|------------|
| | | 2018. | 2019. | 2020. |
| Županija | County of | | | |
| Republika Hrvatska | Republic of Croatia | 89 651 789 | 91 242 931 | 40 794 455 |
| Krapinsko-zagorska | Krapina-Zagorje | 361.864 | 386.985 | 200.684 |
| Varaždinska | Varaždin | 167.776 | 184.409 | 85.036 |
| Koprivničko-križevačka | Koprivnica-Križevci | 40.124 | 35.010 | 17.856 |
| Međimurska | Međimurje | 186.736 | 196.922 | 95.673 |

Izvor: DZS, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/Pokazatelji/Turizam.xlsx, 11.04.2022.

Slično se primjećuje i u mađarskom pograničnom području. Županija Somogy nudi pregršt oblika ruralnog odmora, međutim Zalska županija ostvaruje daleko više noćenja svojom uže definiranom ponudom ruralnog turizma, pretežito temeljenog na termalnim atrakcijama. Na temelju navedenog može se zaključiti da diverzifikacija i rascjepkanost turističke ponude nisu nužno razlog turističkih dolazaka i odabira turističke destinacije. Važnije je ponuditi inovativan turistički proizvod temeljen na atraktivnoj prirodnoj i antropološkoj osnovi te autentičnom doživljaju za ruralnog turista. Time se postiže dodana vrijednost što utječe na privlačnost turističke destinacije.

Pregledom svih oblika ruralnog turizma koji su se razvili u promatranim područjima stječe se dojam da navedena područja, iako obiluju turističkim resursima, ipak još nisu uspjela ostvariti puni potencijal ekonomske valorizacije, što se očituje u relativno malome broju ostvarenih turističkih dolazaka i noćenja. Razlozi su tome nedovoljne promotivne aktivnosti i infrastruktura prihvata. Da bi se potaknula turistička potražnja Međimurja i ostalih promatranih županija, potrebno je razvijati inovativne oblike ruralnog turizma i posvetiti pažnju boljoj promociji navedenih destinacija. Obogaćivanjem turističke ponude i jačanjem turističkog brenda kao destinacije za ruralni odmor, uvelike bi se doprinijelo razvoju kontinentalnog turizma ovih županija kao i boljem pozicioniranju sjeverozapadne Hrvatske kao prepoznatljive ruralne turističke destinacije. Na isti način bi trebalo pristupiti ruralnom razvoju hrvatsko-mađarskog i hrvatsko-slovenskog pograničnog područja. Razvijanjem zajedničkih turističkih projekata i aktivnosti stvorili bi se novi potencijali i mogućnosti za inkluzivniji razvitak ruralnog turizma susjednih država. Pograničnom suradnjom moguće je ostvariti dalekosežnije rezultate turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja. Zajedničkom međunarodnom inicijativom, promocijom turizma i povezivanjem turističkih tržišta otvorile bi prilike za razvoj nove turističke ponude ruralnih prekograničnih područja – one koja će

kombinirati simultani odmor u državama pograničnog područja. Na taj način može se steći prednost u konkuriranju na međunarodnom turističkom tržištu i stvaranje prepoznatljivosti turističke destinacije u međunarodnim okvirima.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Ovaj dio rada odnosi se na pojašnjenje ciljeva istraživanja te se iznose temeljne istraživačke hipoteze koje se u nastavku rada pokušavaju prihvatiti ili opovrgnuti. Opisane su metode istraživanja i način prikupljanja podataka te su diskutirani rezultati istraživanja. Na kraju se izvodi zaključak rezultata istraživanja.

6.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Kako je već ranije istaknuto, ciljevi su empirijskog istraživanja rada utvrditi postoji li pozitivna korelacija između posjedovanja atraktivnih turističkih resursa u Međimurju i percepcije posebnosti razvoja promatrane ruralne turističke destinacije, objasniti utječe li koncepcija održivog razvoja turizma na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije Međimurja i dokazati premisu da upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

U skladu sa zadanim ciljevima istraživanja postavljene su istraživačke hipoteze koje se dokazuju ili opovrgavaju putem empirijskog istraživanja. Hipoteza H1 veže se uz atraktivnost resursne osnove u promatranoj destinaciji, hipoteza H2 odnosi se na utjecaj održivog razvoja turizma destinacije na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije, dok se hipoteza H3 odnosi na destinacijsko upravljanje turističkim sadržajima sa svrhom povećanja razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Istraživanje se temelji na tri istraživačke hipoteze, a one su:

Hipoteza **H1**: Atraktivni turistički resursi u Međimurju izravno i pozitivno utječu na percepciju posebnosti razvoja ruralne turističke destinacije.

Obrazloženje hipoteze H1: Globalno turističko tržište sve je konkurentnije, stoga je važno ponuditi inovativni turistički proizvod temeljen na atraktivnoj prirodnoj i antropološkoj osnovi te autentičnom doživljaju za ruralnog turista. Time se postiže dodana vrijednost što utječe na percepciju posebnosti turističke destinacije.

Hipoteza **H2**: Postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turizma Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.

Obrazloženje hipoteze H2: Turističko tržište obilježavaju sve zahtjevniji i informiraniji potrošači koji zbog povećane mobilnosti i platežne moći tragaju za autentičnim iskustvima i jedinstvenim doživljajima. Upravo je održivi razvoj ključna pretpostavka zadržavanja jedinstvenosti prostornog i autentičnosti kulturnog identiteta ruralne destinacije čime se

moгу zadovoljiti potrebe i očekivanja suvremenog turista od boravka u Međimurju kao poželjnoj destinaciji ruralnog turizma.

Hipoteza **H3**: Upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Obrazloženje hipoteze H3: Suvremeni trendovi turističke potražnje stavljaju turista u fokus kao konzumenta različitih turističkih proizvoda koje bira sukladno svojim mogućnostima, željama i potrebama. Cilj je svake turističke destinacije postići zadovoljstvo turista integriranom turističkom ponudom, zadržati ga na području čim duže da bi ostvarenim noćenjima i potrošnjom generirao prihode turističkoj destinaciji te ga motivirati na ponovni posjet.

6.2. Metodologija istraživanja

Ovaj dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje odabranog predmeta istraživanja. Na osnovi zadanog problema istraživanja iz kojeg proizlaze ciljevi i hipoteze istraživanja, izrađen je strukturirani anketni upitnik za prikupljanje primarnih podataka. Istraživanje je provedeno „online“ putem digitalnog alata *Google obrasci*, dijeljenjem na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* te putem aplikacije *WhatsApp*. Na taj je način u vremenskom razdoblju od mjesec dana, odnosno od 25.03. do 30.04.2022. prikupljen uzorak od 289 ispitanika. Ispitanici su se istraživanju mogli priključiti dobrovoljno te je anketni upitnik ispunjavan anonimno. Uzorak je slučajan i cilj je bio da anketni upitnik ispuni barem 90 ispitanika. Anketni upitnik sadržavao je 33 pitanja od čega se prvih 5 pitanja odnosilo na opće i sociodemografske varijable ispitanika, sljedeća 4 pitanja na općenite potrošačke navike ispitanika, dok su se preostala pitanja odnosila na testiranje triju postavljenih istraživačkih hipoteza koje se u nastavku rada pokušavaju prihvatiti ili opovrgnuti. Korištena su pitanja zatvorenog tipa i Likertova skala.

U istraživanju su ispitanici ispunjavali anketni upitnik „Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju“ samostalnim označavanjem odgovora koji su najbolje odražavali njihove stavove i osobna mišljenja o predmetu istraživanja. Prikupljeni se uzorak sastoji od 187 ženskih (64,7%) i 102 muških (35,3%) ispitanika. Najviše ispitanika je dobi u rasponu između 31 i 40 godina. Prema obrazovnom stupnju većina ispitanika ima srednju stručnu spremu od kojih je većina (216 ili 74,7%) u statusu zaposlenih osoba s prosječnim mjesečnim primanjima u rasponu od 5.001,00 do 7.000,00 kuna (86 ili 29,9%) te od 7.001,00 do 10.000,00 kuna (67 ili 23,3%). Prilikom istraživanja općenitih potrošačkih navika

ispitanika gotovo polovica njih (142 ili 49,1%) izjasnila se da u ruralne destinacije najčešće putuje s obitelji te da na svojem putovanju dnevno po osobi najčešće potroši do 500,00 kn. Polovica ispitanika, njih 146 (50,5%), proteklih je godinu dana u ruralne turističke destinacije putovala vrlo rijetko (1 – 2 puta godišnje). Gotovo se dvije trećine ispitanika, odnosno njih 187 (64,7%) izjasnilo da je zbog situacije vezane uz pandemiju COVID-19 i u ruralne turističke destinacije putovalo manje nego inače. Smanjenje putovanja u ruralne destinacije može se objasniti općenitim globalnim smanjenjem broja ukupnih turističkih putovanja uzrokovanih strahom od zaraze koronavirusom. Od ukupnog uzorka, čak 122 ispitanika (42,2%) iz sigurnosnih je razloga za putovanje odabiralo ruralne turističke destinacije jer su se zbog situacije vezane uz pandemiju COVID-19 u njima osjećali sigurnije nego li u destinacijama masovnog turizma.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

U ovome dijelu rada obrazlažu se rezultati empirijskog istraživanja za zadani problem istraživanja iz kojeg proizlazi ostvarenje ciljeva istraživanja na osnovu kojih se dokazuju istraživačke hipoteze. Ovo poglavlje počinje opisom sociodemografskih varijabli ispitanika, a zatim se tabelarno prezentiraju rezultati statističke obrade podataka uz prateću interpretaciju relevantnih vrijednosti. Za ocjenu pouzdanosti mjerne ljestvice korišten je koeficijent Cronbach Alpha, a za opisivanje stavova ispitanika o određenoj čestici korištena je deskriptivna statistika. Odnos između varijabli dokazivan je upotrebom Pearsonovog koeficijenta korelacije dok su se hipoteze testirale pomoću T-testa jednakosti varijanci aritmetičkih sredina dviju varijabli i analizom varijance (ANOVA).

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 289 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik „Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju“ samostalnim označavanjem odgovora koji su najbolje odražavali njihove stavove i osobna mišljenja o predmetu istraživanja. Prvi dio upitnika odnosio se na ispitivanje socio-demografskih obilježja ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju i općih pitanja o njihovim potrošačkim navikama.

Tablica 10. Opis uzorka istraživanja (N=289)

| Socio-demografske varijable ispitanika | Broj ispitanika | % ispitanika |
|--|-----------------|--------------|
| 1. Spol: | | |
| Muški | 102 | 35,29% |
| Ženski | 187 | 64,71% |

| 2. Dobna skupina: | | |
|---------------------------------------|-----|--------|
| < 18 | 4 | 1,38% |
| 18-30 | 94 | 32,53% |
| 31-40 | 105 | 36,33% |
| 41-50 | 56 | 19,38% |
| 51-60 | 15 | 5,19% |
| > 60 | 15 | 5,19% |
| 3. Stupanj obrazovanja: | | |
| Osnovna škola | 1 | 0,35% |
| SSS | 135 | 46,71% |
| VŠS | 60 | 20,76% |
| VSS | 80 | 27,68% |
| Magisterij/doktorat | 13 | 4,50% |
| 4. Radni status | | |
| Učenik/student | 42 | 14,53% |
| Zaposlen | 216 | 74,74% |
| Nezaposlen | 20 | 6,92% |
| Umirovljenik | 11 | 3,81% |
| 5. Prosječna mjesečna primanja | | |
| Do 3.000,00 kn | 54 | 18,68% |
| 3.001,00 – 5.000,00 kn | 41 | 14,19% |
| 5.001,00 – 7.000,00 kn | 86 | 29,76% |
| 7.001,00-10.000,00 kn | 68 | 23,53% |
| 10.001,00 kn i više | 40 | 13,84% |

N=289

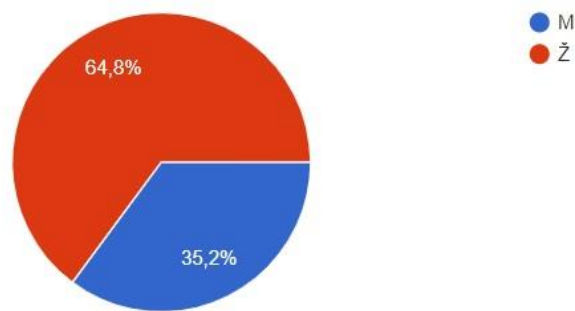
Izvor: Vlastito istraživanje

Gornja tablica 10. prikazuje opis sociodemografskih varijabli ispitanika u istraživanju provedenom na uzorku od 289 ispitanika. Ovaj slučajni uzorak prikupljen je „online“ anketiranjem, a prikupljeni uzorak prikladan je za dobivanje indikativnih rezultata i donošenja općih zaključaka o stavovima ispitanika koji se odnose na atraktivnost međimurske ponude ruralnog turizma i na percepciju potencijala za razvoj ruralnog turizma u Međimurskoj županiji te može u budućnosti poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja o potrošačima, njihovim motivima i stavovima te preferencijama prilikom odabira ruralnih turističkih destinacija. Opis uzorka prikazan je u tablici 10. iz koje je vidljivo da mušku populaciju čini 35,29%, dok su žene sudjelovale s udjelom od 64,71%. U ovom istraživanju značajnije je zastupljen ženski spol što predstavlja i ograničenje istraživanja. Uzorak su činili potrošači (muškarci i žene) mlađe (18 – 30 godina) i srednje (31 – 40 godina) životne dobi, činili su slučajni uzorak te ispunjavali „online“ anketu na društvenim mrežama. Kako nisu razmjerno zastupljeni ispitanici svih dobnih skupina, predlaže se da se u budućnosti isto istraživanje provede s prigodnim uzorkom u smještajnim jedinicama na području ruralnog Međimurja

kako bi se dobila potpunija slika o potrošačima u ruralnom turizmu promatrane turističke destinacije. Prema stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme (46,71%). Iz pitanja o statusu zaposlenja vidljivo je kako je većina ispitanika zaposlena i to čak njih 74,74%, a njihova su mjesečna primanja najčešće između 5.001 kn i 7.000 kn (29,76%).

Kao što je već prezentirano u tablici 10., uzorak istraživanja je opisan pitanjima o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, radnom statusu i prosječnim mjesečnim primanjima.

Spol



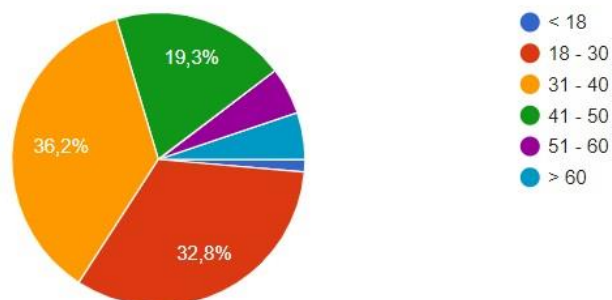
Grafikon 2. Spol

Izvor: Vlastito istraživanje

Uzorak istraživanja (N=289) sastoji se od 102 ili 35,29% ispitanika muškog spola i 187 ili 64,71% ispitanica ženskog spola.

Dob

290 odgovora

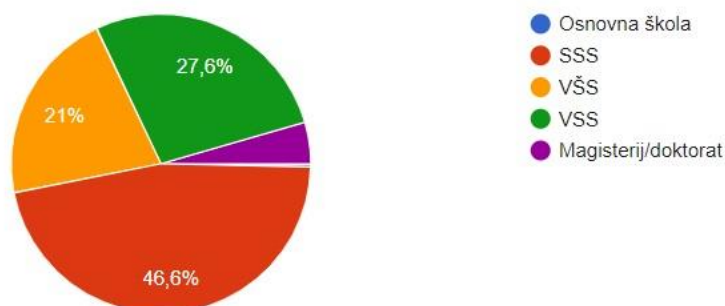


Grafikon 3. Dob

Izvor: Vlastito istraživanje

Najviše je ispitanika mlađe životne dobi (18 – 30 godina), 32,8% i srednje životne dobi (31 – 40 godina), 36,2% pri čemu njihova prosječna dob iznosi 32,65 godina.

Stupanj obrazovanja

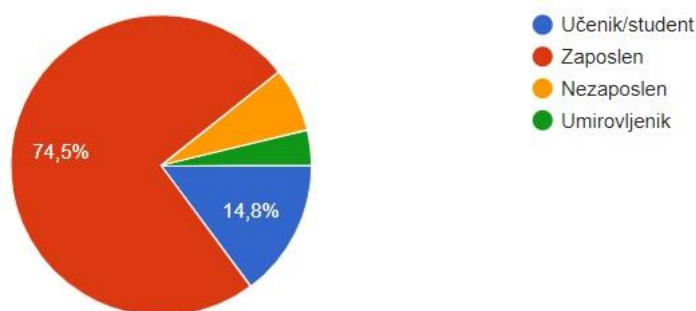


Grafikon 4. Stupanj obrazovanja

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu (46,71%), slijede ispitanici s visokom stručnom spremom (27,68%), zatim s višom stručnom spremom (20,76%), magisterijem ili doktoratom (4,50%), dok je najmanje ispitanika završilo tek osnovnu školu (0,35%).

Radni status

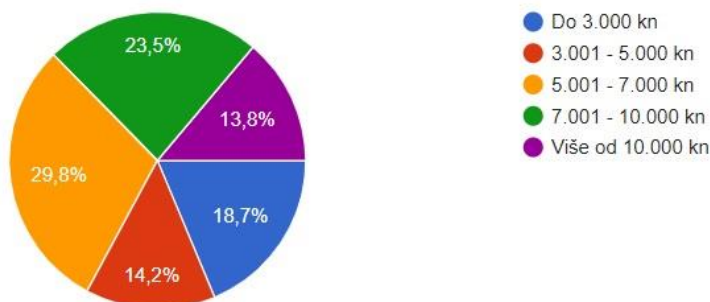


Grafikon 5. Radni status

Izvor: Vlastito istraživanje

Po statusu zaposlenja može se uočiti kako je većina ispitanika zaposlena i to čak njih 74,74%. Slijede ih učenici i studenti (14,53%), nezaposleni (6,92%) i umirovljenici (3,81%).

Prosječna mjesečna primanja

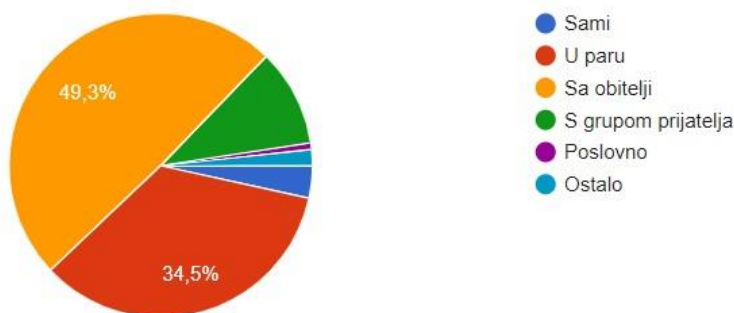


Grafikon 6. Prosječna mjesečna primanja

Izvor: Vlastito istraživanje

Najviše ispitanika ima mjesečna primanja između 5.001 kn i 7.000 kn (29,76%) te između 7.001 kn i 10.000 kn (23,53%). 18,68% ispitanika ne zarađuje ili ima mjesečna primanja do 3.000 kn, 14,19% ispitanika ima mjesečna primanja između 3.001 kn i 5.000 kn, a samo 13,84% ispitanika mjesečno zarađuje više od 10.000 kn.

Kada putujete u destinaciju ruralnog turizma najčešće idete:



Grafikon 7. Uobičajeni način putovanja

Izvor: Vlastito istraživanje

Prilikom istraživanja općenitih potrošačkih navika ispitanika gotovo polovica njih (142 ili 49,1%) izjasnila se da u ruralne destinacije najčešće putuje s obitelji te da na svom putovanju dnevno, po osobi, najčešće potroši do 500,00 kn (grafikon 8).

Koliko otprilike potrošite dnevno po osobi kada ste na putovanju (u kunama)?

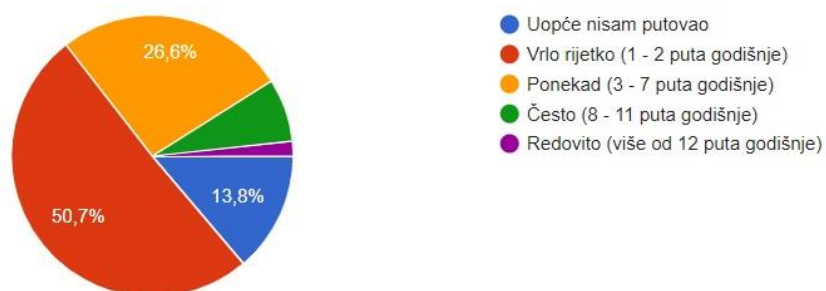


Grafikon 8. Potrošačke navike ispitanika

Izvor: Vlastito istraživanje

Polovica ispitanika, njih 146 (50,5%) proteklih je godinu dana u ruralne turističke destinacije putovalo vrlo rijetko (1 – 2 puta godišnje).

Koliko ste često u proteklih godinu dana putovali u neku ruralnu turističku destinaciju?

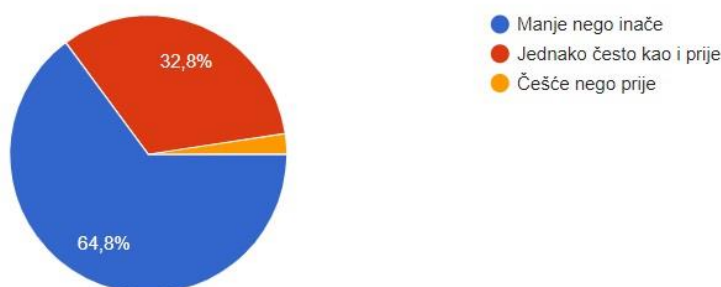


Grafikon 9. Učestalost putovanja

Izvor: Vlastito istraživanje

Gotovo se dvije trećine ispitanika, odnosno njih 187 (64,7%), izjasnilo da je zbog situacije vezane uz pandemiju COVID-19 čak i u ruralne turističke destinacije putovalo rjeđe nego inače.

Jeste li zbog situacije s pandemijom COVID-19 u ruralne destinacije proteklih godinu dana putovali:

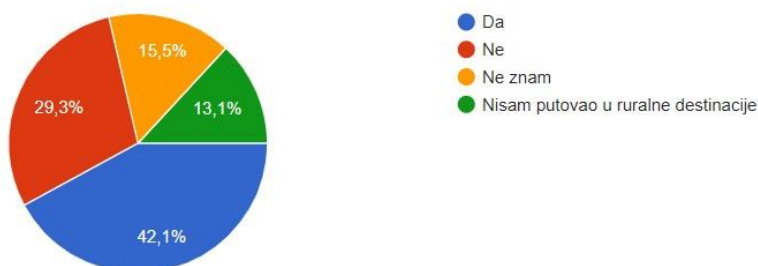


Grafikon 10. Frekventnost putovanja vezana uz pandemiju COVID-19

Izvor: Vlastito istraživanje

Smanjenje putovanja u ruralne destinacije može se objasniti općenitim globalnim smanjenjem broja ukupnih turističkih putovanja uzrokovanih strahom od zaraze koronavirusom.

Da li ste u proteklih godinu dana odabirali destinacije ruralnog turizma jer ste se zbog situacije s pandemijom COVID-19 u njima osjećali sigurnije nego li u destinacijama masovnog turizma?

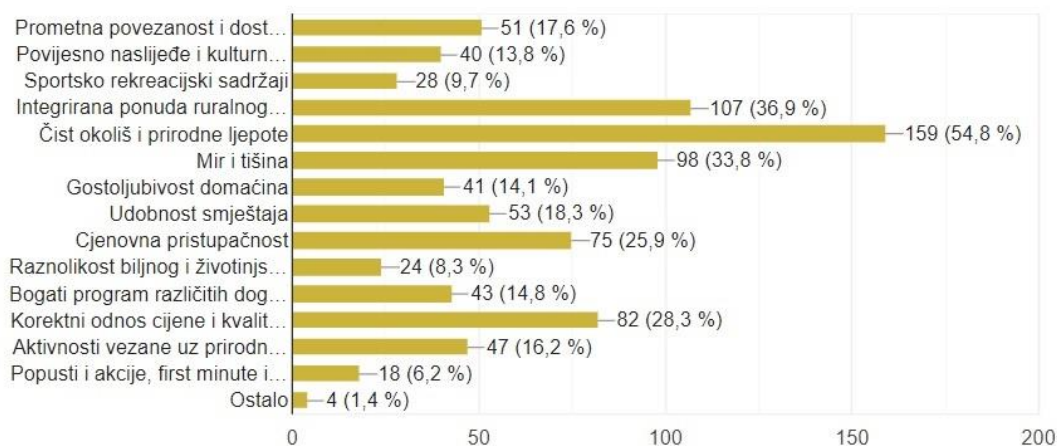


Grafikon 11. Sigurnost turističke destinacije vezana uz pandemiju COVID-19

Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog uzorka čak 122 ispitanika (42,2%) je iz sigurnosnih razloga za putovanje odabiralo ruralne turističke destinacije jer su se zbog situacije vezane uz pandemiju COVID-19 u njima osjećali sigurnije nego li u destinacijama masovnog turizma.

Što vam je najvažnije kada birate ruralnu turističku destinaciju?

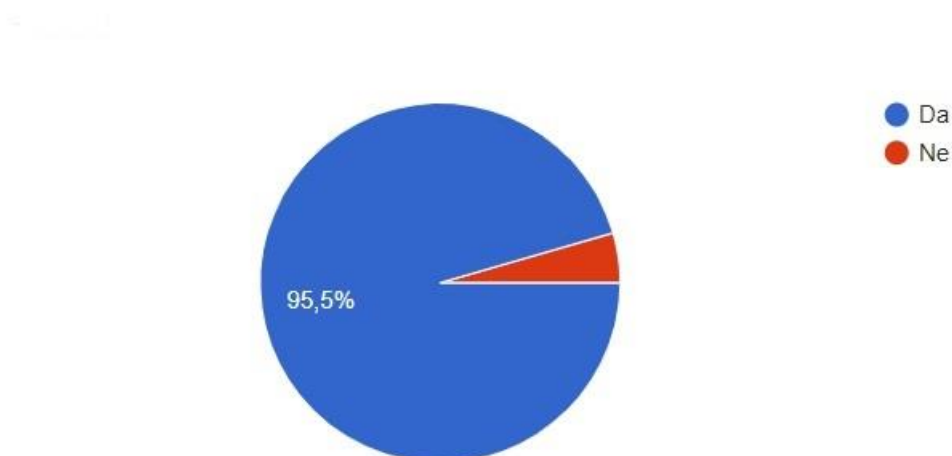


Grafikon 12. Uobičajeni razlozi odabira ruralne turističke destinacije

Izvor: Vlastito istraživanje

U odabiru ruralne turističke destinacije najviše ispitanika istaknulo je važnost čistog okoliša i prirodne ljepote (159 ili 54,8%) nakon čega slijedi integrirana ponuda ruralnog turizma (107 ili 36,9%) te mir i tišina (98 ili 33,8%). Ispitanicima su prilikom odabira ruralne turističke destinacije najmanje važni popusti i akcije, „first i last minute“ ponude (18 ili 6,2%) te ostali razlozi (4 ili 1,4%).

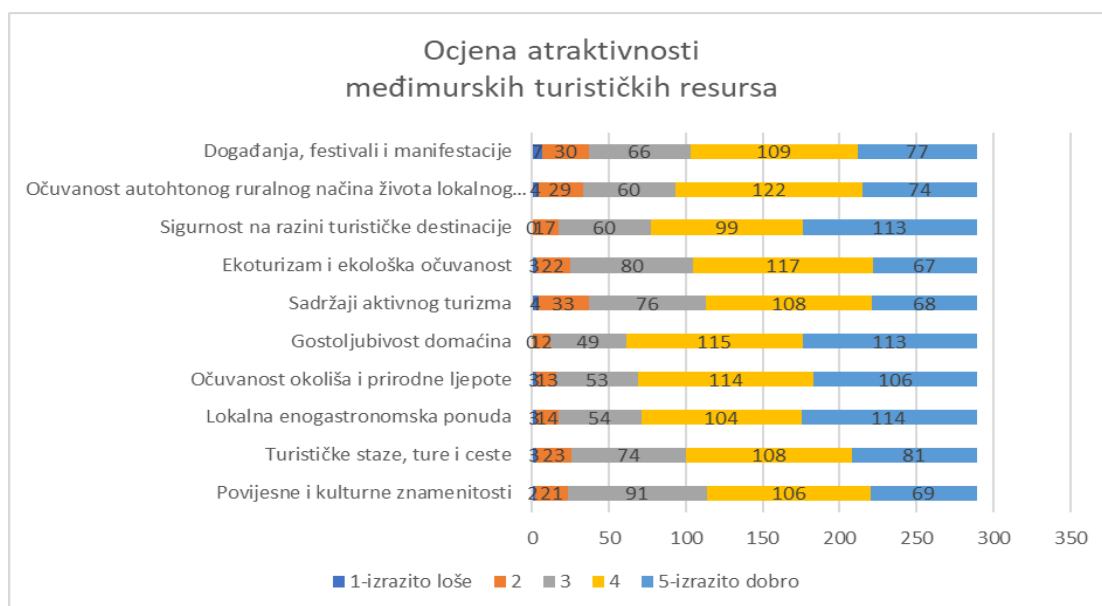
Jeste li ikada posjetili Međimurje?



Grafikon 13. Prethodni posjeti Međimurju

Izvor: Vlastito istraživanje

U prikupljenom uzorku većina ispitanika (276 ili 95,5%) izjasnila se da su već posjetili Međimurje, a tek njih 13 (4,5%) još nije posjetilo navedenu turističku destinaciju.

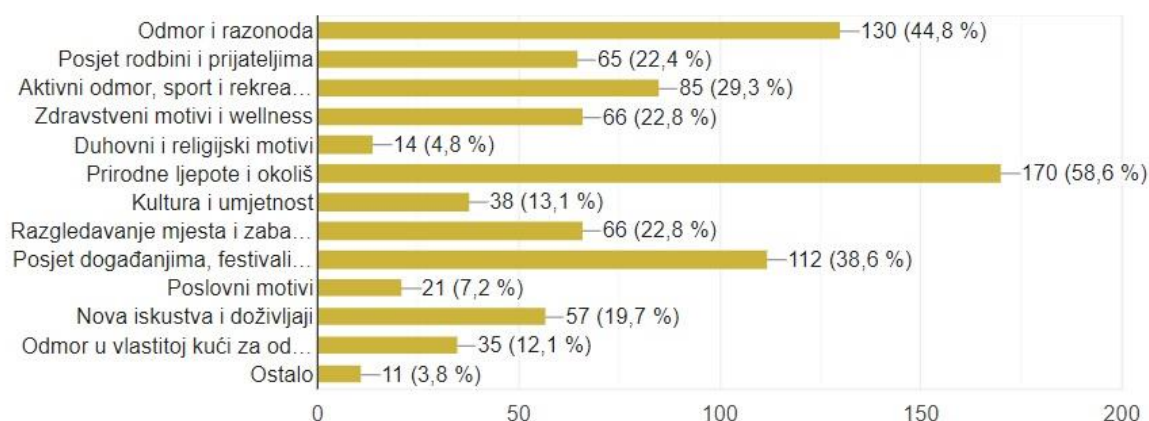


Grafikon 14. Ocjena atraktivnosti međimurskih turističkih resursa

Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 14. prikazuje ocjenu atraktivnosti pojedinih međimurskih turističkih resursa. Vidljivo je da su ispitanici najviše ocjene dali lokalnoj enogastronomskoj ponudi (114 ispitanika ili 39,45%), sigurnosti na razini turističke destinacije te gostoljubivosti domaćina (oboje 113 ispitanika ili 39,10%).

Koji su glavni motivi za izbor Međimurja kao destinacije ruralnog turizma?

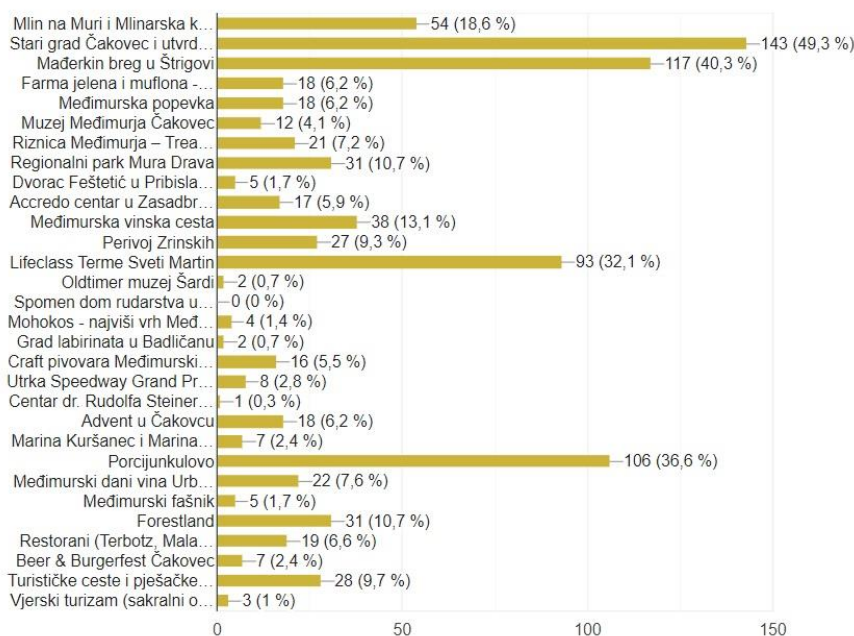


Grafikon 15. Glavni motivi za odabir Međimurja kao destinacije ruralnog turizma

Izvor: Vlastito istraživanje

Glavni motivi za odabir Međimurja kao destinacije ruralnog turizma prema prikupljenim podacima su prirodne ljepote i okoliš (170 ispitanika ili 58,6%), odmor i razonoda (130 ispitanika ili 44,8%) te posjet događajima, festivalima i manifestacijama (112 ispitanika ili 38,6%).

Koje popularne znamenitosti smatrate najpoznatijim turističkim atrakcijama u Međimurskoj županiji?



Grafikon 16. Najpopularnije turističke atrakcije Međimurja

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su kao najpopularnije turističke atrakcije Međimurja redom istaknuli Stari grad Čakovec i utvrdu Zrinskih (143 ispitanika ili 49,3%), Mađerkin breg u Štrigovi (117 ispitanika ili 40,3%), Porcijunkulovo (106 ispitanika ili 36,6%), Lifeclass Terme Sveti Martin (93 ili 32,1%) te Mlin na Muri i Mlinarsku kuću u Žabniku (54 ispitanika ili 18,6%). Zanimljivo je da su u top pet najpopularnijih turističkih destinacija ispitanici naveli čak tri ruralne turističke destinacije koje usprkos skromnijoj promociji od gradskih manifestacija uživaju sve veću prepoznatljivost i posjećenost zadnjih nekoliko godina.

Sljedeći korak sastoji se u dokazivanju pouzdanosti mjerne ljestvice i vezan je uz provjeru razine pouzdanosti uzorka ispitanika. Izračunom koeficijenta Cronbach Alpha dobiva se povratna informacija o tome rezultira li skup anketnih pitanja (tzv. čestica) unutarnjom dosljednošću, odnosno postoji li korelacija između varijabli ljestvice, tj. odgovora ispitanika na pojedini skup pitanja. DeVellis (1991) smatra da je u većini istraživanja koeficijent pouzdanosti Cronbach Alpha koji je manji od 0,6 neprihvatljiv jer ukazuje da bi gotovo

polovica mjerne ljestvice mogla biti posljedica slučajne pogreške. Vrijednosti koeficijenta Cronbach Alpha kreću se između 0 i 1, a što su bliže 1 to je rezultat mjerne ljestvice pouzdaniji. Tablica 11. prikazuje interpretacijske vrijednosti Cronbach Alpha koeficijenta. Općenito se vrijednosti koeficijenta α veće od 0,65 smatraju prihvatljivo pouzdanima.

Tablica 11. Interpretacija koeficijenta pouzdanosti Cronbach Alpha

| Alpha koeficijent | implicirana pouzdanost |
|-------------------|------------------------|
| < 0.60 | neprihvatljiva |
| 0.60 – 0.65 | granična |
| 0.65 – 0.70 | prihvatljiva |
| 0.70 – 0.80 | vrlo dobra |
| 0.80 – 0.90 | odlična |
| > 0.90 | treba skratiti skalu |

Izvor: Izrada autorice prema DeVellis (1991)

Kako bi se ustanovila pouzdanost analizirane mjerne ljestvice za skup tvrdnji iz anketnog upitnika, izračunat je koeficijent pouzdanosti Cronbach Alpha.

Tablica 12. Cronbach Alpha koeficijent mjerne ljestvice

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 289 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 289 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,804 | 33 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Koeficijent Cronbach Alpha mjerjen je na sveukupno 33 čestice, a njegova referentna vrijednost iznosi ,804 što sugerira vrlo dobru pouzdanost mjerne ljestvice. Rezultat upućuje

na zaključak da varijable mjerne ljestvice imaju dobru unutarnju dosljednost te da se mogu smatrati pouzdanim mjernim instrumentom.

U nastavku se u tablici 13. daje prikaz skraćena anketnih pitanja iz upitnika (konstrukata) kako bi se osigurala preglednost samog istraživanja i olakšalo praćenje statističke obrade podataka u IBM SPSS Statistics programu (engl. *Statistical Package for the Social Sciences*). Rezultati statističke obrade podataka prezentiraju se tabelarno uz prateću interpretaciju relevantnih vrijednosti. Čestice formulirane Likertovom ljestvicom raspoređene su u šest kategorija: kategorija A (čestice od oznake AA do oznake AM) odnosi se na ocjenu atraktivnosti turističkih resursa u Međimurju, kategorija B (čestice od oznake BA do oznake BF) odnosi se na ocjenu osviještenosti i informiranosti o održivom razvoju turizma u Međimurju, kategorija C (čestice od oznake CA do oznake CG) na upravljanje integriranom turističkom ponudom turističke destinacije Međimurja.

Tablica 13. Prikaz skraćena za konstrukte iz empirijskog istraživanja

| <i>Kategorija A: atraktivnost turističkih resursa u Međimurju</i> | |
|---|--|
| AA | Povijesne i kulturne znamenitosti |
| AB | Turističke staze, rute i ceste |
| AC | Lokalna enogastronomska ponuda |
| AD | Očuvanost okoliša i prirodne ljepote |
| AE | Gostoljubivost domaćina |
| AF | Sadržaji aktivnog turizma |
| AG | Ekoturizam i ekološka očuvanost |
| AH | Sigurnost na razini turističke destinacije |
| AI | Očuvanost autohtonog ruralnog načina života lokalnog stanovništva |
| AJ | Događanja, festivali i manifestacije |
| AK | Međimurje nudi inovativne turističke proizvode za turiste različitih dobnih skupina. |
| AL | Međimurje je turistička destinacija koja očuvanom tradicijom stvara autentičan doživljaj za ruralnog turista. |
| AM | Međimurje je destinacija turističkih posebnosti i mjesto jedinstvenih doživljaja zbog atraktivnih turističkih resursa ruralnog turizma koje posjeduje. |
| <i>Kategorija B: održivi razvoj turizma u Međimurju</i> | |
| BA | Međimurje pokreće inicijative usmjerene na održivost u turizmu. |
| BB | Održivi razvoj ruralnog turizma u Međimurju može utjecati na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije. |

| | |
|--|---|
| BC | Međimurje aktivno promiče održivi razvoj turizma. |
| BD | Međimurje, uz ekonomski aspekt, razvija ruralni turizam vodeći računa o ekološkom (zaštiti okoliša) i društvenom aspektu (uključivanju lokalne zajednice). |
| BE | Etiketa održive turističke destinacije koju nosi Međimurje može utjecati na odabir Međimurja kao ciljane destinacije za odmor. |
| BF | Epitet „hrvatskog cvjetnjaka“ dobro opisuje napore Međimurja kao održive turističke destinacije u očuvanju čistoće i uređenosti okoliša te prirodnog krajolika. |
| <i>Kategorija C: upravljanje integriranom turističkom ponudom turističke destinacije Međimurja</i> | |
| CA | Zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju |
| CB | Zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju |
| CC | „Međimurje daje više“ turistima kroz autentičnost doživljaja visoke kvalitete i jedinstveno iskustvo. |
| CD | Kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju može utjecati na povećanje turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja. |
| CE | Raznovrsnija ponuda inovativnih turističkih sadržaja mogla bi utjecati na produženje boravka na području Međimurja. |
| CF | Međimurje razvija integriranu ponudu inovativnih i jedinstvenih sadržaja ruralnog turizma. |
| CG | Zbog zanimljivih sadržaja koje nudi ruralno Međimurje te omjera cijene i kvalitete rado ću ponoviti svoj odmor u Međimurju. |

Izvor: Vlastito istraživanje

Kako bismo dokazali i provjerili razinu pouzdanosti uzorka i valjanost primijenjene mjerne ljestvice, svaka je hipoteza testirana izračunom Cronbach Alpha koeficijenta. Uobičajeni kriteriji za Cronbach Alpha koeficijent pouzdanosti (DeVellis, 1991.) navedeni su ranije u tablici 11.

Tablica 14. Cronbach Alpha koeficijent (H1)

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 289 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 289 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,928 | ,927 | 13 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Cronbach Alpha koeficijenta prikazan u tablici 14. odnosi se na 13 konstrukata na kojima se temelji hipoteza H1. Vrijednost koeficijenta iznosi ,928 što označava visoku pouzdanost mjerne ljestvice, s time da treba skratiti skalu.

Podatci za statističku obradu i testiranje hipoteze H1 prikazani su u tablici 15.

Tablica 15. Čestice za dokazivanje hipoteze (H1)

| <i>Kategorija A: Atraktivnost turističkih resursa u Međimurju</i> | |
|---|--|
| AA | Povijesne i kulturne znamenitosti |
| AB | Turističke staze, rute i ceste |
| AC | Lokalna enogastronomska ponuda |
| AD | Očuvanost okoliša i prirodne ljepote |
| AE | Gostoljubivost domaćina |
| AF | Sadržaji aktivnog turizma |
| AG | Ekoturizam i ekološka očuvanost |
| AH | Sigurnost na razini turističke destinacije |
| AI | Očuvanost autohtonog ruralnog načina života lokalnog stanovništva |
| AJ | Događanja, festivali i manifestacije |
| AK | Međimurje nudi inovativne turističke proizvode za turiste različitih dobnih skupina. |
| AL | Međimurje je turistička destinacija koja očuvanom tradicijom stvara autentičan doživljaj za ruralnog turista. |
| AM | Međimurje je destinacija turističkih posebnosti i mjesto jedinstvenih doživljaja zbog atraktivnih turističkih resursa ruralnog turizma koje posjeduje. |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 15. prikazane su statističke varijable testirane na prikupljenom uzorku ispitanika (N=289) na temelju kojih je izračunat Cronbach Alpha koeficijent. Izračun za dokazivanje hipoteze H1 temelji se na 13 konstrukata koji su se odnosili na dokazivanje premise da atraktivni resursi kojima Međimurje raspolaže unaprjeđuje percepciju destinacijske prepoznatljivosti.

Tablica 16. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H1)

| Oznaka čestice | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------|------|----------------|-----|
| AA | 3,75 | ,920 | 289 |
| AB | 3,83 | ,959 | 289 |
| AC | 4,08 | ,930 | 289 |
| AD | 4,06 | ,905 | 289 |
| AE | 4,13 | ,841 | 289 |
| AF | 3,70 | ,997 | 289 |
| AG | 3,77 | ,926 | 289 |
| AH | 4,05 | ,928 | 289 |
| AI | 3,80 | ,975 | 289 |
| AJ | 3,75 | 1,033 | 289 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|----------------------|----------|------------|
| Item Means | 3,894 | 3,702 | 4,135 | ,433 | 1,117 | ,028 | 10 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Iz gornje tablice može se razlučiti da prosjek tvrdnji (Mean) iznosi 3,894 s minimalnim brojem odgovora 3,702 i maksimalnim brojem odgovora 4,135 te varijancom ,028. Navedeno sugerira postojanje značajne poveznice između posjedovanja atraktivnih resursa i prepoznatljivosti turističke destinacije Međimurja.

Tablica 17. Deskriptivna statistika (H1)

| Oznaka čestice | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|----------------|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| AA | 289 | 1 | 5 | 3,75 | ,920 | ,846 |
| AB | 289 | 1 | 5 | 3,83 | ,959 | ,919 |
| AC | 289 | 1 | 5 | 4,08 | ,930 | ,865 |

| | | | | | | |
|--------------------|-----|---|---|------|-------|-------|
| AD | 289 | 1 | 5 | 4,06 | ,905 | ,819 |
| AE | 289 | 2 | 5 | 4,13 | ,841 | ,707 |
| AF | 289 | 1 | 5 | 3,70 | ,997 | ,994 |
| AG | 289 | 1 | 5 | 3,77 | ,926 | ,857 |
| AH | 289 | 1 | 5 | 4,05 | ,928 | ,862 |
| AI | 289 | 1 | 5 | 3,80 | ,975 | ,951 |
| AJ | 289 | 1 | 5 | 3,75 | 1,033 | 1,068 |
| AK | 289 | 1 | 5 | 3,81 | ,871 | ,759 |
| AL | 289 | 1 | 5 | 4,00 | ,823 | ,677 |
| AM | 289 | 1 | 5 | 4,05 | ,825 | ,681 |
| Valid N (listwise) | 289 | | | | | |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 17. donosi ocjenu turističke atrakcijsko-resursne osnove i značajki međimurskog ruralnog turizma prikazom deskriptivne statistike svih 13 konstrukata koji se odnose na hipotezu H1. Deskriptivna statistika sastoji se od sljedećih vrijednosti: veličine uzorka, raspona minimuma i maksimuma, srednje vrijednosti (Mean), standardne devijacije i varijance. U tablici se može razlučiti da su ispitanici odgovarali na pitanja u obliku Likertove skale, odnosno u rasponu od najmanje vrijednosti 1 do najveće 5. Aritmetička sredina čestica prikazana je u stupcu „Mean“, dok rezultati standardne devijacije predstavljaju standard za mjerenje varijabilnosti niza. U tablici su standardna odstupanja po izabranoj čestici mala što implicira na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja. Iz dobivenih rezultata deskriptivne statistike može se uočiti da je najviše ispitanika, ocjenjujući razine atraktivnosti međimurskih turističkih resursa, najveću srednju ocjenu pridodalo *gostoljubivosti domaćina* (Mean=4,13; σ =,841), *lokalnoj enogastronomskoj ponudi* (Mean=4,08; σ =,930) te *očuvanosti okoliša i prirodnih ljepota* (Mean 4,06; σ =,905). Vidljivo je da najviše ispitanika smatra da su upravo ove kategorije turističkih resursa najznačajnije prilikom vrednovanja posebnosti Međimurja kao destinacije ruralnog turizma. Nadalje, većina ispitanika ima stav o značajnosti posjedovanja atraktivnih turističkih resursa kako bi se turistička destinacija mogla istaknuti na turističkom tržištu (Mean=4,05; σ =,825) te da je za kreiranje posebnog doživljaja za turiste važna očuvana tradicija (Mean=4,00; σ =,823). Većina ispitanika ocjenjuje da će za status prepoznatljivosti turističke destinacije biti potrebno razvijati inovativne turističke proizvode za različite dobne skupine (Mean=3,81; σ =,871).

Tablica 18. Statistika (H1)

| | | Statistics | | | | | | | | | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| | | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ | AK | AL | AM |
| N | Valid | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,75 | 3,83 | 4,08 | 4,06 | 4,13 | 3,70 | 3,77 | 4,05 | 3,80 | 3,75 | 3,81 | 4,00 | 4,05 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Std. Deviation | | ,920 | ,959 | ,930 | ,905 | ,841 | ,997 | ,926 | ,928 | ,975 | 1,033 | ,871 | ,823 | ,825 |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 18. prezentirani su rezultati ocjenjivanja atraktivnosti međimurskih turističkih resursa na kojima se temelji hipoteza (H1).

- *Povijesne i kulturne znamenitosti:* prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,75 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za ,920. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Turističke staze, rute i ceste:* prosječna vrijednost iznosi 3,83 uz standardno odstupanje ,959. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Enogastronomska ponuda:* prosječna vrijednost iznosi 4,08 uz standardno odstupanje ,930. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 5.
- *Očuvanost okoliša i prirodne ljepote:* prosječna vrijednost iznosi 4,06 uz standardno odstupanje ,905. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Gostoljubivost domaćina:* prosječna vrijednost iznosi 4,13 uz standardno odstupanje ,841. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Sadržaji aktivnog turizma:* prosječna vrijednost iznosi 3,70 uz standardno odstupanje ,997. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Ekoturizam i ekološka očuvanost:* prosječna vrijednost iznosi 3,77 uz standardno odstupanje ,926. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Sigurnost na razini turističke destinacije:* prosječna vrijednost iznosi 4,05 uz standardno odstupanje ,928. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 5.

- *Očuvanost autohtonog ruralnog načina života lokalnog stanovništva:* prosječna vrijednost iznosi 3,80 uz standardno odstupanje ,975. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Događanja, festivali i manifestacije:* prosječna vrijednost iznosi 3,75 uz standardno odstupanje 1,033. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Međimurje nudi inovativne turističke proizvode za turiste različitih dobnih skupina:* prosječna vrijednost iznosi 3,81 uz standardno odstupanje ,871. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Međimurje je turistička destinacija koja očuvanom tradicijom stvara autentičan doživljaj za ruralnog turista:* prosječna vrijednost iznosi 3,75 uz standardno odstupanje 1,033. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.
- *Međimurje je destinacija turističkih posebnosti i mjesto jedinstvenih doživljaja zbog atraktivnih turističkih resursa ruralnog turizma koje posjeduje:* prosječna vrijednost iznosi 4,05 uz standardno odstupanje ,825. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu vrstu atrakcija ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena iznosi 4.

Tablica 19. Korelacija (H1)

| | | AK | AL | AM |
|----|---------------------|--------|--------|--------|
| AK | Pearson Correlation | 1 | ,534** | ,545** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 |
| AL | Pearson Correlation | ,534** | 1 | ,629** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 |
| AM | Pearson Correlation | ,545** | ,629** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | |
| | N | 289 | 289 | 289 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 19., upotrebom Pearsonovog koeficijenta, prikazana je korelacija dviju varijabli uz razinu signifikantnosti 1% prema kojoj se varijable mogu prihvatiti za dokazivanje H1. Može se uočiti pozitivna korelacija između svih odnosnih varijabli što znači da varijable međusobno utječu jedna na drugu. Varijabla *inovativni turistički proizvodi* pozitivno korelira s preostale dvije varijable, s time da ima najveći utjecaj na atraktivnost turističkih resursa (Pearson Correlation=,545). Drugim riječima, ima smisla razvijati inovativne turističke proizvode u svrhu povećanja atraktivnosti turističke ponude ako se želi razvijati posebnost turističke destinacije. Varijabla *očuvanost tradicije* također pozitivno korespondira s preostale dvije varijable, ali najviše utječe na atraktivnost turističkih resursa (Pearson Correlation=,629). Stoga će očuvanost tradicije, u svrhu kreiranja autentičnog doživljaja destinacije, nedvosmisleno doprinijeti većoj atraktivnosti turističke ponude i doživljaju jedinstvene turističke destinacije. Posljednja varijabla, *atraktivnost turističkih resursa* pozitivno utječe na ostale varijable, ali najviše na očuvanost tradicije (Pearson Correlation=,629). Zato se može tvrditi da će atraktivni turistički resursi doprinijeti doživljaju turističke destinacije kao posebne kroz zaštitu tradicionalnih i autentičnih običaja svojstvenih za turističku destinaciju.

Tablica 20. T-test varijabli (H1)

| Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean | | | | | | |
|---|-----|------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | N | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
| | | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| AA | 289 | 3,75 | 3,75 | ,003 | 3,65 | 3,86 |
| AB | 289 | 3,83 | 3,83 | ,003 | 3,72 | 3,94 |
| AC | 289 | 4,08 | 4,08 | ,003 | 3,97 | 4,19 |
| AD | 289 | 4,06 | 4,06 | ,003 | 3,95 | 4,16 |
| AE | 289 | 4,13 | 4,13 | ,002 | 4,04 | 4,23 |
| AF | 289 | 3,70 | 3,70 | ,003 | 3,59 | 3,82 |
| AG | 289 | 3,77 | 3,77 | ,003 | 3,66 | 3,88 |
| AH | 289 | 4,05 | 4,05 | ,003 | 3,94 | 4,16 |
| AI | 289 | 3,80 | 3,80 | ,003 | 3,69 | 3,92 |
| AJ | 289 | 3,75 | 3,75 | ,004 | 3,63 | 3,87 |
| AK | 289 | 3,81 | 3,81 | ,003 | 3,71 | 3,91 |
| AL | 289 | 4,00 | 4,00 | ,002 | 3,91 | 4,10 |
| AM | 289 | 4,05 | 4,05 | ,002 | 3,96 | 4,15 |

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 20. prikazuje T-test pomoću kojega je testirana hipoteza H1, odnosno postojanje statistički značajne razlike u ocjeni atraktivnosti međimurskih turističkih resursa s obzirom na različite vrste turističkih atrakcija. T-testom je zahtijevana razina značajnosti $\alpha=0,05$. Vidljivo je kako su sve razine p-vrijednosti, odnosno Sig. (2-tailed), manje od razine signifikantosti te možemo reći da postoji veza između različitih vrsti turističkih atrakcija i atraktivnosti međimurskih turističkih resursa, odnosno varijabla je statistički značajna za model uz razinu signifikantnosti od 5%. Analiza rezultata T-testa pokazuje da svaka vrsta turističkih atrakcija na neki način utječe na povećanje razine atraktivnosti međimurskih turističkih resursa kao i na stvaranje dojma posebnosti razvoja turističke destinacije.

Tablica 21. ANOVA test (H1)

Bayesian Estimates of Coefficients^{a,b,c,d}

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|-----------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| AK = 1 | 1,000 | 1,000 | ,855 | -,814 | 2,814 |
| AK = 2 | 3,574 | 3,574 | ,032 | 3,225 | 3,923 |
| AK = 3 | 3,673 | 3,673 | ,006 | 3,526 | 3,821 |
| AK = 4 | 4,206 | 4,206 | ,003 | 4,090 | 4,321 |
| AK = 5 | 4,684 | 4,684 | ,006 | 4,538 | 4,830 |

- a. Dependent Variable: AL
- b. Model: AK
- c. Regression Weight Variable: AM
- d. Assume standard reference priors.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|----------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | 1,687 | 1,711 | ,021 | 1,451 | 2,017 |

- a. Assume standard reference priors.

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju ANOVA testa, odnosno jednosmjerne analize varijance s mogućnošću pogreške od 5% i razinom signifikantnosti od 95%, tablica 21. daje izračun varijance promatranih varijabli koji iznosi ,021. U ovom slučaju varijanca ,021 govori da je Međimurje destinacija razvijenih turističkih posebnosti koje se temelje na inovativnoj ponudi vezanoj uz atraktivne turističke prirodne i antropogene resurse ruralnog turizma koje posjeduje. Drugim

riječima, razvoj posebnosti turističke destinacije uvjetovan je percepcijom Međimurja kao mjesta jedinstvenih doživljaja izgrađenih na atraktivnim ljepotama autentičnog ruralnog krajolika i očuvanoj ruralnoj tradiciji i običajima.

Slijedom rezultata dobivenih T-testom i ANOVA testom može se prihvatiti hipoteza H1 koja glasi: *Atraktivni turistički resursi u Međimurju izravno i pozitivno utječu na percepciju posebnosti razvoja ruralne turističke destinacije.*

Tablica 22. Cronbach Alpha koeficijent (H2)

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 289 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 289 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,834 | ,834 | 6 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Cronbach Alpha koeficijenta prikazan u tablici 22. odnosi se na 6 konstrukata na kojima se temelji hipoteza H2. Vrijednost koeficijenta iznosi ,834 što označava vrlo dobru pouzdanost mjerne ljestvice.

Podatci za statističku obradu i testiranje hipoteze H2 prikazani su u tablici 23.

Tablica 23. Čestice za dokazivanje hipoteze (H2)

| Kategorija B: Održivi razvoj turizma u Međimurju | |
|--|--|
| BA | Međimurje pokreće inicijative usmjerene na održivost u turizmu. |
| BB | Održivi razvoj ruralnog turizma u Međimurju može utjecati na izgradnju i mi dža poželjne turističke destinacije. |
| BC | Međimurje aktivno promiče održivi razvoj turizma. |
| BD | Međimurje, uz ekonomski aspekt, razvija ruralni turizam vodeći računa o ekološkom (zaštiti okoliša) i društvenom aspektu (uključivanju lokalne |

| | |
|----|---|
| | zajednice). |
| BE | Etiketa održive turističke destinacije koju nosi Međimurje može utjecati na odabir Međimurja kao ciljane destinacije za odmor. |
| BF | Epitet „hrvatskog cvjetnjaka“ dobro opisuje napore Međimurja kao održive turističke destinacije u očuvanju čistoće i uređenosti okoliša te prirodnog krajolika. |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 23. prikazane su statističke varijable na prikupljenom uzorku ispitanika (N=289), na temelju kojih je izračunat Cronbach Alpha koeficijent. Izračun za dokazivanje H2 temelji se na 6 konstrukata koji su se odnosili na dokazivanje premise postoji li pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turističke destinacije Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.

Tablica 24. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H2)

| Oznaka čestice | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------|------|----------------|-----|
| BA | 3,90 | ,808 | 289 |
| BB | 4,27 | ,743 | 289 |
| BC | 4,06 | ,801 | 289 |
| BD | 4,03 | ,772 | 289 |
| BE | 4,05 | ,804 | 289 |
| BF | 4,18 | ,825 | 289 |

Summary Item Statistics

| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
|------------|-------|---------|---------|-------|----------------------|----------|------------|
| Item Means | 4,082 | 3,900 | 4,270 | ,370 | 1,095 | ,016 | 6 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 24. na prikupljenom uzorku ispitanika (N=289) daje prikaz Cronbach Alpha koeficijenta na osnovu izračuna statističkih varijabli, tj. 6 konstrukata kojima se dokazuje hipoteza H2 – da postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turističke destinacije Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije. Prosjek tvrdnji (Mean) iz gornje tablice iznosi 4,082 s minimalnim brojem odgovora 3,900 i maksimalnim brojem odgovora 4,270 te varijancom ,016. Takav rezultat upućuje na činjenicu da postoji

značajna poveznica između održivog razvoja turističke destinacije Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.

Tablica 25. Deskriptivna statistika (H2)

| Oznaka čestice | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| BA | 289 | 1 | 5 | 3,90 | ,808 | ,653 |
| BB | 289 | 1 | 5 | 4,27 | ,743 | ,552 |
| BC | 289 | 2 | 5 | 4,06 | ,801 | ,642 |
| BD | 289 | 2 | 5 | 4,03 | ,772 | ,596 |
| BE | 289 | 1 | 5 | 4,05 | ,804 | ,647 |
| BF | 289 | 1 | 5 | 4,18 | ,825 | ,681 |
| Valid N (listwise) | 289 | | | | | |

Izvor: Vlastito istraživanje

Deskriptivna statistika iz tablice 25. prikazuje 6 konstrukata na kojima se zasniva hipoteza H2. Tablica prikazuje sljedeće vrijednosti: veličinu uzorka, raspon minimuma i maksimuma, srednje vrijednosti (Mean), standardnu devijaciju i varijancu. Pitanja su postavljena u obliku Likertove skale, pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najveću ocjenu. U stupcu „Mean“ označena je aritmetička sredina čestica dok rezultati standardne devijacije predstavljaju standardno odstupanje od aritmetičke sredine. U tablici su standardna odstupanja po izabranoj čestici mala što ukazuje na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja. Iz dobivenih rezultata deskriptivne statistike može se uočiti da je najviše ispitanika, ocjenjujući svijest i informiranost o održivom razvoju turizma u Međimurju, najveću srednju ocjenu pridodalo tvrdnjama: *Održivi razvoj ruralnog turizma u Međimurju može utjecati na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije* (Mean=4,27; σ =,743), *Epitet „hrvatskog cvjetnjaka“ dobro opisuje napore Međimurja kao održive turističke destinacije u očuvanju čistoće i uređenosti okoliša te prirodnog krajolika* (Mean=4,18; σ =,825) i *Međimurje aktivno promiče održivi razvoj turizma* (Mean 4,06; σ =,801). Iz dobivenih rezultata može se tumačiti da je jedan od imperativa za izgradnju imidža poželjne turističke destinacije upravo strategija održivog razvoja. Ova se pretpostavka temelji na činjenici da najviše ispitanika smatra da su aktivna promidžba, tradicijska posvećenost očuvanju prirodnog krajolika i okoliša te prepoznatljivost važnosti održivog razvoja ruralnog turizma ključne karakteristike u izgradnji imidža poželjne turističke destinacije.

Tablica 26. Statistika (H2)

| | | Statistics | | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|------|
| | | BA | BB | BC | BD | BE | BF |
| N | Valid | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,90 | 4,27 | 4,06 | 4,03 | 4,05 | 4,18 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Std. Deviation | | ,808 | ,743 | ,801 | ,772 | ,804 | ,825 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 26. prikazuje rezultate ocjenjivanja svijesti i informiranosti o održivom razvoju turizma u Međimurju na kojima se temelji hipoteza (H2).

- *Međimurje pokreće inicijative usmjerene na održivost u turizmu:* prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,90 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za ,808. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Održivi razvoj ruralnog turizma u Međimurju može utjecati na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije:* prosječna vrijednost iznosi 4,27 uz standardno odstupanje ,743. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Međimurje aktivno promiče održivi razvoj turizma:* prosječna vrijednost iznosi 4,06 uz standardno odstupanje ,801. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Međimurje ruralni turizam razvija, uz ekonomski aspekt, vodeći računa i o ekološkom (zaštiti okoliša) i društvenom aspektu (uključivanju lokalne zajednice):* prosječna vrijednost iznosi 4,03 uz standardno odstupanje ,772. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Etiketa održive turističke destinacije koju nosi, može utjecati na odabir Međimurja kao ciljane destinacije za odmor:* prosječna vrijednost iznosi 4,05 uz standardno odstupanje ,804. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Epitet „hrvatskog cvjetnjaka“ dobro opisuje napore Međimurja kao održive turističke destinacije u očuvanju čistoće i uređenosti okoliša te prirodnog krajolika:* prosječna vrijednost iznosi 4,18 uz standardno odstupanje ,825. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena je 5.

Tablica 27. Korelacija (H2)

| | | Correlations | | | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | BA | BB | BC | BD | BE | BF |
| BA | Pearson Correlation | 1 | ,392** | ,632** | ,562** | ,350** | ,459** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| BB | Pearson Correlation | ,392** | 1 | ,462** | ,389** | ,430** | ,358** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| BC | Pearson Correlation | ,632** | ,462** | 1 | ,547** | ,383** | ,488** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| BD | Pearson Correlation | ,562** | ,389** | ,547** | 1 | ,500** | ,497** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| BE | Pearson Correlation | ,350** | ,430** | ,383** | ,500** | 1 | ,400** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| BF | Pearson Correlation | ,459** | ,358** | ,488** | ,497** | ,400** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 27. prikazuje Pearsonov koeficijent korelacije dviju varijabli uz razinu signifikantnosti 1% prema kojoj se varijable mogu prihvatiti za dokazivanje H2. Može se uočiti pozitivna korelacija između svih odnosnih varijabli, slabijih i jačih pozitivnih veza između konstrukata što znači da varijable međusobno utječu jedna na drugu. Varijabla *inicijative za održivost u turizmu* pozitivno korelira s preostalim varijablama, s time da ima najveći utjecaj na promicanje održivog razvoja turizma (Pearson Correlation=,632). Drugim riječima, razvojne inicijative za održivost u turizmu imat će dalekosežnije rezultate ako im se poveća vidljivost kroz aktivno promicanje održivog razvoja turizma. Varijabla *održivi razvoj ruralnog turizma* također pozitivno korespondira sa svim varijablama, ali najviše utječe na promicanje održivog razvoja turizma (Pearson Correlation=,462). Stoga možemo tvrditi da se aktivnim promicanjem održivog razvoja turizma može utjecati na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije. Sljedeća varijabla, *aktivna promidžba održivog razvoja turizma* pozitivno utječe na ostale varijable, a najviše na inicijative za održivost u turizmu i tri aspekta

održivog razvoja (Pearson Correlation=,547). Zato se može tvrditi da će najveći efekti uspjeha promotivnih aktivnosti polučiti kombiniranjem razvojnih turističkih inicijativa temeljenih na sva tri aspekta održivog razvoja te doprinijeti doživljaju turističke destinacije kao poželjne turističke destinacije koja, uz ekonomski aspekt, drži i do ekološkog te društvenog aspekta održivog turističkog razvoja. Varijabla *tri aspekta održivog razvoja*, jednako kao i prethodne varijable, drži pozitivnu vezu sa svim varijablama, ali najviše utječe na inicijative za održivost u turizmu (Pearson Correlation=,562). Da bi se postigla strateška efektivnost turističkog razvoja, važno je da se razvojne inicijative za turizam temelje na sva tri aspekta održivog razvoja turizma. Varijabla *odabir održive turističke destinacije* također pozitivno korespondira sa svim varijablama, ali najviše utječe na tri aspekta održivog razvoja (Pearson Correlation=,500). Zato možemo tvrditi da će turistička destinacija koja se temelji na sva tri aspekta održivog razvoja turizma biti mnogo uspješnija jer ih turisti radije odabiru kao svoje ciljane destinacije za odmor. Posljednja je varijabla, *čistoća i očuvanost prirodnog krajolika* u pozitivnoj vezi sa svim ostalim varijablama, ali najviše utječe na tri aspekta održivog razvoja (Pearson Correlation=,497). Razlog leži u tome što čistoća i očuvanost prirodnog krajolika, kao dio ekološkog aspekta, za ruralni turizam predstavlja najvažniji od tri aspekta održivog razvoja jer direktno utječe na zaštitu i očuvanje prirodnih i antropogenih resursa koji su turista inicijalno privukli u turističku destinaciju.

Tablica 28. T-test varijabli (H2)

| Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean | | | | | | |
|---|-----|------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | N | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
| | | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| BA | 289 | 3,90 | 3,90 | ,002 | 3,81 | 3,99 |
| BB | 289 | 4,27 | 4,27 | ,002 | 4,18 | 4,36 |
| BC | 289 | 4,06 | 4,06 | ,002 | 3,97 | 4,16 |
| BD | 289 | 4,03 | 4,03 | ,002 | 3,94 | 4,12 |
| BE | 289 | 4,05 | 4,05 | ,002 | 3,96 | 4,15 |
| BF | 289 | 4,18 | 4,18 | ,002 | 4,08 | 4,27 |

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 28. prikazuje T-test koji je proveden za konstrukte, odnosno 6 varijabli koje su korištene za potvrđivanje hipoteze H2. Pomoću T-testa testirano je postojanje statistički značajne razlike između usmjerenosti održivom razvoju turističke destinacije Međimurja i

izgradnje imidža poželjne turističke destinacije. T-testom zahtijevana je razina značajnosti $\alpha=0,05$. Vidljivo je kako su sve razine p-vrijednosti, odnosno Sig. (2-tailed), manje od razine signifikantnosti te možemo reći da postoji veza između usmjerenosti održivom razvoju turističke destinacije Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije, odnosno varijabla je statistički značajna za model uz razinu signifikantnosti od 5%. Analiza rezultata T-testa pokazuje da održivi razvoj turističke destinacije Međimurja na neki način utječe na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije koja poduzima proaktivne korake u zaštiti i očuvanju prirodnih i antropogenih resursa. Time se djeluje i na povećanje razine atraktivnosti međimurskih turističkih resursa kao i na stvaranje dojma posebnosti turističke destinacije. Na temelju rezultata T-testa može se prihvatiti hipoteza H2 koja glasi: *Postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turističke destinacije Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.*

Tablica 29. ANOVA test (H2)

Bayesian Estimates of Coefficients^{a,b,c,d}

| Parameter | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
|-----------|-----------|-------|----------|-----------------------|-------------|
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| BB = 1 | 2,000 | 2,000 | ,600 | ,481 | 3,519 |
| BB = 2 | 3,000 | 3,000 | ,225 | 2,070 | 3,930 |
| BB = 3 | 3,353 | 3,353 | ,016 | 3,109 | 3,598 |
| BB = 4 | 4,084 | 4,084 | ,004 | 3,965 | 4,203 |
| BB = 5 | 4,460 | 4,460 | ,004 | 4,344 | 4,576 |

a. Dependent Variable: BC

b. Model: BB

c. Regression Weight Variable: BA

d. Assume standard reference priors.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

| Parameter | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
|----------------|-----------|-------|----------|-----------------------|-------------|
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | 1,774 | 1,800 | ,023 | 1,526 | 2,122 |

a. Assume standard reference priors.

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju ANOVA testa, odnosno jednosmjerne analize varijance s mogućnošću pogreške od 5% i razinom signifikantnosti od 95%, u tablici 29. dan je izračun varijance

promatranih varijabli koji iznosi ,023. Varijanca ,023 govori da aktivno promicanje inicijativa usmjerenih na održivost u turizmu doprinosi izgradnji imidža poželjne turističke destinacije. Osvještavanje i informiranje o inicijativama održivog razvoja stvara pozitivnu sliku o turističkoj destinaciji Međimurja što rezultira višestrukim pozitivnim utjecajem na sve sudionike uključene u turističku djelatnost kao i na zadovoljenje njihovih zahtjeva i očekivanja u pogledu ekološke i društvene odgovornosti.

Temeljem rezultata dobivenih T-testom i ANOVA testom može se prihvatiti hipoteza H2 koja glasi: *Postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turizma Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.*

Tablica 30. Cronbach Alpha koeficijent (H3)

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 289 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 289 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,853 | ,852 | 7 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Cronbach Alpha koeficijent prikazan u tablici 30. odnosi se na 7 konstrukata na kojima se temelji hipoteza H3. Vrijednost koeficijenta iznosi ,853 što označava vrlo dobru pouzdanost mjerne ljestvice.

Tablica 31. Čestice za dokazivanje hipoteze (H3)

| Kategorija C: Upravljanje integriranom turističkom ponudom turističke destinacije Međimurja | |
|---|---|
| CA | Zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju |
| CB | Zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju |

| | |
|----|---|
| CC | „Međimurje daje više“ turistima kroz autentičnost doživljaja visoke kvalitete i jedinstveno iskustvo. |
| CD | Kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju može utjecati na povećanje turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja. |
| CE | Raznovrsnija ponuda inovativnih turističkih sadržaja mogla bi utjecati na produženje boravka na području Međimurja. |
| CF | Međimurje razvija integriranu ponudu inovativnih i jedinstvenih sadržaja ruralnog turizma. |
| CG | Zbog zanimljivih sadržaja koje ruralno Međimurje nudi te omjera cijene i kvalitete rado ću ponoviti svoj odmor u Međimurju. |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 31. prikazane su statističke varijable na prikupljenom uzorku ispitanika (N=289), na temelju kojih je izračunat Cronbach Alpha koeficijent. Izračun za dokazivanje H3 temelji se na 7 konstrukata koji su se odnosili na dokazivanje hipoteze da destinacijsko upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Tablica 32. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H3)

| Item Statistics | | | |
|-----------------|------|----------------|-----|
| Oznaka čestice | Mean | Std. Deviation | N |
| CA | 3,88 | ,791 | 289 |
| CB | 3,97 | ,820 | 289 |
| CC | 3,97 | ,849 | 289 |
| CD | 4,34 | ,747 | 289 |
| CE | 4,32 | ,757 | 289 |
| CF | 3,98 | ,801 | 289 |
| CG | 4,27 | ,800 | 289 |

| Summary Item Statistics | | | | | | | |
|-------------------------|-------|---------|---------|-------|----------------------|----------|------------|
| | Mean | Minimum | Maximum | Range | Maximum / Minimum | Variance | N of Items |
| Item Means | 4,103 | 3,882 | 4,339 | ,457 | 1,118 | ,039 | 7 |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 32. na prikupljenom uzorku ispitanika (N=289) daje prikaz Cronbach Alpha koeficijenta na osnovu izračuna statističkih varijabli, tj. 7 konstrukata kojima se dokazuje hipoteza H3 da destinacijsko upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi

povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja. Prosjek tvrdnji (Mean) iz gornje tablice iznosi 4,103 s minimalnim brojem odgovora 3,882 i maksimalnim brojem odgovora 4,339 te varijancom ,039. Na temelju rezultata statističke obrade može se zaključiti da postoji značajna poveznica između upravljanja integriranom turističkom ponudom i povećanja razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Tablica 33. Deskriptivna statistika (H3)

| Descriptive Statistics | | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|----------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
| CA | 289 | 1 | 5 | 3,88 | ,791 | ,625 |
| CB | 289 | 1 | 5 | 3,97 | ,820 | ,672 |
| CC | 289 | 1 | 5 | 3,97 | ,849 | ,721 |
| CD | 289 | 1 | 5 | 4,34 | ,747 | ,558 |
| CE | 289 | 1 | 5 | 4,32 | ,757 | ,573 |
| CF | 289 | 1 | 5 | 3,98 | ,801 | ,642 |
| CG | 289 | 1 | 5 | 4,27 | ,800 | ,641 |
| Valid N (listwise) | 289 | | | | | |

Izvor: Vlastito istraživanje

Tablica 33. donosi ocjenu zadovoljstva ispitanika ponudom turističkih sadržaja u Međimurju prikazom deskriptivne statistike svih konstrukata koji se odnose na hipotezu H3. Deskriptivna statistika sastoji se od sljedećih vrijednosti: veličine uzorka, raspona minimuma i maksimuma, srednje vrijednosti (Mean), standardne devijacije i varijance. Iz tablice se može iščitati da su ispitanici odgovarali na pitanja u obliku Likertove skale, odnosno u rasponu od najmanje vrijednosti 1 do najveće 5. Aritmetička sredina čestica prikazana je u stupcu „Mean“, dok rezultati standardne devijacije predstavljaju standard za mjerenje varijabilnosti niza. U tablici su standardna odstupanja po izabranoj čestici mala, što implicira na činjenicu da aritmetička sredina dobro predstavlja rezultate istraživanja. Iz dobivenih rezultata deskriptivne statistike može se uočiti da je najviše ispitanika, ocjenjujući zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja u Međimurju, najveću srednju ocjenu pridodalo *važnosti upravljanja turističkim sadržajima* (Mean=4,34; σ =,747), *raznovrsnijoj ponudi inovativnih turističkih sadržaja* (Mean=4,32; σ =,757) i *omjeru cijene i kvalitete* (Mean 4,27; σ =,800). Na temelju toga može se zaključiti da najviše ispitanika smatra da su upravo ove kategorije

najznačajnije za ocjenu zadovoljstva ponudom turističkih sadržaja prilikom vrednovanja kvalitete upravljanja turističkim sadržajima u Međimurju.

Tablica 34. Statistika (H3)

| | | Statistics | | | | | | |
|----------------|---------|------------|------|------|------|------|------|------|
| | | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG |
| N | Valid | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,88 | 3,97 | 3,97 | 4,34 | 4,32 | 3,98 | 4,27 |
| Median | | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Std. Deviation | | ,791 | ,820 | ,849 | ,747 | ,757 | ,801 | ,800 |

Izvor: Vlastito istraživanje

U tablici 34. prezentirani su rezultati ocjenjivanja razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističkih sadržaja u Međimurju na kojima se temelji hipoteza (H3).

- *Zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju:* prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 3,88 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,791. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju:* prosječna vrijednost iznosi 3,97 uz standardno odstupanje ,820. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *„Međimurje daje više“ turistima kroz autentičnost doživljaja visoke kvalitete i jedinstveno iskustvo:* prosječna vrijednost iznosi 3,97 uz standardno odstupanje ,849. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju može utjecati na povećanje turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja:* prosječna vrijednost iznosi 4,34 uz standardno odstupanje ,747. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena je 5.
- *Raznovrsnija ponuda inovativnih turističkih sadržaja mogla bi utjecati na produženje Vašeg boravka na području Međimurja:* prosječna vrijednost iznosi 4,32 uz standardno odstupanje ,757. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena je 5.

- *Međimurje razvija prepoznatljivu integriranu ponudu inovativnih i jedinstvenih sadržaja ruralnog turizma:* prosječna vrijednost iznosi 3,98 uz standardno odstupanje ,801. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju uglavnom pozitivno. Najčešća ocjena je 4.
- *Zbog zanimljivih sadržaja koje ruralno Međimurje nudi te omjera cijene i kvalitete rado ću ponoviti svoj odmor u Međimurju:* prosječna vrijednost iznosi 4,27 uz standardno odstupanje ,800. Srednja vrijednost iznosi 4, odnosno ispitanici ovu tvrdnju ocjenjuju izrazito pozitivno. Najčešća ocjena je 5.

Tablica 35. Korelacija (H3)

| | | Correlations | | | | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG |
| CA | Pearson Correlation | 1 | ,594** | ,559** | ,291** | ,255** | ,440** | ,423** |
| | Sig. (2-tailed) | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CB | Pearson Correlation | ,594** | 1 | ,557** | ,325** | ,309** | ,506** | ,490** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CC | Pearson Correlation | ,559** | ,557** | 1 | ,365** | ,300** | ,576** | ,629** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CD | Pearson Correlation | ,291** | ,325** | ,365** | 1 | ,611** | ,379** | ,464** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CE | Pearson Correlation | ,255** | ,309** | ,300** | ,611** | 1 | ,368** | ,397** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CF | Pearson Correlation | ,440** | ,506** | ,576** | ,379** | ,368** | 1 | ,622** |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | | <,001 |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |
| CG | Pearson Correlation | ,423** | ,490** | ,629** | ,464** | ,397** | ,622** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | <,001 | |
| | N | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 | 289 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastito istraživanje

Pearsonov koeficijent korelacije u tablici 35. prikazuje veze između dviju varijabli uz razinu signifikantnosti 1% prema kojoj se varijable mogu prihvatiti za dokazivanje H3. Može se uočiti pozitivna korelacija između svih odnosnih varijabli, tj. između konstrukata što znači da varijable međusobno manje ili više utječu jedna na drugu. Varijabla *zadovoljstva ponudom turističkih sadržaja* pozitivno korelira s preostalim varijablama, s time da ima najveći utjecaj na zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja (Pearson Correlation=,594). Stoga se može tumačiti da će se zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja postići razvojem kvalitete tih sadržaja i formiranjem cijene na način da turist dobije željenu vrijednost za novac. Varijabla *zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja* također pozitivno korespondira sa svim varijablama, ali najviše utječe na zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja (Pearson Correlation=,594) iz razloga koji su navedeni u prethodnom primjeru. Sljedeća varijabla, *kvalitetna ponuda za novac* pozitivno utječe na ostale varijable, ali najviše utječe varijablu omjer cijene i kvalitete (Pearson Correlation=,629). Drugim riječima, zahtijeva li turist određenu razinu kvalitete turističke ponude za istu će biti spreman izdvojiti više novaca. Zato se može tvrditi da se u upravljanju integriranom turističkom ponudom treba voditi omjerom cijene i kvalitete kako bi se postiglo zadovoljstvo gostiju. Varijabla *destinacijsko upravljanje turističkim sadržajima*, jednako kao i prethodne varijable, drži pozitivnu vezu sa svim varijablama, ali najviše utječe na raznovrsniju ponudu turističkih sadržaja (Pearson Correlation=,611). Na temelju toga može se tvrditi da će kontinuirano destinacijsko upravljanje turističkim sadržajima rezultirati razvijanjem raznovrsnije ponude inovativnih turističkih sadržaja u Međimurju, na čemu će se graditi posebnost turističke destinacije. U skladu s time, upravljanjem turističkom destinacijom može se utjecati na povećanje turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja, kao i na produženje boravka turista na području Međimurja. Varijabla *prepoznatljivost integrirane ponude turističkih sadržaja* također pozitivno korespondira sa svim varijablama, ali najviše utječe na omjer cijene i kvalitete (Pearson Correlation=,622). Tumačenje za ove dvije varijable vrijedi i u obrnutom smjeru. Zato možemo tvrditi da će turistička destinacija koja prepoznatljivost integrirane ponude turističkih sadržaja temelji na omjeru cijene i kvalitete utjecati na povećanje razine ukupnog zadovoljstva gostiju kvalitetom turističke destinacije Međimurja, a time i na želju za ponovljenim posjetima turističkoj destinaciji.

Tablica 36. T-test varijabli (H3)

Posterior Distribution Characterization for One-Sample Mean

| | N | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
|----|-----|-----------|------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| CA | 289 | 3,88 | 3,88 | ,002 | 3,79 | 3,97 |
| CB | 289 | 3,97 | 3,97 | ,002 | 3,87 | 4,06 |
| CC | 289 | 3,97 | 3,97 | ,003 | 3,87 | 4,07 |
| CD | 289 | 4,34 | 4,34 | ,002 | 4,25 | 4,43 |
| CE | 289 | 4,32 | 4,32 | ,002 | 4,23 | 4,41 |
| CF | 289 | 3,98 | 3,98 | ,002 | 3,88 | 4,07 |
| CG | 289 | 4,27 | 4,27 | ,002 | 4,17 | 4,36 |

Prior on Variance: Diffuse. Prior on Mean: Diffuse.

Izvor: Vlastito istraživanje

T-test koji je proveden, u tablici 36. prikazuje konstrukte, odnosno 7 varijabli koje su se koristile za potvrđivanje hipoteze H3. Pomoću T-testa testirano je postojanje statistički značajne razlike između upravljanja integriranom turističkom ponudom i povećanja razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja. T-testom zahtijevana je razina značajnosti $\alpha=0,05$. Vidljivo je kako su sve razine p-vrijednosti, odnosno Sig. (2-tailed), manje od razine signifikantosti te možemo reći da postoji veza upravljanja integriranom turističkom ponudom i povećanja razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja, odnosno varijabla je statistički značajna za model uz razinu signifikatnosti od 5%. Time se djeluje i na povećanje razine kvalitete integrirane turističke ponude, kao i na stvaranje dojma posebnosti turističke destinacije. Na temelju rezultata T-testa može se prihvatiti hipoteza H3 koja glasi: *Upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.*

Tablica 37. ANOVA test (H3)

Bayesian Estimates of Coefficients^{a,b,c,d}

| Parameter | Posterior | | | 95% Credible Interval | |
|-----------|-----------|-------|----------|-----------------------|-------------|
| | Mode | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| CD = 1 | 2,000 | 2,000 | 1,431 | -,346 | 4,346 |
| CD = 2 | 3,600 | 3,600 | ,095 | 2,994 | 4,206 |
| CD = 3 | 3,394 | 3,394 | ,014 | 3,164 | 3,624 |
| CD = 4 | 4,133 | 4,133 | ,003 | 4,022 | 4,245 |

| | | | | | |
|--------|-------|-------|------|-------|-------|
| CD = 5 | 4,748 | 4,748 | ,002 | 4,651 | 4,845 |
|--------|-------|-------|------|-------|-------|

- a. Dependent Variable: CE
- b. Model: CD
- c. Regression Weight Variable: CB
- d. Assume standard reference priors.

Bayesian Estimates of Error Variance^a

| Parameter | Mode | Posterior | | 95% Credible Interval | |
|----------------|-------|-----------|----------|-----------------------|-------------|
| | | Mean | Variance | Lower Bound | Upper Bound |
| Error variance | 1,411 | 1,431 | ,015 | 1,213 | 1,687 |

- a. Assume standard reference priors.

Izvor: Vlastito istraživanje

Na temelju ANOVA testa, odnosno jednosmjerne analize varijance s mogućnošću pogreške od 5% i razinom signifikantnosti od 95%, u tablici 37. prikazan je izračun varijance promatranih varijabli koji iznosi ,015. Varijanca ,015 govori da kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju utječe na razvoj raznovrsnijih ponuda inovativnih turističkih sadržaja, što ima neosporni učinak na finalno zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju. Postignuto zadovoljstvo gostiju krajnji je cilj svake turističke destinacije jer rezultira povećanjem turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja, produžetkom boravka i povećanjem turističke potrošnje kao i ponovljenim posjetima.

Iz rezultata dobivenih T-testom i ANOVA testom izvodi se zaključak da se može prihvatiti hipoteza H3 koja glasi: *Upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.*

6.4. Zaključak rezultata istraživanja

Primarni ciljevi empirijskog istraživanja ovog rada bili su utvrditi može li se Međimurje izdvojiti kao prepoznatljiva turistička destinacija koja razvoj ruralnog turizma temelji na posebnostima atrakcijsko-resursne osnove koju posjeduje, zatim kakvu ulogu u izgradnji imidža turističke destinacije ima održivi razvoj turizma te uspijeva li Međimurje destinacijskim upravljanjem odgovoriti na očekivanja turista.

Po definiranju istraživačkih hipoteza iste su se ispitale putem empirijskog istraživanja:

Hipoteza **H1**: Atraktivni turistički resursi u Međimurju izravno i pozitivno utječu na percepciju posebnosti razvoja ruralne turističke destinacije

Hipoteza **H2**: Postoji pozitivna korelacija između usmjerenosti održivom razvoju turizma Međimurja i izgradnje imidža poželjne turističke destinacije.

Hipoteza **H3**: Upravljanje integriranom turističkom ponudom doprinosi povećanju razine ukupnog zadovoljstva turista kvalitetom turističke destinacije Međimurja.

Hipoteze su ispitivane T-testom i ANOVA testom te je svaka od triju hipoteza potvrđena i dokazana. Potvrđeni rezultati dokazuju i prikazuju Međimurje kao destinaciju razvijenih turističkih posebnosti koje se temelje na inovativnoj ponudi vezanoj uz atraktivne turističke prirodne i antropogene resurse ruralnog turizma koje posjeduje. Drugim riječima, razvoj posebnosti turističke destinacije uvjetovan je percepcijom Međimurja kao mjesta jedinstvenih doživljaja izgrađenih na atraktivnim ljepotama autentičnog ruralnog krajolika i očuvanoj ruralnoj tradiciji i običajima. Nadalje, aktivnim promicanjem inicijativa usmjerenih na održivost u turizmu doprinosi se kreiranju imidža poželjne turističke destinacije. Osvještavanje i informiranje o inicijativama održivog razvoja stvara pozitivnu sliku o turističkoj destinaciji Međimurja što rezultira višestrukim pozitivnim utjecajem na sve sudionike uključene u turističku djelatnost kao i na zadovoljenje njihovih zahtjeva i očekivanja u pogledu ekološke i društvene odgovornosti. Na kraju, kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju utječe na razvoj raznovrsnije ponude inovativnih turističkih sadržaja što ima neosporni učinak na finalno zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju. Postignuto zadovoljstvo gostiju krajnji je cilj svake turističke destinacije jer rezultira povećanjem turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja, produžetkom boravka i povećanjem turističke potrošnje, kao i ponovljenim posjetima.

6.5. Ograničenja i doprinos istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja mogu se izdvojiti određena ograničenja koja su utjecala na statističku obradu podataka. U istraživanju je značajnije zastupljen ženski spol (64,71%) u odnosu na muški spol (35,29%) te su ispitanici mlađe životne dobi (18–30 godina) i srednje životne dobi (31–40 godina). Navedeno predstavlja ograničenje istraživanja jer je uzorak neravnomjerno raspoređen, kako prema spolnim, tako i prema dobnim obilježjima. Kako nisu ravnomjerno zastupljeni ispitanici svih dobnih skupina, predlaže se da se u budućnosti isto istraživanje provede na prigodnom uzorku u smještajnim jedinicama na području ruralnog Međimurja kako bi se dobila potpunija slika o potrošačima u ruralnom turizmu.

Istraživanje je provedeno „online“ na društvenoj mreži *Facebook* i aplikaciji *WhatsApp* na ukupnom uzorku od 289 ispitanika u vremenskom razdoblju od mjesec dana, odnosno od 25.03. do 30.04.2022., a anketni upitnik ispunjavan je u elektroničkom obliku. Zbog toga

ograničeno vrijeme trajanja istraživanja i uzorak, koji je skupljen isključivo putem „online“ ankete, predstavljaju sljedeća dva ograničenja istraživanja.

Doprinos ovoga rada ogleda se u pružanju boljeg razumijevanja utjecaja ruralnog turizma na razvoj ruralnih područja na primjeru ruralne turističke destinacije Međimurja. Posebni naglasak ovog rada je na važnosti stvaranja prepoznatljivog imidža ruralne turističke destinacije temeljenog na koncepciji održivog turističkog razvoja. Usmjerenjem na održivi turistički razvoj utječe se na zadržavanje autentičnosti i jedinstvenosti ruralne destinacije čime se zadovoljavaju potrebe i očekivanja suvremenog turista.

7. ZAKLJUČAK

Ruralni turizam predstavlja jedan od važnih čimbenika koji utječe na razvoj gospodarstva u ruralnim područjima. Globalizacijski procesi promijenili su trendove u turističkoj potražnji dok je pandemija COVID-19 još više istaknula krhkost turističke industrije. Suvremeni trendovi pokazuju pad interesa za masovnim turizmom. Danas turiste, zbog dinamičnog životnog stila, sve više privlače mirne destinacije za odmor i relaksaciju koje privlače ljepotom krajolika i nedirnutom prirodom, odnosno mjesta tradicionalnog načina života i mjesta za odmor daleko od gradske buke. Stoga se velika pažnja mora posvetiti održivom razvoju ruralnih područja putem upravljanja ekološkim, ekonomskim i društvenim komponentama turizma. Pozitivni učinci ruralnog turizma na razvoj ruralnih područja daleko premašuju negativne, a to su prepoznale i državne institucije za turizam kreirajući razvojne dokumente usmjerene razvoju kontinentalnog turizma. Ulažu se naponi da se Hrvatska repozicionira kao zemlja ljepote i ispunjenosti te da se potaknu razvoj i komercijalizacija novih međunarodno konkurentnih posebnih oblika turizma.

U Hrvatskoj je ruralni turizam još uvijek podcijenjen u odnosu na masovni primorski kupališni turizam. Ruralna područja u sjeverozapadnoj Hrvatskoj puna su prirodnih ljepota, biljnih i životinjskih raznolikosti, zaštićene prirodne i kulturne baštine, ali su nedovoljno valorizirana u turističke svrhe. Turistička ponuda ruralnog turizma još je nedovoljno razvijena, a nedostaje i nositelja inovativne turističke ponude, turističke infrastrukture i prihvatne suprastrukture. Činjenica je da je u Hrvatskoj ruralni turizam na nacionalnoj razini relativno slabo razvijen usprkos tome što ruralna područja, kako u Hrvatskoj, tako i u Međimurju, zauzimaju pretežiti dio teritorija. Ruralna područja danas uglavnom karakterizira depopulacija mladog stanovništva, a u pravilu su takva područja i slabije gospodarski razvijena. Upravo ruralni turizam može imati diferencijalnu ulogu u budućem prosperitetu ruralnih područja. Današnji su turisti vođeni novim motivima koji potiču na putovanja i radije odabiru aktivni odmor umjesto pasivnog. Takvi suvremeni trendovi turističke potražnje stvaraju potrebu za redefiniranjem kvalitete hrvatskog turizma kako bi se odgovorilo na potrebe za personaliziranim doživljajima modernog turista u autentičnom prostoru gdje će imati priliku doživjeti stvarno iskustvo kulture i tradicije u kontaktu s lokalnim stanovništvom. Razvoju turističke ponude proizvoda ruralnog turizma trebalo bi posvetiti veću pažnju jer objedinjuje sve kvalitete ruralnog kraja – tradiciju, gostoprimstvo, gastronomiju, prirodne ljepote i bogatstvo kulturne baštine koje suvremenog turista motiviraju

na dolazak i potrošnju. Obogaćivanjem ponude ruralnog turizma i posebnih oblika turizma uopće, riješilo bi se pitanje sezonalnosti turizma i prostorne zagušenosti te odgovorilo na potrebe za personaliziranim doživljajima modernog turista u okvirima karakterističnog prostornog identiteta s prilikom za doživljaje autentičnih iskustava u tradicionalnom ozračju. Inicijative za razvoj ruralnog turizma danas su sve izraženije u različitim regijama što potvrđuje prepoznavanje njihove vrijednosti. Međimurje se u ovom radu obrađuje u kontekstu primjera dobre prakse županije koja je u odrednice strateškog razvoja među prvima u zemlji uključila razvoj ruralnih područja i tako postala jedan od lidera za razvoj ruralnog turizma.

Analizom posebnosti razvoja ruralnog turizma promatrane županije sjeverozapadne Hrvatske dokazalo se da je Međimurje cjelovita i održiva destinacija razvijenih turističkih posebnosti. Turistička posebnost destinacije formirala je čvrste temelje na inovativnoj ponudi vezanoj uz atraktivne turističke prirodne i antropogene resurse ruralnog turizma koje posjeduje. Aktivnim promicanjem inicijativa usmjerenih na održivost u turizmu doprinosi se kreiranju imidža poželjne turističke destinacije, a kontinuiranim upravljanjem turističkim sadržajima utječe se na razvoj raznovrsnijih ponuda inovativnih turističkih sadržaja što ima neosporni učinak na konačno zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju. Iako je ruralni turizam u različitim pojavnim oblicima zaživio u promatranoj županiji, potencijal prirodnih i antropoloških resursa kojima županija raspolaže još uvijek je nedovoljno turistički eksploatiran. Nedostatak turističke suprastrukture te kvalitetne i inovativne turističke ponude, nekonzistentnost promotivnih aktivnosti i destinacijskog upravljanja, obrazovanje turističkog kadra i nekoherentnost inicijativa, razvoj partnerstva i pogranične suradnje najveće su slabosti prepoznate u razvojnim planovima. Globalni trendovi pokazuju da će u budućnosti ovakav tip turizma sve više dobivati na značaju, a u prilog svemu ide i nedavna pojava pandemije COVID-19 koja je na neko vrijeme u potpunosti zaustavila, a zatim ograničila svaku masovnost u turizmu. S druge strane, pandemijski su uvjeti ubrzali turističku potražnju za posebnim oblicima turizma, poput ruralnog turizma na izoliranim mjestima za odmor i aktivnostima u prirodi i na svježem zraku. Stoga je jasno da su razvojne mogućnosti ovakvih oblika turizma neograničene i da ima smisla formulirati strateške pravce za nastavak razvoja turizma u ruralnom prostoru.

LITERATURA

1. Baburić Vranešić, M., Čuljat, S. (2021). Mali turističko-marketinški rječnik za iznajmljivače privatnog smještaja u ruralnom području // 4. međunarodna znanstveno-stručna konferencija „Digitalizacija, nove tehnologije i informacijsko društvo u razvoju ruralnih krajeva”/Ružić, V. (ur.). Gospić: Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću, 2021. str. 5-17 (predavanje, recenziran, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni)
2. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu. Zagreb: Školska knjiga
3. Bašić, I. (2015). Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma u 21. stoljeću. *Zbornik radova Zavoda za prostorno uređenje Primorsko-goranske županije*. Zagreb: Ministarstvo turizma, str. 407-416, Dostupno na: https://zavod.pgz.hr/pdf/34_Ivo_BASIC.pdf, Datum pristupa: 07.04.2022.
4. Biškup, V. (2013). Međimurje – narod, običaji, arhitektura. Radovi Zavoda za znanstveni rad. Varaždin: HAZU 24, str. 399-421.
5. Breslauer, N., Gregorić, M., Hegeduš, I. (2015). „Održivi razvoj turizma u međimurskoj županiji“, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, Vol. 5 No. 1, str.102
6. Burušić Barčan, I., Fletko, I., Rudanović, E. (2019). Značaj trendova i inovacija u turizmu. Stručni rad. *Zbornik radova Međimorskog veleučilišta u Čakovcu*, Vol. 10 No. 2, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/334778>, pristupljeno: 07.04.2022.
7. Butler, R. W. (2003). *Tourism Area Life Cycle: Theoretical and Conceptual Implications*. Clevedon: View Publications
8. Cimerfraj.hr. Budućnost ruralnog turizma u Hrvatskoj Dostupno na: <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/ruralni-turizam>, Datum pristupa: 11.04.2022.
9. Cohen, E. (2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, XLV (4): str. 330-333.
10. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. London: Pearson Education, str. 128.
11. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici (2011). *Ekonomске osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
12. Čorak, S., Mikačić, V., (2006): *Hrvatski turizam plavo bijelo zeleno*, Zagreb: Institut za turizam

13. Čorluka, G. (2020). Menadžment turizma - zbirka poslovnih slučajeva. Zbirka zadataka. Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije
14. Demonja, D. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina*, 11(21), str. 205-218.
15. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. Zagreb: Meridijani.
16. DeVellis, R.F. (1991). Scale development. Newbury Park, NJ: Sage Publications
17. Državni zavod za statistiku. Prvi rezultati Popisa 2021. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/Pokazatelji/Popis%202021-Prvi%20rezultati.xlsx, Datum pristupa: 09.08.2022.
18. Dulčić, A., Petrić, L., (2001): Upravljanjem razvojem turizma, Zagreb: Mate d.o.o.
19. Galičić, V., Laškarin, M. (2016). Principi i praksa turizma i hotelijerstva. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija
20. Geić, S. (2011). Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu
21. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R., McIntosh, R.W. (2006). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*, New York: John Wiley&Sons, str.5
22. Gržinić, J. (2014). Međunarodni turizam, Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
23. Gregorić, M. (2013). Učinak cjeloživotnog učenja na održivi razvoj turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo/Entrepreneurial Learning*, 3(1), 155-164. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/130306>, Datum pristupa: 29.08.2022.
24. Gregorić, M., Božić, I., Mirković, I. (2017). Sustainable development of tourism in terms of leading examples in destination Croatia. *Creative leadership: conference proceedings. 6th International Leadership Conference - Creative leadership* (str. 355-381). Opatija: Business School PAR. Dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/925619.New_Doc_2018-02-13_2.pdf, Datum pristupa: 29.08.2022.
25. Gregorić, M., Budimir Šoško, G., Horvat, D. M. (2018). Current trends in management of sustainable tourism development on island Krk, Republic of Croatia. *13th International Conference Management and Safety, Ohrid*, 15.-16. june, 2018.: Project management and safety: proceedings CD2 (str. 340-356). Dostupno na: https://www.european-safety-engineer.org/MS2014/MS%202018_CD2.pdf, Datum pristupa: 29.08.2022.
26. Gregorić, M., Katalenić, I., Gregorić, M., Struški, D. (2018). Comparison of leading camps in Europe on the example of the Croatian Camp Slapić and the Italian park Caravan Park Sexten. *Radovi Sedme međunarodne znanstveno-stručne konferencije Od poduzetnika do*

- lidera = Conference proceedings of the 7th PAR International Leadership Conference From entrepreneur to leader: 30.-31.03.2018., Opatija, Croatia (str. 156-176). Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/981864>, Datum pristupa: 29.08.2022.*
27. Gregorić, M., Kovač Pajić, A. (2016). The impact of small and medium entrepreneurship on tourism development in the Republic of Croatia. *Journal of business paradigms*, 1(1), 85-94. Dostupno na: <http://journal.par.hr/index.php/archives/send/3-vol1no1/6-the-impact-of-small-and-medium-entrepreneurship-on-tourism-development-in-republic-of-croatia>, Datum pristupa: 29.08.2022.
28. Gregorić, M., Musliu, T. (2015). Lječilišni aspekt zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 6(2), 59-66. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151079>, Datum pristupa: 29.08.2022.
29. Gregorić, M., Nađ, M., Gregorić, M. (2017). Potential of Congress Tourism in the Republic of Croatia in Comparison to Neighboring Destinations. *Acta Economica Et Turistica*, 2 (2), 195-209. DOI: <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0017>
30. Gregorić, M., Sećan, M., Hegeduš, I. (2017). Marketing zdravstvenog turizma u funkciji produženja turističke sezone. *Oeconomicus*, 2(5), 55-72. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/925626>, Datum pristupa: 29.08.2022.
31. Gregorić, M., Somodi, Đ., Patafta, T. (2019). Društveno odgovorno poslovanje u hotelijerstvu na području Međimurja kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo/Education for Entrepreneurship - E4E*, 9 (1), 23-39. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/221247>, Datum pristupa: 29.08.2022.
32. Gržinić, J. (2019). *UVOD U TURIZAM povijest, razvoj, perspektive*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr.Mijo Mirković“, internetsko izdanje (mrežna publikacija), Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3111/datastream/FILE0/view>, Datum pristupa: 01.04.2022.
33. Gržinić, J., Bevanda, V., urednice (2014). *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"
34. Hegeduš, I., Gregorić, M. (2016). Tourist offer and competitiveness of hotels in the Međimurje County, Republic of Croatia. *Modern economy: concepts and models of innovative development: in second book. VIII International scientific and practice conference "Modern economy: concepts and models of innovative development* (str.

- 34-38). Moskva: Plekhanov Russian University of Economics. Dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/924154.Hegedus_Gregoric.pdf, Datum pristupa: 29.08.2022.
35. Hegeduš, I., Gregorić, M., Muraj, A., Biškup, N. (2018). Aspekti razvoja sportsko-rekreacijskog turističkog proizvoda sjeverozapadne Hrvatske. *Obrazovanje za poduzetništvo/Education for Entrepreneurship - E4E : International Journal of Education for Entrepreneurship*, 8(Special issue), str. 45-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/196922>, Datum pristupa: 29.08.2022.
36. Horwath Consulting Zagreb (2006). Strategija razvoja turizma Srbije (The Strategy of Tourism Development in Serbia)
37. Hrvatska enciklopedija, Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>, Datum pristupa: 02.04.2022.
38. Hrvatska gospodarska komora (2018). Županije – razvojna raznolikost i gospodarski potencijali. Zagreb: INTERGRAFIKA TTŽ. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/analiza-zupanija-2018-web5bd31ccf68e7f.pdf>, Datum pristupa: 12.04.2022.
39. Jadrešić, V. (2001). Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni – Zbornik istraživanja. Zagreb: Školska knjiga
40. Kantar, S. (2016). Razvoj održivoga ruralnoga turizma: Potencijali Koprivničko-križevačke županije. Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/891076>, Datum pristupa: 11.04.2022.
41. Kaspar C. (1975): Le tourism, l'objet d'etude scientifique. *Revue de tourism* No.4., str. 4-5.
42. Kóródi, M., Dávid, L.D. (2019). The Uniqueness Of The Hungarian Rural Tourism Supply. *Journal of Tourism and Services*, 10(19): 24-39. <https://doi.org/10.29036/jots.v10i19.93>
43. Kovačević B. (2003). *Osnove poslovne ekonomije*, Zagreb: Mikrorad d.o.o. i Ekonomski fakultet Zagreb
44. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomika istraživanja*, Vol.21 (2) Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/59982>, Datum pristupa: 11.04.2022.
45. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. Zagreb: Mate
46. Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam

47. LAG – Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi. Što je LAG – općenito. Dostupno na: <https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/lag/sto-je-lag/>, Datum pristupa 16.08.2022.
48. Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (2006). Uvod u turizam, prijevod izvornika pod naslovom "Introduction To Tourism", Split: Ekokon
49. LORA – Laboratorij održivog razvoja. Što je održivi razvoj. Dostupno na: <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/>, Datum pristupa: 11.04.2022.
50. Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. Zagreb: Acta Turistica Nova
51. Maravić, D. (2018). Izvori financiranja u ruralnom turizmu u Hrvatskoj. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 356-368. Dostupno na: https://www.ftm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/strucni/Maravic.pdf, Datum pristupa: 11.04.2022.
52. Marković S., Marković Z., (1970). Osnove turizma. Zagreb: Školska knjiga.
53. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I., Ambrušec, M. (2020). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Tomas, Hrvatska 2019. Zagreb: Institut za turizam. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/TOMAS-Hrvatska-2019.pdf>, Datum pristupa: 15.04.2022.
54. Međimurska županija (2017). Masterplan razvoja turizma Međimurske županije do 2020. Dostupno na: https://medjimurska-zupanija.hr/dokumenti/UO%20za%20gospodarske%20djelatnosti/Masterplan_razvoja_turizma_Medjimurske_zupanije_2020.pdf, Datum pristupa: 12.04.2022.
55. Međimurska županija (2022). PLAN RAZVOJA Međimurske županije za razdoblje do 2027. godine -NACRT- Dostupno na: https://medjimurska-zupanija.hr/stg76537/wp-content/uploads/2022/07/Nacrt-Plan_razvoja_Medimurske_zupanije_2027.pdf, Datum pristupa: 09.08.2022.
56. Međimurska županija (2022). Statistički godišnjak – Međimurje u brojkama. Dostupno na: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19id-2_oGdFFh5c7THCx7XqfohbxRneUM, Datum pristupa: 09.08.2022.
57. Mesarić Žabčić, R. (2007). Ruralni turizam i poduzetništvo: primjer Međimurske županije, 2007., Zbornik radova Prvog hrvatskog kongresa ruralnog turizma: Perspektive razvoja ruralnog turizma s međunarodnim sudjelovanjem/ Baćac R. (ur.), Hrvatski farmer d.d., Klub članova Selo, Zagreb

58. Ministarstvo turizma. Turizam u brojkama 2019. dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/202007/HTZ%20TUB%20HR%202019%20%281%29.pdf> pristupljeno: 04.04.2022. ili Državni zavod za statistiku (2020). Turizam u brojkama 2019. Godišnje izdanje 2020. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.
59. Moutinho, L. (2005). Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: Masmedia
60. Petrić, L. (2007). Osnove turizma. Split: Ekonomski fakultet
61. Petrić, L. (2014). Uvod u turizam. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
62. Pirjevec, B. (1998). Ekonomska obilježja turizma. Zagreb: Golden marketing
63. Pirjevec, B., Kesar, O. (2002). Počela turizma, Zagreb: Mikrorad
64. Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D. M., Letica, D. (2019). Development potential analysis of rural tourism in the Samobor area. In G. Dukić, J. Clifford i D. Atkinson (ed), *Economic and Social Development: 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings* (p. 365-373). London: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency : Pearson College London : University North Faculty of Management : University of Warsaw : Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat. ISSN 1849-7535 Dostupno na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdLondon2019_Online.pdf, Datum pristupa: 29.08.2022.
65. Ružić E. Ruralni turizam, Grad Senj, Senj. Dostupno na: www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdfhttps://www.ras.hr/Media/Ruralni_turizam.pdf, Datum pristupa: 12.04.2022.
66. Ružić, P. (2009). Ruralni turizam, Poreč: Problemi sjevernog Jadrana: Problemi sjevernog Jadrana, No. 11, 2012. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/85490>, Datum pristupa: 11.04.2022.
67. Skupština Turističke zajednice Međimurske županije (2021). Izvješće o izvršenju programa rada i financijskog plana Turističke zajednice Međimurske županije za 2020. godine, broj 48-2/2021 od 30.03.2021. Dostupno na: <https://www.visitmedimurje.com/media/Izvjestaj%20o%20radu%20TZMZ%20za%202020.%20godinu.pdf>, Datum pristupa: 09.08.2022.
68. Svjetska turistička organizacija (UNWTO), dostupno na: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, pristupljeno: 02.04.2022.
69. Štetić, S. (2007). Posebni oblici turizma. Beograd: Forma.

70. Šuran F. (2016). Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup. Buje: Happy
71. Tomić, S. (2008). Rural Tourism - the Chance of the 21th Century. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok 3* (1), 123-27. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2008.1.123-127>.
72. Vranešević, T. (2016). Priručnik o doživljajima. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, Datum pristupa: 14.07.2022.
73. Vukonić, B. (1994). Turizam u susret budućnosti. Zagreb: Mikorad i Ekonomski fakultet
74. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001). Rječnik turizma. Zagreb: Masmedia
75. Vukonić, B., Keča, K. (2001). Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb: Mikrorad
76. Zadel, Z., Gregorić, M., Haleuš, J. (2016). Analysis of promotional activities in tourism of Zagreb County and Krapina-Zagorje County in Croatia. *Tourism & hospitality industry 2016: Trends and Challenges: congress proceedings: Vol. 23. 23rd Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2016 - Trends and Challenges* (str. 517-533). Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. Dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/853438.THI_April2016_517to533.pdf, Datum pristupa: 29.08.2022.

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| <i>Slika 1. Zakonitosti turističkog tržišta</i> | 10 |
| <i>Slika 2. Prikaz promjene temeljnih faktora doživljaja iz 4S u 6E</i> | 14 |
| <i>Slika 3. Pojavni oblici turističkih atrakcija</i> | 15 |
| <i>Slika 4. Magična pentagonalna piramida održivog razvoja</i> | 17 |
| <i>Slika 5. Tri temeljne sastavnice održivog razvoja: društvo, okoliš i gospodarstvo</i> | 18 |
| <i>Slika 6. Vizija hrvatskog turizma</i> | 28 |
| <i>Slika 7. Pojavni oblici ruralnog turizma</i> | 32 |
| <i>Slika 8. Pokazatelji gospodarskog razvoja Međimurske županije</i> | 40 |
| <i>Slika 9. SWOT analiza ruralnog područja Međimurske županije</i> | 42 |

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| <i>Tablica 1. Kriteriji za definiranje okvira ruralnog turizma</i> | 30 |
| <i>Tablica 2. Turističke aktivnosti u ruralnim područjima</i> | 33 |
| <i>Tablica 3. Motivi turističkih dolazaka</i> | 39 |
| <i>Tablica 4. Dolasci i noćenja turista u Međimurju u razdoblju od 2017. do 2021. godine</i> | 44 |
| <i>Tablica 5. Struktura ostvarenih noćenja stranih gostiju u Međimurskoj županiji između 2016. i 2019. godine prema zemljama</i> | 45 |
| <i>Tablica 6. Dolasci i noćenja turista po naseljima</i> | 46 |
| <i>Tablica 7. Zastupljenost pojedinih vrsta ruralnog turizma promatranih županija</i> | 49 |
| <i>Tablica 8. Vrste objekata ruralnog turizma u RH prema županijama</i> | 50 |
| <i>Tablica 9. Ostvarena noćenja turista u razdoblju od 2018. do 2020. godine</i> | 51 |
| <i>Tablica 10. Opis uzorka istraživanja (N=289)</i> | 55 |
| <i>Tablica 11. Interpretacija koeficijenta pouzdanosti Cronbach Alpha</i> | 65 |
| <i>Tablica 12. Cronbach Alpha koeficijent mjerne ljestvice</i> | 65 |
| <i>Tablica 13. Prikaz skraćenica za konstrukte iz empirijskog istraživanja</i> | 66 |
| <i>Tablica 14. Cronbach Alpha koeficijent (H1)</i> | 67 |
| <i>Tablica 15. Čestice za dokazivanje hipoteze (H1)</i> | 68 |
| <i>Tablica 16. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H1)</i> | 69 |
| <i>Tablica 17. Deskriptivna statistika (H1)</i> | 69 |
| <i>Tablica 18. Statistika (H1)</i> | 71 |
| <i>Tablica 19. Korelacija (H1)</i> | 72 |
| <i>Tablica 20. T-test varijabli (H1)</i> | 73 |
| <i>Tablica 21. ANOVA test (H1)</i> | 74 |
| <i>Tablica 22. Cronbach Alpha koeficijent (H2)</i> | 75 |
| <i>Tablica 23. Čestice za dokazivanje hipoteze (H2)</i> | 75 |
| <i>Tablica 24. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H2)</i> | 76 |
| <i>Tablica 25. Deskriptivna statistika (H2)</i> | 77 |
| <i>Tablica 26. Statistika (H2)</i> | 78 |
| <i>Tablica 27. Korelacija (H2)</i> | 79 |
| <i>Tablica 28. T-test varijabli (H2)</i> | 80 |
| <i>Tablica 29. ANOVA test (H2)</i> | 81 |
| <i>Tablica 30. Cronbach Alpha koeficijent (H3)</i> | 82 |

| | |
|---|----|
| <i>Tablica 31. Čestice za dokazivanje hipoteze (H3)</i> | 82 |
| <i>Tablica 32. Statističke varijable Cronbach Alpha koeficijenta (H3)</i> | 83 |
| <i>Tablica 33. Deskriptivna statistika (H3)</i> | 84 |
| <i>Tablica 34. Statistika (H3)</i> | 85 |
| <i>Tablica 35. Korelacija (H3)</i> | 86 |
| <i>Tablica 36. T-test varijabli (H3)</i> | 88 |
| <i>Tablica 37. ANOVA test (H3)</i> | 88 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| <i>Grafikon 1. Međunarodni dolasci i turistički prihodi u razdoblju od 2010. do 2021. godine...</i> | 8 |
| <i>Grafikon 2. Spol</i> | 57 |
| <i>Grafikon 3. Dob.....</i> | 57 |
| <i>Grafikon 4. Stupanj obrazovanja</i> | 58 |
| <i>Grafikon 5. Radni status.....</i> | 58 |
| <i>Grafikon 6. Prosječna mjesečna primanja.....</i> | 59 |
| <i>Grafikon 7. Uobičajeni način putovanja.....</i> | 59 |
| <i>Grafikon 8. Potrošačke navike ispitanika</i> | 60 |
| <i>Grafikon 9. Učestalost putovanja.....</i> | 60 |
| <i>Grafikon 10. Frekventnost putovanja vezana uz pandemiju COVID-19.....</i> | 61 |
| <i>Grafikon 11. Sigurnost turističke destinacije vezana uz pandemiju COVID-19.....</i> | 61 |
| <i>Grafikon 12. Uobičajeni razlozi odabira ruralne turističke destinacije</i> | 62 |
| <i>Grafikon 13. Prethodni posjeti Međimurju</i> | 62 |
| <i>Grafikon 14. Ocjena atraktivnosti međimurskih turističkih resursa</i> | 63 |
| <i>Grafikon 15. Glavni motivi za odabir Međimurja kao destinacije ruralnog turizma</i> | 63 |
| <i>Grafikon 16. Najpopularnije turističke atrakcije Međimurja</i> | 64 |

PRILOG

Anketni upitnik - Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju

Poštovani,

ljubazno Vas molim da odvojite nekoliko minuta vremena za sudjelovanje u ovom istraživanju koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada Danijele Magdalenić, studentice završne godine diplomskog studija Poslovne ekonomije na Sveučilištu Sjever, pod mentorstvom doc. dr. sc. Marine Gregorić. Ova je anketa dio istraživanja koje se provodi s ciljem prikupljanja informacija o stavovima ispitanika koji se odnose na atraktivnost međimurske ponude ruralnog turizma i na percepciji potencijala za razvoj ruralnog turizma u Međimurskoj županiji. Svojim sudjelovanjem doprinijet ćete utvrđivanju motiva koji utječu na odabir Međimurja kao ruralne turističke destinacije. U anketi nema točnih i netočnih odgovora, prikupljaju se isključivo stavovi i osobna mišljenja. Molim Vas da samostalno označite odgovore koji najbolje odražavaju Vaše stavove te da odgovorite na sva pitanja u anketi. Ispunjavanje je potpuno anonimno. Unaprijed hvala za Vaš vrijedan doprinos ovom istraživanju!

Danijela Magdalenić

SOCIODEMOGRAFSKA OBILJEŽJA ISPITANIKA

1. Spol

M

Ž

2. Dob

Manje od 18

19 – 30

31 – 40

41 – 50

51 – 60

Više od 60

3. Stupanj obrazovanja

Osnovna škola

SSS

VŠS

VSS

Magisterij/doktorat

4. Radni status

Učenik/student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

5. Prosječna mjesečna primanja

Do 3.000 kn

3.001 – 5.000 kn

5.001 – 7.000 kn

7.001 – 10.000 kn

Više od 10.000 kn

POTROŠAČKE NAVIKE ISPITANIKA U PUTOVANJIMA

U sljedećem dijelu anketnog upitnika istražuju se općenite potrošačke navike u putovanjima u ruralne destinacije.

6. Kada putujete u destinaciju ruralnog turizma najčešće idete:

Sami

U paru

S obitelji

S grupom prijatelja

Poslovno

Ostalo

7. Koliko otprilike potrošite dnevno po osobi kada ste na putovanju (u kunama)?

Do 500 kn

501-1000 kn
1001-1500 kn
Više od 1500 kn

8. Koliko ste često u proteklih godinu dana putovali u neku ruralnu turističku destinaciju?

Nisam putovao
Vrlo rijetko (1 – 2 puta godišnje)
Ponekad (3 – 7 puta godišnje)
Često (8 – 11 puta godišnje)
Redovito (više od 12 puta godišnje)

9. Što vam je najvažnije kada birate ruralnu turističku destinaciju? (Možete odabrati 3 odgovora)

Prometna povezanost i dostupnost
Povijesno naslijeđe i kulturna baština
Sportsko rekreacijski sadržaji
Integrirana ponuda ruralnog turizma (kvalitetan smještaj, vinski i gastronomski turizam, wellness, inovativni sadržaji...)
Čist okoliš i prirodne ljepote
Mir i tišina
Gostoljubivost domaćina
Udobnost smještaja
Cjenovna pristupačnost
Raznolikost biljnog i životinjskog svijeta
Korektni odnos cijene i kvalitete usluge
Aktivnosti vezane uz prirodne resurse i prirodno okruženje (pješačke ture, aktivnosti na vodi...)
Popusti i akcije, first minute i last minute ponude
Ostalo

ATRAKTIVNI TURISTIČKI RESURSI MEĐIMURJA

U nastavku anketnog upitnika prikupljaju se stavovi ispitanika koji se odnose na atraktivnost međimurske ponude ruralnog turizma i motivi koji pokreću na putovanja u ruralne

destinacije. Ako do sada niste turistički posjetili Međimurje u narednim pitanjima odgovarajte pretpostavkama koje najviše izražavaju vaše stavove i mišljenja.

10. Jeste li ikada posjetili Međimurje?

Da

Ne

11. Ocijenite atraktivnost međimurskih turističkih resursa ocjenama u rasponu od 1 do 5 (pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu).

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Povijesne i kulturne znamenitosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Turističke staze, rute i ceste | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Enogastronomska ponuda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Očuvanost okoliša i prirodne ljepote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gostoljubivost domaćina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sadržaji aktivnog turizma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ekoturizam i ekološka očuvanost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sigurnost na razini turističke destinacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Očuvanost autohtonog ruralnog načina života | | | | | |
| lokalnog stanovništva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Događanja, festivali i manifestacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Koji su glavni motivi za izbor Međimurja kao destinacije ruralnog turizma? (Može se označiti 3 motiva)

Odmor i razonoda

Posjet rodbini i prijateljima

Aktivni odmor, sport i rekreacija

Zdravstveni motivi i wellness

Duhovni i religijski motivi

Prirodne ljepote i okoliš

Kultura i umjetnost

Razgledavanje mjesta i zabava

Posjet događanja, festivala i manifestacije

Poslovni motivi

Nova iskustva i doživljaji

Odmor u vlastitoj kući za odmor (rezidencijalni turizam)

Ostalo

13. Koje popularne znamenitosti smatrate najpoznatijim turističkim atrakcijama u Međimurskoj županiji? (Može se označiti više odgovora)

Mlin na Muri i Mlinarska kuća

Stari grad Čakovec i utvrda Zrinskih

Mađerkin breg u Štrigovi

Farma jelena i muflona - OPG Perhoč

Međimurska popevka

Muzej Međimurja Čakovec

Riznica Međimurja – Treasury of Međimurje

Regionalni park Mura Drava

Dvorac Feštetić u Pribislavcu

Accredo centar u Zasadbregu

Međimurska vinska cesta

Perivoj Zrinskih

Lifeclass Terme Sveti Martin

Oldtimer muzej Šardi

Spomen dom rudarstva u Murskom Središću

Mohokos – najviši vrh Međimurja

Međimurska vinska cesta

Grad labirinata u Badličanu

Craft pivovara Međimurski Lepi dečki

Utrka Speedway Grand Prix u Donjem Kraljevcu

Centar Dr. Rudolfa Steinera u Donjem Kraljevcu

Advent u Čakovcu

Marina Kuršanec i Marina Prelog

Porcijunkulovo

Međimurski dani vina Urbanovo

Međimurski fašnik

Forestland

Restorani (Terbotz, Mala Hiža, Le Batat, Mamica...)

Beer & Burgerfest Čakovec

Turističke ceste i pješačke staze (Cesta tradicije, Međimurska vinska cesta, Vincekov pohod, Poučna staza u prirodi Murščak, cikloturističke rute, Eko poučna pješačko biciklistička staza Sv. Martin, ...)

Vjerski turizam (sakralni objekti: Crkva svetog Jeronima u Štrigovi, Crkva sv. Nikole biskupa u Čakovcu, Svetog Martina u Svetom Martinu na Muri, Presvetog Trojstva u Nedelišću, Svetog Jakoba u Prelogu te Sedam žalosti BDM i Svetog križa u Kotoribi)

U sljedećem dijelu anketnog upitnika ocijenite značajke međimurskog ruralnog turizma ocjenama u rasponu od 1 do 5, pri čemu 1 označava uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem.

14. Međimurje nudi inovativne turističke proizvode za turiste različitih dobnih skupina.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

15. Međimurje je turistička destinacija koja očuvanom tradicijom stvara autentičan doživljaj za ruralnog turista.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

16. Smatrate li da je Međimurje destinacija turističkih posebnosti i mjesto jedinstvenih doživljaja zbog atraktivnih turističkih resursa ruralnog turizma koje posjeduje?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA U MEĐIMURJU

U sljedećem dijelu anketnog upitnika istražuje se percepcija ispitanika o održivom razvoju turizma u Međimurju.

17. Prva asocijacija kada pomislite na Međimurje Vam je:

obitelji Zrinskih i Frankopana

kajkavski dijalekt

poznate ličnosti (Rudolf Steiner, Josip Štolcer Slavenski, Vinko Žganec, Franjo Punčec, Filip Ude, Dražen Ladić, Robert Jarni, Elizabeta Toplek (Teta Liza), Lidija Bajuk, Boris Leiner i dr.)

posvećenost čistoći i uređenju okoliša

radišni i vrijedni ljudi

briga o prirodi i zaštiti krajolika

skrb o zaštiti kulturnih običaja i kulture

autohtona hrana (meso 'z tiblice, međimurska gibanica, međimurska kava, belički kalamper, itd.)

razvojna koncepcija županije u smjeru "zelenog" i održivog

gostoljubivo lokalno stanovništvo

Terme Sveti Martin

velike raznolikosti krajolika i autentične prirodne ljepote na malom prostoru Međimurja

očuvana tradicija i običaji Međimurja

najuspješnija destinacija kontinentalnog turizma

međimursko vino, vinogradi, vinske ceste i vinske manifestacije (Urbanovo, Vincekovi pohodi)

18. U kojoj mjeri smatrate da Međimurje pokreće inicijative usmjerene na održivost u turizmu. Ocijenite ocjenama u rasponu od 1 do 5 (pri čemu 1 označava najmanju ocjenu, a 5 najvišu ocjenu).

izrazito malo ulaže 1 2 3 4 5 izrazito mnogo ulaže

19. U kojoj mjeri smatrate da održivi razvoj ruralnog turizma u Međimurju može utjecati na izgradnju imidža poželjne turističke destinacije?

izrazito malo utječe 1 2 3 4 5 izrazito mnogo utječe

20. Međimurje aktivno promiče održivi razvoj turizma.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

21. Međimurje, uz ekonomski aspekt, ruralni turizam razvija vodeći računa o ekološkom (zaštiti okoliša) i društvenom aspektu (uključivanju lokalne zajednice)?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

22. U kojoj mjeri etiketa održive turističke destinacije koju nosi Međimurje može utjecati na Vaš odabir Međimurja kao ciljane destinacije za odmor?

izrazito malo utječe 1 2 3 4 5 izrazito mnogo utječe

23. Smatrate li da epitet „*hrvatskog cvjetnjaka*“ dobro opisuje napore Međimurja kao održive turističke destinacije u očuvanju čistoće i uređenosti okoliša i prirodnog krajolika?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

UPRAVLJANJE SADRŽAJIMA U MEĐIMURJU

U posljednjem dijelu anketnog upitnika istražuje se na koji način upravljanje turističkim posebnostima utječe na percepciju poželjnosti turističke destinacije Međimurja.

24. Ocijenite svoje zadovoljstvo ponudom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju.

potpuno nezadovoljan 1 2 3 4 5 potpuno zadovoljan

25. Ocijenite svoje zadovoljstvo kvalitetom i cijenom turističkih sadržaja u ruralnom Međimurju.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

26. Slažete li se da „Međimurje daje više“ turistima kroz autentičnost doživljaja visoke kvalitete i jedinstveno iskustvo?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

27. Smatrate li da kontinuirano upravljanje turističkim sadržajima u Međimurju može utjecati na povećanje turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

28. Smatrate li da bi raznovrsnija ponuda inovativnih turističkih sadržaja mogla utjecati na produženje Vašeg boravka na području Međimurja?

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

29. Koji tip turističkih sadržaja po Vama nedostaje u Međimurju?
sportske aktivnosti i rekreacija

kulturne aktivnosti
dogadjaji, festivali i manifestacije
vinska i gastronomska ponuda
ekoturistički sadržaji
pješačke staze i prirodni parkovi
vodene atrakcije i sadržaji
aktivnosti u zraku (male jedrilice i zrakoplovi, baloni na topli zrak, itd.)
pustolovni (avanturistički) turizam (zip-line, skakanje s užetom, skakanje iz zrakoplova, slobodno penjanje...)
adrenalinski parkovi
promatranje ptica
lov i ribolov
dječji sadržaji
sadržaji za mlade
sadržaji za treću dob
ostalo

30. Međimurje razvija integriranu ponudu inovativnih i jedinstvenih sadržaja ruralnog turizma.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

31. Zbog zanimljivih sadržaja koje ruralno Međimurje nudi te omjera cijene i kvalitete rado ću ponoviti svoj odmor u Međimurju.

uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 u potpunosti se slažem

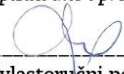


**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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, Danijela Magdalenić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)




(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, Danijela Magdalenić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Analiza posebnosti razvoja ruralnog turizma u Međimurju (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)



(vlastoručni potpis)